



Костромской
государственный
университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Материалы Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции



г. Кострома
28–29 октября 2021 г.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Костромской государственный университет

Департамент экономического развития Костромской области

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ
И СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

Материалы Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции

г. Кострома, 28–29 октября 2021 г.

Кострома
КГУ
2021

Титул

Сведения
об издании

Выпускные
данные

Содержание

УДК 796.5(0.034)
ББК 75.81я431я04
Р326

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Костромского государственного университета

Ответственный редактор, составитель
кандидат филологических наук, доцент Е. Н. Белякова

Редакционная коллегия:
кандидат психологических наук, доцент М. В. Данилина,
кандидат филологических наук, доцент И. Б. Горланова,
кандидат исторических наук С. Г. Шарабарина,
М. А. Васильева, Т. П. Боркова

Рецензенты:

кафедра туризма и сервиса Владимирского государственного университета
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых

Р326 Региональные ресурсы и современные тренды развития регионального туризма : материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (г. Кострома, 28–29 октября 2021 г.) / отв. ред., сост. Е. Н. Белякова. – Электронные текстовые, граф. дан. (7,6 Мб). – Кострома : Костромской государственный университет, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : цв. – Систем. требования: ПК не ниже класса Pentium IV; 512 Mb RAM; свободное место на HDD 1,5 Гб; Windows XP с пакетом обновления 3 (SP3) и выше; Adobe Acrobat Reader; интегрированная видекарта с памятью не менее 32 Мб; CD или DVD привод оптических дисков; экран с разрешением не менее 1024×768 пикс.; клавиатура; мышь. – Загл. с тит. экрана. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-8285-1171-6

В настоящем издании представлены материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, посвященной актуальным вопросам развития туризма. В сборнике нашли отражение результаты научных исследований и опыта практической деятельности в сфере туризма; обобщение опыта практического использования этих исследований в вузовских курсах, в сфере администрирования туристской отрасли и предпринимательской деятельности. Авторы несут ответственность за содержание статей, за достоверность приведенных в статье фактов, цитат, статистических и иных данных, имен, названий и прочих сведений.

Материалы сборника предназначены для преподавателей, аспирантов, студентов, руководителей и сотрудников предприятий туриндустрии, предпринимателей, всех, кто интересуется достижениями современной туриндустрии.

УДК 796.5(0.034)
ББК 75.81я431я04

ISBN 978-5-8285-1171-6

© Костромской государственный университет, оформление, 2021
© Белякова Е. Н., составление, 2021

Титул	Сведения об издании	Выпускные данные	Содержание
-------	---------------------	------------------	------------

СОДЕРЖАНИЕ

ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	5
<i>Данилов А. Ю.</i> «Ярославско-Костромской луговой тракт» как новый тип туристских аттракций	5
<i>Воробьева Н. И., Дашковская О. Д.</i> Ярославль как туристская дестинация в заметках российских тревел-блогеров	12
<i>Абдрахманова С. Е.</i> Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа страны и намерения посетить Казахстан	17
<i>Соловьев А. А.</i> Религиозный туризм и паломничество: дихотомия восполнения	19
<i>Воробьева Н. Е.</i> Использование событийных мероприятий при организации туров в Кострому и Владимир	24
<i>Кринкина А. Д.</i> Рекомендации по организации отдыха иностранных туристов в Костроме	30
<i>Виноградов Д. А.</i> Проблемы развития туризма в Галичском муниципальном образовании	33
<i>Тихомирова Д. Г.</i> Рекомендации по развитию туризма в Шарьинском муниципальном образовании	36
<i>Лежнева М. И.</i> Рекомендации по организации спортивных туров по г. Костроме	39
<i>Грачева Е. К., Rogatovskikh Т. М.</i> Актуальность голосового управления в туризме	42
<i>Грачева Е. К., Rogatovskikh М. А.</i> Система бесконтактных платежей в сфере развития регионального туризма	46
<i>Ребриков С. А., Rogatovskikh М. А.</i> Технология распознавания лиц в сфере развития регионального туризма	49
ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ И МУЗЕЙНОЙ РАБОТЕ	52
<i>Костюхина М. С.</i> Настольные игры как ресурс музейной педагогики	52
<i>Горланова И. Б.</i> Проект медиалаборатории для гидов	60
<i>Гуськов Ф. А.</i> Геймификация в экскурсионной деятельности (на примере квест-экскурсии «Прогулка с секретом»)	64
<i>Кондратьева Д. С., Лебедева О. А.</i> На родину Андрея Тарковского: новые экскурсионные маршруты	67
<i>Павлова А. Э., Ильяшевич Ю. Д.</i> Заочная экскурсия с использованием ИКТ «Путешествуем вместе: г. Галич Костромской области» как прием обучения школьников родному русскому языку	73
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	77
<i>Шаргина А. А.</i> Тренды туристской отрасли, повлиявшие на выбор маркетинговых инструментов в период пандемии	77
<i>Данилина М. В.</i> Маркетинговый анализ сувенирной продукции как сопутствующей туристской услуги (на примере г. Костромы)	82

<i>Камьянова А. А., Данилина М. В.</i> Основные тенденции маркетинговой политики развития музейного пространства региона (на примере частных музеев РФ).....	87
<i>Иванцов Д. С.</i> Продвижение турбренда «Кострома – ювелирная столица России» (из опыта работы Музея ювелирного искусства, г. Кострома).....	92
<i>Кузнецова М. Е., Данилина М. В.</i> Особенности разработки концепции маркетинга в системе управления санаторно-курортным предприятием (на примере группы компаний «Инкомпроект»)	95
<i>Радько А. Е., Мешков Б. Д., Гареев Р. Р.</i> Анализ туристического бренд-менеджмента перспективных городов Подмосковья.....	100

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ
В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА В СООТВЕТСТВИИ
С ТРЕБОВАНИЯМИ РЫНКА** 106

<i>Морозов М. А., Морозова Н. С.</i> Проблемы и перспективы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства в условиях новой реальности и потребностей рынка.....	106
<i>Березкина А. И., Данилина М. В.</i> Разработка концепции непрерывного профессионального образования в условиях модернизации региональной индустрии гостеприимства.....	110
<i>Устюжина А. Ю.</i> Особенности формирования профессиональных компетенций у бакалавров по н. п. 43.03.01 «Сервис» с учетом профессиональных стандартов	114

КОМФОРТНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА..... 120

<i>Клаус В. В., Лазарев А. А.</i> Устойчивое и последовательное развитие туризма и городской среды.....	120
<i>Шарабарина С. Г.</i> Разработка предложений по организации туристской зоны и подготовки экскурсии по ул. Шагова (г. Кострома)	125
<i>Помелов В. А.</i> Туристское пространство города Костромы в контексте мирового и российского опыта по созданию «Smart City»	129
<i>Плотникова Д. Ю., Рогатовских Т. М.</i> Комплексное благоустройство территории (на примере градообразующей реки в г. Липецке)	137
<i>Боева Е. С., Николюкин А. К.</i> Культурно-туристический комплекс в исторической среде музея-усадьбы П. П. Семенова-Тян-Шанского	142
<i>Серых М. В., Ананьева Т. В.</i> Благоустройство липецкого пруда с использованием дальневосточных растений: от обыденности – к месту притяжения.....	146
<i>Ананьева Т. В., Ларских Е. Л.</i> Традиционное православие как одно из условий развития туризма.....	150
<i>Ананьева Т. В., Шкарина А. И.</i> Ландшафтный дизайн как один из способов привлечения туристов и восстановления экологии.....	155

Титул	Сведения об издании	Выпускные данные	Содержание
-------	---------------------	------------------	------------

ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.483.1

Данилов Андрей Юрьевич

obnor@mail.ru

*Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Консультационно-аналитический центр «Локус консалтинг групп»*

«Ярославско-Костромской луговой тракт» как новый тип туристских аттракций

***Аннотация:** Статья посвящена одной из древнейших сухопутных дорог Центральной России и возможностям использования ее потенциала в туризме. На примере Ярославско-Костромского лугового тракта обосновывается возможность трансформации линейного маршрута в цельный самостоятельный туристский ресурс нового типа – историческая дорога. Определяется место данного ресурса в классификации туристских ресурсов, специфика проектирования его развития и использования в туристской сфере.*

***Ключевые слова:** Ярославско-Костромской луговой тракт; туристский ресурс; историческая дорога; туристский проект.*

Danilov Andrey Y.

P. G. Demidov Yaroslavl State University

Consulting and analytical center «Locus Consulting Group»

“Yaroslavl-Kostroma Lugovoy (Meadow) Tract” as a new type of tourist attractions

***Abstract:** The article is devoted to one of the oldest land roads in Central Russia and the possibilities of using its potential in tourism. On the example of the Yaroslavl-Kostroma Lugovoy (Meadow) tract, the possibility of transforming a route into a tourist resource of a new type – a historical road is substantiated. The place of this resource in the classification of tourist resources, the specifics of designing its development and use in the tourism sector are determined.*

***Keywords:** Yaroslavl-Kostroma meadow tract; tourist resource; historical road; tourist project.*

Рост спроса на внутренний туризм, а также пространственная специфика России, выраженная в необходимости преодолевать гораздо большие расстояния между теми или иными объектами туристского интереса, нежели в других странах, порождает важность обращения особого внимания на пути сообщения. И дело не только в качестве транспортных артерий и в стоимости перевозок – в этом направлении за последние годы очевидны позитивные изменения. Вопрос стоит концептуальнее – как сделать так, чтобы само перемещение в пространстве стало частью экономики впечатлений, самостоятельной туристской аттракцией, приносящей путешественнику удовольствие.

До недавнего времени в России специальному туристскому обустройству дорог не уделялось особого внимания. Развитие придорожной инфраструктуры ограничивалось общими сервисами – автозаправочными станциями, предприятиями питания, кемпингами. Информационное насыщение трасс, столь необходимое для повышения туристской привлекательности дороги, при этом шло параллельно (путеводители, буклеты, аудиогиды), практически ни коим образом не влияя на оформление самой придорожной территории. В результате дороги для туризма оставались просто некоей осознанной необходимостью.

Лишь в последнее время органам, отвечающим за развитие туризма в регионах, начала приходить мысль о необходимости системного подхода к решению вопроса превращения дорог в самостоятельные туристские аттракции. Но, к сожалению, дальше нейминга пока это почти не продвинулось. Да, туристским трассам стали давать яркие названия, выделяющие их из прочих дорог. Но этого явно недостаточно. Необходимо проведение комплекса мероприятий для того, чтобы развитие туристских дорог стало эффективным: брендинг, информационное насыщение, создание привлекательного инвестиционного климата.

Вместе с тем в мире существует множество положительных примеров, когда автомобильные трассы становились самоценными туристскими дестинациями, мотивирующими путешественников не просто проехать по ним для достижения какой-то конечной точки. Такие дороги сами становятся целью путешествия, а само имя дороги – туристским брендом, формирующим турпоток.

Наверное, самым известным подобным примером является *Romantische Straße* – «Романтическая дорога Германии». История ее появления весьма показательна. В 1950 году бургомистр г. Аугсбурга Л. Вегеле задумался о необходимости привлечения в город туристов (необходимо было восстанавливать экономику города, а туризм – одна из сфер, дающих максимально быстрый оборот средств и позитивно влияющая на многие отрасли экономики), да и улучшать подорванный недавним гитлеровским прошлым имидж Германии, в целом, и Баварии, в частности, тоже было важно. При этом Л. Вегеле осознавал, что сам по себе Аугсбург, несмотря на свою древность и наличие объектов культурного наследия, не сможет конкурировать со сложившимися туристскими центрами типа Вены, Зальцбурга или Мюнхена. Поэтому бургомистр столицы Швабии пригласил к себе глав администраций городов, находящихся на одной из дорог, идущих от австрийской границы до северных пределов Баварии, с целью объединения усилий для привлечения туристов и создания единого брендированного туристского маршрута.

Дорога, начинающаяся в Фюссене и заканчивающаяся в Вюрцбурге, протяженностью более 400 км, объединила около 30-ти немецких городов и городков и стала быстро набирать популярность. Сейчас по дороге ежегодно путешествует до 5 млн туристов, она дает более 15 тысяч рабочих мест и является одним из самых узнаваемых туристских брендов Германии [7, s. 14].

Важно, что из просто автомобильного маршрута дорога стала полноценной дестинацией, ибо уже в 1970-е годы параллельно автотрассе был проложен велосипедный «Романтический» маршрут, а с 2006 года – и пешеходный. Для

тех, кто не имеет собственного автомобиля, по данной дороге ходит специальный рейсовый туристский автобус.

Принципиальным моментом в развитии данной дестинации является то, что у «маршрута» имеется управляющая организация (находится в г. Динкельсбюль), существует собственная стратегия развития, в том числе позиционирования и продвижения, свой брендбук. Развитие дороги как туристского маршрута проходит системно как на местности, так и в информационном пространстве.

Успех «Романтической дороги Германии» привел к тому, что и в самой Германии, и в других странах стали появляться другие «брендовые» маршруты: «Немецкая дорога сказок», «Дорога 66» (Will Rogers Highway) в США, «Great Ocean Road» в Австралии, «Амальфитанская прибрежная дорога» в Италии и др. Протяженность таких дорог варьируется от нескольких десятков до нескольких тысяч километров. А в некоторых странах (например, в той же Германии или в Норвегии) на государственном уровне существуют специальные службы, которые курируют функционирование таких туристских дорог.

В Российской Федерации также в последнее время начал проявляться интерес государства к развитию туристских маршрутов. Пожалуй, толчок к этому дало празднование 50-летия «Золотого кольца России» на государственном уровне в 2017 году. В Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в апреле 2021 г. были внесены изменения: введен термин «национальный туристский маршрут», – маршрут, который имеет особое значение для развития внутреннего и въездного туризма. Уточнено, что определять национальные маршруты будет Федеральное Агентство по туризму, но делать это оно должно в соответствии с утвержденным Правительством РФ положением. На данный момент подготовлен проект «Положения о порядке определения национальных туристских маршрутов» [2].

Необходимо отметить, что предьявляемые публике и поддерживаемые на федеральном уровне «маршруты» – «Великий Волжский путь», «Серебряное ожерелье», «Великий чайный путь», «Императорский маршрут» – напоминают скорее не маршруты, а мегапроекты, объединяющие преимущественно города по тематическому или административному (внутри одного федерального округа) принципу. В них отсутствует продуманная логика передвижения туристов (что является одним из существенных признаков маршрута как такового), но при этом есть единая визуалистика, закрепляемая, опять же, только в виртуальном пространстве и в печатных изданиях. Представляется, что такие излишне масштабные проекты будут крайне сложно развивать, а туристам – планировать и совершать путешествие (что, собственно, должно являться целью создания таких маршрутов).

Несколько более реалистичным представляется развитие маршрута «Государева дорога» (трасса, соединяющая Москву и Санкт-Петербург), но и тут есть свои проблемы, связанные с излишней загруженностью автомагистрали, что не способствует реализации рекреационной функции на ней, а также привычкой значительной части жителей двух столиц добираться друг к другу на

скоростном поезде или самолете, а не на автотранспорте. Примечательно, что единого информационного ресурса у данного проекта не имеется, он представлен на туристских порталах Новгородской, Ленинградской и Тверской областей, каждый из которых продвигает свою часть маршрута [4].

Для того чтобы туристский маршрут реально «заработал», необходимо проведение ряда последовательных мероприятий, причем при взаимодействии органов власти и субъектов туристского бизнеса.

1. Туроператоры, экскурсионные бюро (желательно совместно с географами, краеведами): разработка маршрутов, информационное насыщение их путем создания карт маршрутов, путеводителей. Разработка турпродуктов на основе маршрутов.

2. Органы региональной исполнительной власти, муниципальные органы: отбор лучших действующих маршрутов, составление реестров маршрутов.

3. Органы региональной исполнительной власти, муниципальные органы: разработка, утверждение и реализация программ благоустройства маршрутов.

4. Органы региональной исполнительной власти, муниципальные органы совместно с туроператорами, ТИЦами и специалистами в области коммуникационных технологий: брендинг маршрутов, их продвижение.

5. Органы региональной исполнительной власти, муниципальные органы совместно с ТИЦами и другими подведомственными учреждениями: создание управляющей маршрутом компании для координации всех элементов на маршруте (объекты туристского интереса, инфраструктура) и коммерциализации функционирования маршрута – предъявление маршрута на рынке самостоятельного туризма как цельного турпродукта.

6. Специальная управляющая компания (возможно, в форме НКО): преимущественно для самостоятельных туристов: управление продажами услуг на маршруте (бронирование обслуживания на маршруте), дальнейшее его продвижение и закрепление его в сознании потребителя как самостоятельной ценности [1, с. 195].

В ноябре 2020 г. компания «Локус консалтинг групп», состоящая из исследователей сферы туризма, маркетологов, практиков туристского бизнеса и экскурсионной деятельности, победила в конкурсе Федерального агентства по туризму РФ на предоставление субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма, с проектом «Историческая дорога „Ярославско-Костромской луговой тракт“» (заявка № 20-1-002470) [3]. Команда проекта считает, что небольшая по меркам других национальных маршрутов трасса (58 км) вполне обладает признаками национального туристского маршрута в силу своего огромного историко-культурного потенциала.

Луговой тракт на протяжении многих веков был главной дорогой между двумя значимыми городами Северо-Восточной Руси – Московии – России: Ярославлем и Костромой.

Историю данной дороги можно отсчитывать как минимум с 1262 г. Первое косвенное упоминание о ней содержится в «Сказании о явлении и чудесах Федоровской иконы Божьей Матери», в описании битвы у Святого озера, в ко-

торой войско костромского князя Василия громит золотоордынских сборщиков дани, двигавшихся из Ярославля в Кострому вдоль поймы Волги. «И отойдоша от града яко два поприща или вдале мало и сташа у некоего озера» [6]. Ныне это озеро Некрасово Костромского района.

В XIII-XV веках эту дорогу использовали новгородские, ярославские, белозерские князья во время своих визитов в Золотую Орду. По этой дороге неоднократно ездил в Золотую Орду и обратно ярославский князь святой Федор Черный.

В XVI веке, в период расцвета боярского землевладения, вдоль Лугового тракта формируются вотчины крупнейших боярских родов Московии: Глинских, Пушкиных (предков А.С. Пушкина), Чирковых, Сабуровых, Шестовых (матери Михаила Федоровича Романова принадлежало село Рыбницы по данной дороге). Одновременно в связи с ростом известности Троицкого Ипатьевского монастыря Луговой тракт становится важной паломнической дорогой.

Важнейшая роль выпала на Ярославско-Костромской луговой тракт в начале XVII века. Большинство исследователей считает, что в 1612 г. по Луговому тракту прошло из Нижнего Новгорода в Ярославль ополчение К. Минина и Д. Пожарского. Здесь его встретила хлебом-солью делегация от Ярославля. А на следующий год по тракту проследовал в Москву избранный в Костроме на царствие Михаил Романов, сопровождаемый делегацией Земского собора. В дальнейшем все российские императоры, начиная с Екатерины Великой, стали использовать проезд по Луговому тракту как элемент церемонии венчания на царство. В связи с этим Ярославско-Костромской луговой тракт стали называть «царской дорогой».

Вообще XVII век можно считать «Золотым веком» Ярославско-Костромского лугового тракта. Помимо указанных выше событий он – кратчайший путь между вторым и третьим городами Российского государства, важнейшими центрами экономики и культуры – Ярославлем и Костромой.

Совсем другое предназначение выпало Луговому тракту в XVIII – XIX веках. Его экономическое значение в связи со строительством Санкт-Петербурга и переориентацией торговли на Балтику несколько упало, хотя и оставалось весомым. При этом он стал использоваться как один из этапов следования ссыльных и каторжников из новой столицы в Сибирь. Александр Радищев, декабристы, Федор Достоевский – вот лишь наиболее яркие личности, которые проследовали поневоле по Ярославско-Костромскому Луговому тракту. В селе Тимохино для таких путешественников был организован этапный дом. В этом же селе в начале XIX века была создана почтовая станция – Луговой тракт был включен в систему общероссийской информационной коммуникации.

Но в первую очередь XIX век для Ярославско-Костромского Лугового тракта – век великих деятелей культуры. В сельце Грешнево и окрестностях в 1820–1830-е годы проходит детство Николая Алексеевича Некрасова. В деревне Свечкино, что в 2 км от дороги, в 1838 году родился «величайший скульптор Российской империи» Александр Михайлович Опекушин

В 1848 году по Луговому тракту в усадьбу Щельково проехал молодой Александр Островский, оставив поразительные характеристики дороги: *«По луговой стороне виды восхитительные: что за села, что за строения, точно как едешь не по России, а по какой-нибудь обветованной земле... Эту дорогу не забудешь до самой смерти. И все идет crescendo – и города, и виды, и погода, и деревенские постройки, и девки»* [5].

Наконец, во второй половине XIX века Луговой тракт вновь начинает играть эксклюзивную роль в экономике страны – на нем предпринимателями Понизовкиными формируется крупнейший в Российской империи комплекс крахмало-паточной промышленности.

Таким образом, историческое значение данной дороги огромно. Важен тот факт, что дорога эта «поэтизирована» большим количеством высказываний о ней различных знаменитых людей. Но в туризме важна не столько история, сколько ее материализация в конкретных объектах – туристских ресурсах (объектах туристского интереса). Здесь ситуация выглядит следующим образом.

На всем протяжении Лугового тракта и в ближайших окрестностях путешествующему по нему встречается множество культурно-исторических памятников: храм Яковлевской слободы с уникальным крестом-распятием XV века, редкий пример сельской архитектуры XVII века Троицкий храм села Аристова, некрасовский комплекс в селах Аббакумцево и Грешнево (приходская церковь семьи Некрасовых и их фамильный некрополь, построенная на деньги поэта школа для крестьянских детей, остатки родовой усадьбы Некрасовых), исторический комплекс села Тимохино с интереснейшими двухэтажными деревянными избами, места А. М. Опекушина (включая его мемориальный музей и захоронение), наконец, уникальный для российской провинции замок Понизовкина и комплекс примыкающих к нему исторических сооружений. На территории Костромской области вдоль Лугового тракта также находится несколько интересных объектов: храмы сел Саметь и Шунга, мемориальная часовня на Святом озере, наконец, Ипатьевский монастырь.

Культурно-исторические объекты органично дополняются неплохо сохранившимся природным ландшафтом. Здесь находятся три хвойных бора, самое большое в Ярославской области скопление озер, а на южных отрогах Даниловской возвышенности – уникальная видовая точка Теряева гора, наконец, «мазаевские» места.

В 1955 году начались работы по созданию Горьковского водохранилища, заполнение которого привело к тому, что на границе Ярославской и Костромской областей образовался его залив – так называемые Костромские разливы, затопившие участок Лугового тракта. Дорога оказалась разорванной, сквозной проезд по ней от Ярославля до Костромы теперь невозможен. Это привело к резкому снижению транспортного потока по трассе, что также является благоприятным фактором для использования дороги в туристских целях.

В мире выработалась практика, когда утратившие свое логистическое значение трассы получают статус исторических и начинают использоваться в туристских целях. В этом и заключается идея проекта «Историческая дорога „Ярославско-Костромской луговой тракт“».

Данный проект, начавший реализовываться с июня 2021 г., предполагает создание условий для превращения указанной дороги в цельный туристский продукт путем:

1. Разработки концепции продвижения данного объекта на туристский рынок.
2. Брендирования дороги: закрепление за нею наименования «Историческая дорога: „Ярославско-Костромской луговой тракт“» и разработка брендбука для использования на местности и в промоматериалах (на местности используется укороченное название «Луговой тракт», чтобы путешествующие по данной дороге не решили отправиться по ней в Кострому).
3. Установки знаков навигации и информационных щитов по всей протяженности дороги.
4. Обустройства оборудованных мест отдыха по дороге в местах, наиболее ценных с историко-культурной и эстетической точек зрения.
5. Издания путеводителя по данному маршруту.
6. Подготовки бизнес-проектов комплексного развития историко-культурных и природно-исторических объектов на данной трассе с целью дальнейшего привлечения на них инвесторов.

Сейчас завершается первый этап проекта, охватывающий территорию от Ярославля до Красного Профинтерна. Но команда проекта считает необходимым на следующем этапе начать развитие участка исторической дороги до Костромы и выступает с предложением объединить усилия двух областей с целью придания этой дороге статуса национального туристского маршрута, а также восстановления сквозного движения по дороге от Ярославля до Костромы для туристов путем введения в эксплуатацию переправы через Костромские разливы.

В результате реализации таких мероприятий маршрут «Золотое кольцо России» получит более ценный в туристском плане, чем существующий ныне, путь между Ярославлем и Костромой, социально-экономическое оживление развития территорий левобережных частей Некрасовского и Костромского районов, воссоздание крупнейшего историко-ландшафтного комплекса, связанного с жизнью и деятельностью Н. А. Некрасова, а в Центральной России появится уникальный тип туристского объекта – первая преобразованная в туристский продукт историческая дорога.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Данилов А. Ю. Роль государственных и муниципальных органов в создании туристских маршрутов и эффективном управлении ими // Инновации и инвестиции. 2017. № 6. С. 194–196.
2. Ключевская Н. Национальные туристские маршруты: проект порядка определения и критерии отбора // ИПС «Гарант». URL: <https://www.garant.ru/news/1487872> (дата обращения: 20.10.2021).
3. Конкурс на грантовую поддержку проектов по развитию внутреннего и въездного туризма // Федеральное агентство по туризму РФ. URL: <https://1619.tourism.gov.ru> (дата обращения: 20.12.2020).
4. Маршрут «Государева Дорога» – путь из Петербурга в Москву // Туристический портал Новгородской области. URL: novgorod.travel; Государева дорога Тверской области // Туристический портал Тверской области. URL: Welcometver.ru; Маршрут межрегионального

- туристского проекта «Государева дорога» // Официальный туристский портал Ленинградской области. URL: lenttravel.ru (дата обращения: 23.10.2021).
5. Первая поездка в Щельково 1848 г. // Дневники А. Н. Островского. URL: <http://ostrovskiy.lit-info.ru/ostrovskiy/dnevniki/pervaya-poezdka-v-schelykovo-1848.htm> (дата обращения: 20.10.2021).
6. Сказание о явлении и чудесах Феодоровской иконы Божьей Матери. URL: <https://kostromka.ru/kostroma/land/03/zontikov/29.php> (дата обращения: 10.03.2021).
7. Höllhuber D. Wanderführer Romantische Straße: Vom Main zu den Alpen. Nürnberg : Hans Carl, 2006.

УДК 070+379.85

Воробьева Наталья Игоревна
yaroslavna.nata@mail.ru
Дашковская Ольга Дмитриевна
dashod@mail.ru

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Ярославль как туристская дестинация в заметках российских тревел-блогеров

Аннотация: В статье анализируется терминологический аппарат тревел-блогинга и особенности подобных публикаций. Особое внимание уделено заметкам российских тревел-журналистов о Ярославле как туристском центре. Рассматривается туристская привлекательность города и его недостатки, отмеченные блогерами.

Ключевые слова: тревел-журналистика, тревел-блогер, туризм, урбанистика.

Vorobeva Natalia I.
Dashkovskaya Olga D.
P. G. Demidov Yaroslavl State University

Yaroslavl as a tourist destination in the notes of Russian travel bloggers

Abstract: The article analyzes the terminological apparatus of travel blogging and the features of such publications. Special attention is paid to the notes of Russian travel journalists about Yaroslavl as a tourist center. The article considers the tourist attractiveness of the city and its shortcomings, noted by bloggers.

Keywords: travel journalism, travel blogger, tourism, urbanistics.

В последние годы путешествия стали не только хобби, но и образом жизни многих людей. Безусловно, упрощение туристских формальностей, совершенствование различных видов транспорта, компьютерных технологий и другие факторы способствуют этому. И уже достаточно давно у путешественников появилась потребность поделиться впечатлениями и эмоциями от поездки: вспоминаются как минимум путевые записи тверского купца Афанасия Никитина «Хожения за три моря», датируемые XV веком.

Стремительное развитие интернета привело к тому, что заметки о путешествиях сначала размещались в глобальной компьютерной сети в виде отзывов, потом путевые очерки трансформировались в блоги, которые стали специализироваться исключительно на туристской тематике, описании поездок за рубеж или по своей стране.

Термин «блог» переводится с английского как «интернет-журнал событий», «интернет-дневник», «онлайн-дневник». Блог представляет собой веб-сайт, основным содержанием которого являются регулярно добавляемые автором записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедийные ресурсы (фотографии, видеоматериалы) [2]. Причем в последнее время видеоблоги приобретают всю большую популярность. Записи в блогах группируются в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается сверху). Блоги являются публичными, и их читатели активно полемизируют с автором ресурса, оставляя свои комментарии.

Тематическая направленность блогов очень разнообразна, наиболее популярными сферами являются: мода, красота, здоровый образ жизни, музыка, путешествия. Онлайн-дневники о путешествиях называются «тревел-блогами», а их авторы – «тревел-блогерами» (также употребляются следующие варианты написания – «трэвел-блогеры», «travel-блогеры» или вариации без дефиса, с двумя «гг»). Подобные ресурсы позволяют потенциальным туристам выбрать место поездки, определиться с идеями времяпровождения в нем, т. е. делают планирование путешествия более эффективным.

Тревел-блогинг как явление стал предметом научных исследований. Появляются статьи, посвященные популярности данного направления, в основном анализирующие его теоретические аспекты, терминологический аппарат, отличия от тревел-журналистики [4, 5, 7].

Целью данной статьи является анализ Ярославля как туристского центра в заметках российских тревел-блогеров.

Город Ярославль, являющийся областным центром, очень привлекателен для туристов. Город, до которого с легкостью можно добраться из столицы, включен в знаменитый маршрут «Золотое кольцо России». Его многочисленные средневековые церкви и монастыри находятся в списке объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, а набережная Волги с различными музеями является главной прогулочной зоной Ярославля.

Важность привлечения тревел-блогеров к продвижению Ярославля и области достаточно хорошо осознается руководством региона, которое организует пресс-туры для блогеров: в 2019 г. с участниками акции встречалась директор областного департамента туризма Юлия Рыбакова [8], в 2020 г. – мэр Ярославля Владимир Волков [10], в 2021 г. – и. о. директора департамента туризма Владимир Лысенко [11]. Подобные мероприятия позволяют показать туристские возможности дестинации сотням тысяч потенциальных туристов, а это будет способствовать росту турпотока и увеличению поступлений в бюджет.

Безусловно, что отзывы о Ярославле после таких поездок – очень позитивные: «Город оставляет приятное впечатление. Могу отметить, что лучше

стал выглядеть исторический центр, не люблю это слово, но скажу – аутентично. Нас стараются удивить уникальными предложениями и я обязательно буду рекомендовать их нашим читателям» [11]. Попробуем проанализировать, как в целом оценивается туристский потенциал Ярославля тревел-блогерами, а не только заинтересованными участниками пресс-туров.

Посты тревел-блогеров, посвященные Ярославлю, были отобраны нами по нескольким критериям: число подписчиков и количество просмотров публикации о городе. Иногда прямой корреляции между двумя указанными параметрами не наблюдается. Пост, автор которого имеет не так много подписчиков, может быть очень популярен. Наконец, Ярославль не должен являться местом проживания блогера.

Блогеры чаще всего имеют аккаунты сразу в нескольких популярных социальных медиа, т. е. на ресурсах, контент которых формируется самими пользователями: Facebook, «ВКонтакте», Instagram, YouTube, ЯндексДзен и пр. Информация на этих ресурсах дублируется.

Одним из самых популярных блогеров является Илья Варламов, журналист, общественный деятель, имеющий более 2,6 млн подписчиков только на YouTube и 1,1 млн в Instagram, а также аккаунты в других социальных медиа. Он активно путешествует по городам, создает посты об общественном транспорте, городской среде, архитектуре населенных пунктов. Блогер создал серию «Плохой-хороший», в которой описывает достоинства и недостатки посещенных центров [6]. Ярославлю посвящено несколько десятков заметок данной серии. Не все из них связаны с туризмом, часто это критика управления, городского хозяйства.

Варламов отмечает, что «Ярославль очень неплохой город с богатейшим наследием, но без хозяина. У города огромный потенциал развития как туристического центра»: до него ходят хорошие экспрессы из Москвы, много бульваров, деревьев, благоустроена Стрелка, «идешь себе, а перед советской семиэтажкой стоит усадьба начала 19 века» [6]. Однако Варламов указывает и на негативные моменты «с дорогами и тротуарами вокруг памятников – беда», «памятников архитектуры не видно из-за рекламы, ...многие здания разрушаются и нуждаются в реставрации». В городе для туристов «нет нормальной навигации», Привокзальная площадь никак не организована, надписи вандалов на зданиях, много заборов и мало мест для парковки [6]. В 2019 году Ярославль находился на 22 месте в рейтинге городов, в которых хотел бы пожить известный блогер, но был отмечен им как центр, имеющий «огромный потенциал для развития» [9]. Екатеринбург, Казань и Севастополь заняли с первого по третье места соответственно.

Российский видеоблогер Юрий Дудь, YouTube-канал которого имеет более 9 млн подписчиков и 1,4 млрд. просмотров, посвятил Ярославлю немного постов, но в них отметил, что в городе «высококонтентрированный русский дух; отличный променад вдоль Волги; возможность сходить на классный хоккей» [13].

Видео о Ярославле от проекта «Weekend Travel» [12], позиционирующего себя как магазин поездок выходного дня, набрало более 41 000 просмотр-

ров, однако не является информативным и не содержит полноценной информации о городе и его достопримечательностях. Это скорее путевые заметки молодой пары, которой пришлось бороться с непогодой и другими бытовыми трудностями в путешествии, что вызвало сочувственные комментарии подписчиков.

В блоге Михаила Кирсанова «Kung Fu Trip» [14] информация о городе, напротив, представлена в полном объеме. Автор решил прибегнуть к помощи местного жителя, который от первого лица показывает Ярославль. В этом видеоблоге город предстает исключительно в благоприятном ключе (что странно для местного жителя), плохое состояние инфраструктуры и некоторых туристских объектов также четко заметно, но остается без комментариев авторов. Главным недостатком сюжета можно назвать продолжительность видео – больше часа, отсутствие практических советов для путешественников, а также наличие фактических ошибок в рассказе местного жителя («восстание Минина и Пожарского началось в Ярославле», и многие другие ошибки).

Особо стоит выделить «Urban Blog» [1]. Его нельзя назвать типичным блогом для путешественников. Автор сюжетов – специалист в сфере урбанистики, и Ярославль, как и другие города, рассматривается в этом ключе. Город произвел благоприятное впечатление на блогера, однако, гостиницы показались недостаточно атмосферными, стенды навигации и вокзал – некрасивыми.

В блоге Егора Еремеева (Яндекс Дзен) [15] среди главных достоинств Ярославля, ради которых его стоит посетить, как и у большинства его коллег, названы: красивая архитектура, история, недорогое и качественное питание в кафе и ресторанах, большой выбор заведений питания, тишина и малолюдность по сравнению с мегаполисами.

Наиболее удобным, легким и соответствующим жанру является, пожалуй, «Усатый блог» [3], однако, у него не так много подписчиков. Информация о Ярославле и его достопримечательностях сжата, но достоверна, автор четко подметил именно то, о чем говорит основная масса туристов, побывав в городе, а значит, его подписчики не разочаруются, сравнив видео с тем, что увидят своими глазами. Среди основных недостатков Ярославля как туристского центра отмечены грязь, разбитые дороги, невежливые водители, плохое состояние памятников архитектуры.

Итак, Ярославль в тревел-блогах представлен часто однобоко: как город с богатой историей, красивой архитектурой, вкусной едой, но с разбитыми дорогами. Информация о достопримечательностях перемежается с рекламой одних и тех же гостиниц и кафе и не несет практической и фактической пользы. Различные ошибки присутствуют в каждой второй-третьей публикации. Вести блоги о своей стране гораздо сложнее, так как многие видели эти объекты и зачастую знают гораздо больше, чем сам блогер. Местные жители также просматривают эти сюжеты и указывают на имеющиеся неточности. В связи с этим отмечаем недостаточную информационную подготовленность блогеров к путешествиям. В то же время, большое количество подписчиков у популярных блогеров и появление их заметок о Ярославле при поиске информации

в интернете делает тревел-блоги актуальным источником информации и требует их дальнейшего изучения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. 10 критериев оценки Ярославля // Urbanblog. URL: <https://youtu.be/5RTwLxqbt6E> (дата обращения: 20.09.2021).
2. Блог // Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ru-wiki/5501> (дата обращения: 20.09.2021).
3. Выходные в Ярославле: куда сходить, что есть // Усатый Блог. URL: <https://youtu.be/RSHJkeUbUEI> (дата обращения: 20.09.2021).
4. Микрюков В. О., Саркисова Д. А. Современные тенденции и развитие travel-блогинга в России // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-razvitie-travel-blogginga-v-rossii/viewer> (дата обращения: 20.09.2021).
5. Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере // Медиасреда. 2016. № 11. С. 85–91.
6. Плохой Ярославль // Илья Варламов – Teletype. URL: <https://varlamov.ru/1312660.html> (дата обращения: 20.09.2021).
7. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-blogginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista> (дата обращения: 20.09.2021).
8. Популярные тревел-блогеры испытали на себе самые интересные маршруты Ярославской области // Информационный портал «ГОРОД». URL: <https://gradnews.ru/yaroslavskuyu-oblast-posetili-trevel> (дата обращения: 20.09.2021).
9. Рейтинг городов России // Илья Варламов – Teletype. URL: <https://varlamov.ru/3554226.html> (дата обращения: 20.09.2021).
10. Тревел-блогеры знакомятся с туристическим потенциалом Ярославля // Официальный портал города Ярославля. URL: <https://city-yaroslavl.ru/events/97469> (дата обращения: 20.09.2021).
11. Федеральные тревел-блогеры расскажут о туристических возможностях Ярославской области // Ярославский регион. URL: <https://yarreg.ru/articles/federalnye-trevel-blogery-rasskajut-o-turisticheskikh-vozmojnostyah-yaroslavskoy-oblasti> (дата обращения: 20.09.2021).
12. Ярославль. Достопримечательности, центр города // Weekend Travel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g-8FR6OBPaQ> (дата обращения: 20.09.2021).
13. Ярославль засветился в популярном Youtube-шоу «вДудь» // Комсомольская правда. URL: <https://www.yar.kp.ru/online/news/3239740> (дата обращения: 20.09.2021).
14. Ярославль – лучший город России 2020! // Миша Кирсанов – Kung Fu Trip URL: <https://www.youtube.com/watch?v=97gkUHnDVU0> (дата обращения: 20.09.2021).
15. Ярославль: плюсы и минусы. Что мне понравилось как туристу // Егор Еремеев – Яндекс Дзен. URL: https://zen.yandex.ru/media/smapse_travel/iaroslavl-pliusy-i-minusy-что-мне-понравилось-как-туристу-5fe053958ae4867dad2138fc (дата обращения: 20.09.2021).

Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа страны и намерения посетить Казахстан

***Аннотация:** Средства массовой информации призваны сыграть важную роль в формировании имиджа государства, поскольку коммуникация стала системообразующим элементом. Системный подход к информационному ресурсу в процессе формирования имиджевой стратегии государства, способен принести успех, при этом важно объединить усилия всех каналов массовой коммуникации: телевидения, радио, печатных и интернет-ресурсов.*

***Ключевые слова:** имидж страны; туризм; средства массовой коммуникации, СМИ; Казахстан.*

***Abdrahmanova Saniya E.**
Narxoz University (Kazakhstan)*

The role of media in shaping of the country's image and of the intention to visit Kazakhstan

***Abstract:** The mass media are called upon to play an important role in shaping the image of the state, since communication has become a system-forming element. The systematic approach to the information resource in the process of forming the image strategy of the state can bring success, while it is important to combine the efforts of all channels of mass communication: television, radio, print and internet resources.*

***Keywords:** country image; tourism; mass media; Kazakhstan.*

Республика Казахстан имеет все предпосылки для развития туризма: выгодное географическое положение, относительная близость к основным рынкам назначения – Европе и Азии, обширную территорию, богатое культурно-историческое наследие, живые традиции, гостеприимство, отличную кухню и относительно невысокую стоимость ресурсов [1]. Предыдущие исследования показывают, что потребитель склонен оценивать конкретный продукт отрицательно или положительно [3].

В первом квартале 2020 года глобальные показатели въездного туризма уступали данным прошлого года всего на 28,6 процента. Затем, во втором квартале, когда во всем мире были введены самые строгие карантинные ограничения, вплоть до полной блокировки, мировой поток иностранных туристов упал в 18,4 раза. В Казахстане за тот же период снижение составило 16,7 раза. В целом, в 2020 году, по данным Всемирной туристской организации, мировой поток иностранных туристов снизился в 3,8 раза [8].

Если не брать во внимание период пандемии, а говорить в целом, Казахстан имеет значительный потенциал для развития практически всех видов туризма: от экологического до делового. Этому способствует богатая история, со-

хранившееся на территории страны множество археологических и исторических памятников. Благодаря уникальному географическому положению в Казахстане по сей день можно найти нетронутые уголки природы в самых разных ландшафтах.

Исторически первыми предприятиями туристической индустрии были таверны, которые имели сомнительную репутацию домов толерантности. Считается, что термин «туризм» был придуман французским писателем Анри Стендалем или, по крайней мере, он популяризировал его. ЮНВТО определяет, что туризм включает в себя деятельность лиц, путешествующих и пребывающих в местах за пределами их обычной среды не более одного года подряд для отдыха, бизнеса или других целей [8].

Казахстан активно продвигает свои туристские направления, используя современные средства коммуникации: от традиционных методов (журналов, телевидения, наружной рекламы) до цифровых каналов, социальных сетей и различных туристических интернет-ресурсов. Сейчас очень важно активно продвигать Казахстан как туристское направление. Мы уже видим успешный опыт наших соседей, таких как Азербайджан, который за короткое время, посредством массовой рекламы на телевидении и в интернет-СМИ, посредством якорных мероприятий, а также сильного брендинга страны добился быстрого результата. Только так иностранные туристы узнают о нашей стране, смогут заинтересоваться, купить туры, приехать и открыть ее для себя. Сегодня Казахстан на карте мирового туризма – это terra incognita.

В 2017 году Казахстан провел Зимнюю универсиаду в Алматы [7] и выставку ЕХРО-2017 в Нур-Султане. Эти два мероприятия дали значительный импульс развитию отрасли: благодаря им люди начали узнавать Казахстан как туристское направление. С тех пор была создана Национальная компания «Kazakh Tourism», в функции которой входит продвижение страны [7]. За 1,5 года проделана значительная работа, проведены ключевые мероприятия, организован ряд инфотуров, блог-туров и экспедиций с участием более 30 тревел-блогеров из разных стран, собран огромный банк из 3000 фото и 5 часов видео, был перезапущен портал загородного туризма, и многое другое [7]. Отдельно стоит отметить видеоролик на Euronews, передачи на казахстанском ТВ, НТВ, Первом телеканале и других телеканалах.

Многие факторы влияют на намерение посетить страну. Имидж страны – один из таких факторов [4]. Во многих предыдущих работах авторов отмечалось, что имидж страны является «ореолом» для ее потребителей и влияет на некоторые факторы продукта, но не на сам продукт [5]. С другой стороны, когда потребители имеют больше опыта или лучше знакомы с товарами страны, имидж страны функционирует как составная конструкция, в которой мнения потребителей об атрибутах продукта влияют на имидж страны [6]. Авторы также утверждают, что имидж страны влияет на намерение посетить страну впервые, а также вернуться снова [2].

В качестве основного ограничения данного исследования автор рассматривает единичный случай Казахстана. Для будущих исследований было бы интересно рассмотреть примеры других стран и сравнить их между собой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Abubakirova A., Syzdykova A., Kelesbayeva D., Dandayeva B., Ermankulova R. Place of Tourism in the Economy of Kazakhstan Republic // *Procedia Economics and Finance*. 2016. No 39. P. 3–6.
2. Alvarez M. D., Campo S. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image // *Tourism Management*. 2014. No 40. P. 70–78. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009> (дата обращения: 4.10.2021).
3. Bilkey W. J., Nes E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations // *Journal of International Business Studies*. 1982. No 13(1). P. 89–100. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539> (дата обращения: 4.10.2021).
4. Buhalis D. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. No 8. P. 326–336. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004> (дата обращения: 4.10.2021).
5. Erickson G. M., Johansson J. K., Chao P. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects // *Journal of Consumer Research*. 1984. No 11. P. 694-699.
6. Han C. M. Country Image: Halo or Summary Construct? // *Journal of Marketing Research*. 1989. No 26(2). P. 222. URL: <https://doi.org/10.2307/3172608> (дата обращения: 4.10.2021).
7. Tourism in Kazakhstan. qaztourism.kz. (n. d.). URL: <https://qaztourism.kz/en> (дата обращения: 4.10.2021).
8. WORLD TOURISM ORGANIZATION. UNWTO. (n. d.). URL: <https://www.unwto.org/statistics> (дата обращения: 4.10.2021).

УДК 338.48-6:2

Соловьев Андрей Авенирович

anh7@rambler.ru

Костромской государственной университет

Религиозный туризм и паломничество: дихотомия восполнения

Аннотация: Религиозный туризм сакрализует внутреннее пространство человека, мистифицируя внешнее проявление священного. Паломничество, демистифицируя ментальное, придает священный характер внешнему, экстатически соединяясь в обожествлении места священнодействия. Восполнение этих двух феноменов, безусловно, родственных, однако имеющих различия, в контексте Северной Фиваиды, *genius loci* которой напрямую связан с истоками русской духовной культуры, является предметом настоящей статьи.

Ключевые слова: религиозный туризм; паломничество; Северная Фиваида; сакральное; идентичность; мистификация; гений места.

Solovev Andrey A.

Kostroma State University

Religious tourism and pilgrimage: the dichotomy of replenishment

Abstract: Religious tourism sacralizes the inner space of a person, mystifying the outer manifestation of the sacred. Pilgrimage, demystifying the mental, imparts a sacred character to the

external, ecstatically uniting in the deification of the place of sacred rite. Replenishment of these two phenomena, undoubtedly related, but having differences, in the context of the Northern Thebais, whose genius loci is directly related to the origins of Russian spiritual culture, is the subject of this article.

Keywords: *religious tourism; pilgrimage; Northern Thebais; sacred; identity; mystification; genius loci.*

Самоидентификация исследователя в эпоху постмодерна выстраивает определенную мистификацию пространства, исходя из ведомой только самому автору системы координат, относительная ценность которой столь же мимолетна, как и сама жизнь. Странствия человека в ирреальности и абсурдности современной цивилизации отражает, пожалуй, более чем реальную утрату смысловой укорененности в настоящем и, как следствие, метафорически восполняет миф о вечном возвращении к изначальному состоянию до начала времен.

Любые классификации условны, их относительная ценность преимущественно определяется гносеологическими либо политическими установками эпохи, нивелируя сложность познаваемого феномена. Не является исключением и дихотомия религиозного туризма/паломничества, которая, в сущности, снимается в РФ, исходя из внесенных изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях», принятых в 2019 г. [5]. Исключение из основополагающего понятия «туризм» временных выездов (путешествий) граждан с **религиозными** целями, равно как и упразднение **религиозных** целей из вытекающей дефиниции «турист» как лица посещающего страну (место) временного пребывания, логически имеет своим следствием и аннуляцию в теоретическом аспекте самого понятия «религиозный туризм». *Свято место пусто не бывает*, что подтверждается последующими корректировками в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», согласно статье 2 которого его действие не распространяется на «паломническую деятельность, осуществляемую религиозными организациями, и на совершение и организацию паломниками собственных паломнических поездок» [5]. Статья 10 «Особенности реализации туристского продукта» дополняется в данном контексте существенными новациями, суть которых сводится к исключительному праву религиозных организаций проведения туристских маршрутов по объектам религиозного почитания (паломничества). Соответствующим образом трансформируется и фигура *чичероне*: «Услуги на объектах показа, принадлежащих на праве собственности или ином имущественном праве религиозной организации, оказывают экскурсоводы (гиды) или гиды-переводчики религиозной организации и (или) организации, созданной религиозной организацией, если иное не предусмотрено соглашением между религиозной организацией, организацией, созданной религиозной организацией, и туроператором» [5]. Таким образом, в правовом поле туристской деятельности в РФ *de jure* оформляется доминирующая тенденция последних трех десятилетий, ориентированная на корпоративное обособление тематики религиозного туризма внутри конфессионального сообщества. Общее становится частным, тогда как отдельное вбирает в себя универсальное, что представляется

достаточно странным вследствие институционализации самого феномена *религиозного*. Религиозная организация – социальный институт со всеми вытекающими из этого следствиями и намеренное обособление, выделение из социума деятельности, имеющей общераспространенный характер, является, по крайней мере, нелогичным начинанием. Однако изменения в Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях» (статья 171 – «Паломническая деятельность»), конституируют устранение из правового пространства РФ, канувшее в лету, понятие религиозного туризма и императивно утверждают эксклюзивность паломнической деятельности: «Религиозные организации имеют исключительное право осуществлять паломническую деятельность непосредственно или путем создания организаций, основной целью деятельности которых является осуществление паломнической деятельности. Паломническая деятельность может осуществляться религиозными организациями на возмездной и безвозмездной основе, с привлечением или без привлечения юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, имеющих право на осуществление туроператорской деятельности и (или) турагентской деятельности» [5].

Поправки в федеральные законы были инициированы Русской православной церковью Московского Патриархата при поддержке традиционных конфессий и, естественно, комментарии их представителей носили более чем позитивный характер. Руководитель Правового управления Московской патриархии игумения Ксения (Чернега) отметила важность отказа от термина туризм в религиозных целях во избежание его имитации с паломничеством: «Дело в том, что в реальности туризм в религиозных целях не существует. Турист, посещая святое место, одновременно посещает местные достопримечательности (например, музеи), и самое главное – он не преследует цели участия в богослужении, проживания и трудов при монастырях и религиозных общинах. Для него главное – получение информации о святыне. Именно поэтому «религиозная цель» у туриста не является определяющей, а вот паломник преследует именно эту цель» [1]. Представители же туристской отрасли акцентировали внимание на отсутствие каких-либо кардинальных изменений в своей деятельности в связи с принятием поправок [4], что лишний раз подчеркивает преимущественно декларативный характер внесенных нововведений в данном контексте.

Вместе с тем, *de facto* религиозный туризм продолжает существовать, в обыденном сознании его роль и место остаются неизменными. Религия и, соответственно, религиозный туризм – феномены не сакрального, а социального порядка и именно в пересечении дихотомии религиозного туризма/паломничества происходит восполнение онтологической идеи их *единства во множественности*. Поэтому есть настоятельная необходимость в органической неразрывности туризма в сферах сакрального и религиозного характера, а не в их искусственной поляризации, контрпродуктивной по своей сути.

Собственно, выражением этой целостности является сплетение туристских маршрутов в метафорически точном наименовании Северной Фиваиды. Египетские Фивы были одновременно городом живых и городом мертвых, храмом живых на восточном берегу Нила и некрополем – на западном, объединенных в экзистенциальной тайне Нила небесного. Кроме того, в Фиваиде, Верх-

нем Египте, Пахомий Великий, рожденный в Фивах, в IV в. основал кинобитное монашество, ментально раскрывающегося на излете эпохи Средневековья в восточно-христианской традиции исихазма, духовной практике *умной молитвы*, сутью которой является учение об обожении. На Руси традиции деятельного исихазма воплотил в своем служении преп. Сергей Радонежский. С духовной практикой исихастской традиции непосредственно связан расцвет русского монашества в XIV–XV вв. Благодаря подвижничеству учеников преп. Сергия оформляется духовное пространство Северной Фиваиды (Русской Фиваиды), хотя сам термин будет введен в обиход лишь в 1855 г. православным писателем А.Н. Муравьевым, опубликовавшим свои размышления о посещении Вологодских и Белозерских русских земель [3]. Позднее это понятие будет служить для обозначения обширного пространства монастырских обителей северных и северо-восточных русских земель в преломлении преемственности духовных и культурных традиций России.

Приведенный краткий исторический экскурс необходим для понимания сущности *общежительного* характера константной линии русского монашества, культурно-просветительской моделью которой служит идеал Святой Руси, выраженный в преемственности традиций просветительства, образования, культуры, и в целом – служения Человеку, Богу и Отечеству.

Монастыри, основанные самим преп. Сергием и его учениками, собственно, и являются своеобразной матрицей туристских маршрутов религиозно-просветительского содержания или сакральным странствием, идентифицирующим странника в православной традиции. Семиосфера Северной Фиваиды достаточно обширна, поэтому следует вести речь о многовариативности маршрутов, их дифференцированности и локальности. Безусловно, не все обители дошли до нашего времени в первоизданном виде. Многие монастыри были упразднены в ходе секуляризации церковных владений, проведенных Екатериной II в 1764 г., другие закрывались или перепрофилировались в процессе антирелигиозных кампаний советского периода.

Своеобразной точкой отсчета, знаковым символом Северной Фиваиды служит Свято-Троицкая Сергиева лавра. Действующими монастырями, основанными преп. Сергием являются Благовещенский (г. Киржач, Владимирская область), Богоявленский Старо-Голутвин (г. Коломна, Московская область), Высоцкий (г. Серпухов, Московская область) и др. Учениками и сподвижниками преп. Сергия было устроено около сорока обителей. Среди действующих в настоящее время монастырей на территории Костромской и сопредельных с ней областей выделим Авраамиев Городецкий в честь Покрова Пресвятой Богородицы, основанный преп. Авраамием Чухломским (село Ножкино, Чухломской район, Костромская область), Богоявленско-Анастасиин, основанный преп. Никитой Костромским (г. Кострома), Свято-Предтеченский Иаково-Железноборовский, основанный преп. Иаковым Железноборовским (село Борок, Буйский район, Костромская область), Троице-Сыпанов Пахомиево-Нерехтский, основанный преп. Пахомием Нерехтским (г. Нерехта, Костромская область), Свято-Троицкий Павло-Обнорский, основанный преп. Павлом Обнорским (село Юношеское, Грязовецкий район, Вологодская область), Кирилло-

Белозерский, основанный преп. Кириллом Белозерским (г. Кириллов, Вологодская область), Ферапонтов Белозерский Богородице-Рождественский, основанный преп. Ферапонтом Белозерским (село Ферапонтово, Кирилловский район, Вологодская область), Спасо-Прилуцкий Димитриев, основанный преп. Дмитрием Прилуцким (г. Вологда). Пространство Северной Фиваиды, безусловно, не ограничивается непосредственной преемственностью линии Сергия Радонежского. Достаточно вспомнить обители, основанные преп. Макарием Желтоводским: Макариев-Решемский монастырь (село Решма, Кинешемский район, Ивановская область), Свято-Троице-Макарьево-Желтоводский монастырь (поселок Макарьево, Лысковский район, Нижегородская область), Свято-Троицкий Макарьево-Унженский монастырь (г. Макарьево, Костромская область). Знаковым местом Костромской митрополии является Паисиево-Галичский Успенский монастырь, архимандритом которого был преп. Паисий Галичский. Незыблемым притяжением в разнообразных туристских маршрутах пользуется Ипатьевский монастырь, неразрывно связанный с историей российской государственности. Логистической матрицей, соединяющей обители друг с другом, являлись многочисленные древние тракты, некогда сплетавшие воедино труднопроходимые бескрайние просторы русских северных земель. Качество их оставляло желать лучшего, но ведь и подвижничество монашеских общин являло, по сути, преодоление себя, а также печальных, нередко трагических страниц *мира земного*. Старый Костромской тракт, Екатерининский и Галичский почтовый как составляющие Северо-Двинского тракта, Старо-Вятский тракт (Галич – Кологрив и далее на Вятку), Усольский тракт (от Солигалича до Тотьмы и далее до Сольвычегодска) – это лишь малая часть историко-культурных и хозяйственных путей в пределах Костромской земли и близлежащих губерний, за каждым из которых не только сухие цифры количества верст, но и разрушенные храмы, покинутые деревни, погосты, непреходящие в своей ценности имена подвижников благочестия. Даже частичное их восстановление в рамках туристского поля – дань памяти ушедшим и открытие новых смыслов и горизонтов в профессиональной деятельности. Кстати, следует отметить, что некоторые тракты активно используются частью экстраординарных путешественников, отзывы которых на просторах глобальной сети вдохновляют на, казалось бы, непреодолимые свершения [2].

Таким образом, Северная Фиваида представляет собой не просто местоположение на географической карте, но актуализирует духовное пространство *места памяти*, а также культурно-историческую самоидентификацию личности. Туризм в данном контексте метафорически обнаруживает себя своеобразным *сталкером*, погружая странника в мир, таинственно преображающий духовное состояние человека. Тонкая грань между сакральным и религиозным, скорее, восполняется в истинном предназначении просветительства в сущностном понимании идеи странничества. Образ дороги ассоциируется с живым организмом, не случайно и в христианских, и в мусульманских религиозных традициях путнику разрешается отступать от поста, конечно же, если речь не идет о путешествиях в комфортных условиях бизнес-класса. Знаковыми вехами и предельными константами дорог издревле служили храмы. Собственно, *зачем*

нужна дорога, если она не ведет к храму?.. Эти слова, произнесенные великой Верико Анджапаридзе в роли странницы в фильме Тенгиза Абуладзе «Покаяние» (1984 г.), семантически снимают бинарную оппозицию религиозного туризма/паломничества и заставляют, по крайней мере, задуматься об истинной миссии туризма, какой бы относительной ценностью он ни обладал в *сумерках современной цивилизации*, как, впрочем, и все остальные феномены социума в настоящем.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Игуменья Ксения (Чернега). Комментарий к новациям в законодательстве о паломнической деятельности религиозных организаций и туризме // Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата, 11 июля 2019 г. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5469518.html> (дата обращения: 10.10. 2021).
2. Как мы из Солигалича в Тотьму ехали // За гранью будней: что бывает, если не сидеть дома. 17.10.2021. URL: <https://holiday-trips.ru/page/kak-my-iz-soligalicha-v-totmu-exali> (дата обращения: 21.10. 2021).
3. Муравьев А. Н. Русская Фиваида на Севере. СПб. : тип. III Отд. Собственной Е. И. В. канцелярии, 1855. 507 с.
4. Туристов отделят от паломников // Ассоциация туроператоров, 23 июля 2019 г. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/47852.html> (дата обращения: 10.10. 2021)
5. Федеральный закон от 03.07.2019 г. № 170-ФЗ. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях» : [принят Государственной Думой 18 июня 2019 г. : одобрен Советом Федерации 26 июня 2019 г.] // Официальные сетевые ресурсы Президента России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44395> (дата обращения: 7.10.2021).

УДК 338.483:379.83

Воробьева Наталья Евгеньевна
natalija.vorobyeva2015@yandex.ru
Костромской государственной университет

Использование событийных мероприятий при организации туров в Кострому и Владимир

Аннотация: Данная статья посвящена анализу событийного туризма в Костромской и Владимирской областях. Актуальность данной статьи заключается в том, что на сегодняшний день событийный туризм является одним из наиболее популярных на рынке туристских услуг регионов. В связи с этим необходимо определить: каков же сегмент рынка событийного туризма в Костромской и Владимирской областях, обозначить проблемы, мешающие развитию данного вида туризма и выявить перспективы развития.

Ключевые слова: событийный туризм, событийные мероприятия, турпродукт, туроператор, туристские ресурсы, фестиваль, туристские услуги

Using of mass events to organizing tours to Kostroma and Vladimir

Abstract: This article is devoted to the analysis of event tourism in the Kostroma and Vladimir regions. The relevance of this article is that today the event tourism is one of the most popular territories in the tourism market of the regions. In this regard, it is necessary to determine what the segment of the market of event tourism in the Kostroma and Vladimir regions, identify the problems that prevent the development of this type of tourism and identify development prospects.

Keywords: event tourism, event events, tourist, tour operator, tourist resources, festival, tourist services.

Актуальность вопроса об использовании событийных мероприятий при организации туров заключается в том, что на сегодняшний день событийный туризм является одним из наиболее популярных на рынке туруслуг. Целью данной статьи является анализ событийных туров Костромской и Владимирской областей.

Для достижения заявленной цели, необходимо решить ряд следующих задач:

- 1) изучить понятие «событийный туризм»;
- 2) изучить календарь «событийных туров Костромской и Владимирской областей»;
- 3) провести анализ событийных туров Костромской Владимирской областей.

Объектом исследования являются условия, влияющие на событийный туризм.

Предметом исследования является событийный туризм.

Событийный туризм – это часть туризма в России, связанная с посещением каких-либо разовых или периодических событий (в том числе мероприятий, природных событий) [6].

Доля событийного туризма в Костромской области в настоящее время составляет около 25% от общего турпотока [7]. На сайте туристско-информационного центра Костромской области размещен календарь событийных мероприятий на 2021. В региональный календарь событий Костромской области на 2021 год вошло 174 событийных мероприятия в 12 районах области. В календарь вошли наиболее яркие и интересные события, которые будут проходить в следующем году на территории региона. Более пятидесяти мероприятий связаны с историко-культурными, праздничными и гастрономическими традициями.

Все мероприятия можно условно разделить на несколько направлений: праздники, фестивали, ярмарки, народные традиционные праздники, акции, балы, гонки, марафоны, походы и экспедиции и. т. Уже хорошо известны традиционные праздники: «Широкая Масленица», праздник «Время чудес», посвященный Дню рождения Российской Снегурочки, культурно-спортивный праздник «Макарьевская верста». В список праздников вошел, например, и новый праздник – «День карпа» [8]. Туристы с удовольствием посещают наши попу-

лярные фестивали: ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России», фестиваль фейерверков «Серебряная ладья». Среди новых, но уже ярких мероприятий стоит отметить фестиваль книги «Читай, Кострома!», II Международный «Фестиваль Сыра».

Календарь предлагает мероприятия и для юных гостей и туристов: «Новогоднее путешествие Российского Деда Мороза в Кострому», «Новогодний бал в Дворянском собрании», новогодние и рождественские мероприятия в Костроме. Наконец, такие мероприятия как фестиваль «Клюквенный сок», «Емелина щука», «День гуся» всегда привлекают туристов своими уникальными природными особенностями.

Приверженцы паломнического туризма найдут в календаре событий важные для себя мероприятия: Ежегодный крестный ход в память обретения чудотворной Феодоровской иконы Божией Матери, Межрегиональный фестиваль духовной и народной музыки, посвященный дню преподобного Пахомия Нерехтского. Календарь событий раскроет перед туристами все стороны старинного города Кострома. Такая разная Кострома: театральная, историческая, сказочная, музейная, царственная, духовная, архитектурная, заповедная, ювелирная, льняная и сырная. Однако не все мероприятия посещают приезжающие в Кострому туристы.

Нами выделены наиболее привлекательные мероприятия для туристов. Так, например, ежегодно в мае проходит фольклорно-экологический праздник «День гуся». 3 мая 2021 года в Кологриве планировалось проведение обширной праздничной программы: «круглые столы» по темам туризма и развития гусеводства в Костромской области, блог-тур, выступления творческих коллективов, интерактивы, познавательный и музыкальный проекты, мастер-классы, экскурсии и соревнования.

В июне 2021 г. состоялся фестиваль «День Волгореченского Карпа». Это гастрономический марафон на открытом воздухе, площадка для обмена опытом среди профессиональных шеф-поваров, популяризирующая культуру потребления рыбной продукции от местных производителей.

Ежегодно в августе в г. Галиче проводится фестиваль «Емелина Щука». Красочный народный праздник, ставший одной из визитных карточек Галича, включает в себя открытый чемпионат по рыбной ловле, конкурс уховаров, театрализованное представление и праздничный концерт.

Также в августе в г. Костроме проходит всем известный международный фестиваль фейерверков «Серебряная Ладья». Соревнования лучших пиротехников России и зарубежья в акватории р. Волги традиционно завершают торжественную программу в честь Дня города Костромы. Яркий и красочный праздник привлекает десятки тысяч костромичей и туристов.

Известный московский туроператор Startour предлагает 23 событийных тура в Кострому, однако действительно событийными из них являются только два: «Праздник фейерверков в Костроме» и «В царство костромской Снегурочки». Примерно так же дело обстоит и у других туроператоров. В Костроме 8 туроператоров. На сайте Туристского-информационного центра Костромской области перечислены событийные мероприятия, но не предложены конкретные

событийные туры. Наиболее крупный туроператор Костромы ООО «Вололей» на своем сайте предлагает только 8 событийных туров. Туроператоры ООО «Калинка» и ООО «Артикул тур» вообще не выделяют на своем сайте событийные туры, у других туроператоров сайты не активны [4–6].

Как видим, необходимые ресурсы для развития событийного туризма в Костромском крае существуют, но пока полноценных туров заявлено очень мало. Отвечая на вопрос, что мешает развитию событийного туризма в Костромской области, обозначим основные проблемы событийного туризма:

- плохо развитая туристская инфраструктура;
- слабая гостиничная база;
- дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма;
- недостаточное внимание региональной власти к событийному туризму;
- недостаток информации о проведении событийных мероприятий в регионах России и низкая эффективность систем продвижения продукта событийного туризма на рынок.

Для развития событийного туризма необходимо:

- включить мероприятия по формированию, продвижению и реализации регионального турпродукта на базе событийного туризма в стратегические документы развития туризма, в том числе в региональную целевую программу развития туризма в Костромской области, предусматривать в рамках программы субсидирование строительства туристской инфраструктуры, направленной и на развитие событийного туризма;
- способствовать созданию условий для разработки новых продуктов событийного туризма костромскими туроператорами с учетом исторических и этнокультурных особенностей региона, расширению спектра туристских услуг для различных групп туристов, а также созданию интегрированного турпродукта совместно с другими российскими регионами;
- оказывать содействие в разработке инвестиционных проектов в области событийного туризма, создании благоприятного климата для инвесторов;
- разработать и использовать стратегию эффективного продвижения турпродукта на всероссийских и международных турвыставках.

Как территория с богатым культурно-историческим наследием, Владимирская область, в первую очередь, ориентирована на культурно-познавательный туризм. При разработке событийного календаря ставилась цель диверсификации уже существующих туров и предложений для дальнейшего развития событийного туризма в регионе.

Актуальность формирования конкурентоспособного регионального туристского продукта была обозначена в Государственной программе Владимирской области «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016–2020 гг.». Предполагалось, что событийный календарь будет способствовать разработке информационных материалов и созданию промо-продукции, популяризирующих туристические возможности региона. А создание единого общерегионального календаря мероприятий в сфере событийного туризма позволило бы систематизировать информацию о событиях, фестивалях и праздниках.

Календарь событий Владимирской области включает в себя такие события:

- «СамоVARов день», праздник русского гостеприимства, который отмечает свой 5-летний юбилей! Он проходит в купеческой усадьбе и включает 300 минут уникального и незабываемого времяпровождения. Здесь и выставка Самоваров, и фото-площадка, и ярмарка ремесел, и мастер-классы, и показ мод, и выступление ведущих коллективов, и самое массовое чаепитие.
- Фестиваль мёда «Медоворот» встречает гостей медовым угощением: медовухой, медовыми леденцами для детей. Здесь организована Ярмарка-продажа самого вкусного и экологически чистого мёда, собранного на полях Владимирского Ополя, с дегустацией медовой продукции. Кулинарный мастер класс для сладкоежек «Медовое лакомство», мастер-класс по изготовлению свечей из вошины. Медовые конкурсы и пчелиные игры для детей и взрослых, интерактивная программа [3].
- Ставший международным популярный у жителей и гостей города «Праздник Огурца» традиционно проходит в Музее деревянного зодчества и крестьянского быта государственного Владимиро-Суздальского музея-заповедника. В программе праздника конкурсы на лучший костюм, лучшее блюдо из огурца, мастер-классы, концерты фольклорных и фолк-рок исполнителей, традиционные русские забавы.

Туристская компания «Золотая Русь» г. Владимира предлагает однодневный тур на «Праздник Огурца». Программа всегда разная, но интересная, гостей ждут яркие впечатления и веселый смех. В этот день складывается ощущение, что это не просто праздник, а настоящий карнавал. В городе проходят концерты, выступают танцевальные коллективы, музыкальные группы и знаменитости. Каждый найдет для себя занятие и зрелище по душе. Это и в самом деле интересный праздник, на который стоит приехать с друзьями и целыми семьями.

А вот, например, на фестиваль «СамоVARов день» предлагает однодневный тур туроператор «Магазин Путешествий» [1]. Тур представляет собой путешествие в старинный город Гороховец. Такого не было даже в Туле! Мы как будто попадаем из нашего шумного XXI века в заколдованный, застывший в XVII веке сказочный город. Белокаменные златоглавы церкви, белоснежные купеческие дома и резные деревянные терема со ставенками и наличниками. Ни шума, ни суеты, ни современных домов нет и в помине. Здесь живет царь Горох, варит гороховую кашу, пьёт чай на крыльце из самовара и любит повеселить заезжих гостей!

Фестиваль меда «Медоворот» предлагает туроператор «ВладУниверсал-Тур». Ярмарка-продажа самого вкусного и экологически чистого мёда, собранного на полях Владимирского Ополя, дегустация медовой продукции. Кулинарный мастер-класс для сладкоежек «Медовое лакомство», мастер-класс по изготовлению свечей из вошины. Медовые конкурсы и пчелиные игры для детей и взрослых, интерактивная программа «Фото-Улей» (фото-конкурс на самое сладкое селфи, фото в образе пчелы и пасечника).

Заметим, что этот же туроператор в календаре событий предлагает туры в Кострому:

- Фестиваль «Пастушьи забавы» (ТК «Вокзаль „Кострома Сырная“»), который окунет в традиционно русскую атмосферу народных поверий, раскроет тайны славянских обрядов и расскажет грустную историю любви дочери Весны и Мороза Снегурочки к молодому и ветреному пастуху Лелю. В программе фестиваля: парад «Четвероногих пастухов», забавы на титул лучшего пастуха Костромской губернии, мастер классы, живая фото-зона, гастрономическая зона.
- Фестиваль туристских брендов «Это всё Кострома».
- «Фестиваль сыра».
- Ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России» и др. [2].

Посмотрев базу событийных туров по Владимирской области, можно сделать вывод, что они заявлены и актуальны, но необходимо расширять базу таких туров. Какие же рекомендации можно дать по развитию событийного туризма во Владимирской области?

Для развития событийного туризма в регионе необходимо:

- строить «зеленые» стоянки, развивать фермерское хозяйство, которое поможет в продвижении эко-туризма, создавать экстрим-парки. Основная задача – помочь крупным инвесторам, стимулируя их с помощью федерально-целевой программы. В области должны появиться не просто новые туристические объекты, а целые кластеры;
- решить ситуацию с дорогой от Москвы до Владимира, которая превращается в одну сплошную пробку, особенно в выходные, «туристические» дни.
- способствовать созданию условий для разработки новых продуктов событийного туризма совместно с костромскими туроператорами с учетом исторических и этнокультурных особенностей региона.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туры во Владимир // Туроператор «Магазин Путешествий». URL: <https://magput.ru> (дата обращения: 16.10.2021).
2. Туры во Владимир/ Туроператор «ВладУниверсалТур» - URL: <https://vus-tour.ru/agentstvo/1194-sobytijnyj-kalendar-2021-zolotoe-koltso> (дата обращения: 15.10.2021).
3. Официальный Туристский портал Владимирской области. URL: <http://vladimirtravel.ru/calend/23477/> (дата обращения: 15.10.2021).
4. Туры в Кострому // Артикул тур. URL: <https://articool-tour.ru/tury-v-kostromu> (дата обращения: 16.10.2021).
5. Туры в Кострому/Калинка туфирма. URL: <http://xn--b1aqghalgim.xn--p1ai> (дата обращения: 16.10.2021).
6. Событийный туризм // Водолей туркомпания. URL: <https://xn--b1aedqiqbtrk.xn--p1ai/priem-turistov-v-kostrome/sobytiyny-turizm> (дата обращения: 16.10.2021).
7. Событийные туры/ Startour. URL: <https://startour.ru/eks/russia/tury-kostroma/sobytiya> (дата обращения: 16.10.2021).
8. Туристско-информационный центр Костромской области. URL: <https://kostromatravel.ru> (дата обращения: 16.10.2021).

Рекомендации по организации отдыха иностранных туристов в Костроме

Аннотация: Статья посвящена выявлению особенностей организации и проведения экскурсий для иностранных туристов в Костроме и Костромской области.

Ключевые слова: въездной туризм, экскурсии, туристский поток, иностранные туристы, экскурсионные услуги, индустрия туризма, иностранные туристы, экскурсия, туристские маршруты

Krinkina Anastasia D.
Kostroma State University

Recommendations for the organization of recreation for foreign tourists in Kostroma

Abstract: The article is devoted to identifying the characteristics of the organization and holding excursions for foreign tourists in Kostroma and the Kostroma region.

Keywords: inbound tourism, excursions, tourist flow, foreign tourists, excursion services tourism industry, foreign tourists, excursion, tourist routes.

В настоящее время индустрия туризма является одной из перспективных отраслей экономики городов, в том числе, и Костромы. Страна заинтересована в приезде иностранных граждан для обмена культурным и языковым опытом. Для этого в разных городах создаются новые отели, объекты питания, музеи, парки и туристские информационные центры.

Актуальность данной темы заключается в том, что в данный момент назрела необходимость создавать новые способы привлечения иностранных туристов в Кострому для увеличения турпотока и пополнения бюджета области. Целью данной статьи является создание рекомендаций для проведения экскурсий для иностранцев в Костроме и Костромской области. Для достижения заявленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучать особенности и менталитет основных групп туристов;
- изучить стандарты для проведения экскурсий для иностранцев;
- изучить положительные стороны городской инфраструктуры с туристской точки зрения.

Объектом исследования являются туристско-рекреационные ресурсы города Костромы и Костромской области. Предметом исследования являются туристские объекты Костромы и Костромской области.

Благодаря природным условиям Россия рассматривается мировым сообществом как наиболее перспективная территория для развития экологического туризма.

Также особое внимание необходимо уделить развитию въездного делового туризма. К этому виду туризма относятся конференции, форумы, конгрессы, ротируемые мероприятия зарубежных ассоциаций, деловые поездки, выставки, встречи разного уровня и другое. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает менее 1 процента мирового рынка делового туризма. В Костромскую область приезжают обмениваться опытом туристы из Германии, Франции, Великобритании и стран СНГ. Причем все более популярными становятся не только деловые поездки, но и учебные [1].

Для привлечения иностранных туристов необходимо создавать новые туристские маршруты, основываясь на интересах иностранцев.

Поскольку многие интересуются российской историей можно составить интерактивные маршруты, которые связаны с Костромой и Костромской областью. Перед посещением города туристам можно предложить виртуальную экскурсию по городу в качестве обзорной, чтобы у них создалась общая картина города и его исторической части [3].

В Кострому прибывают туристы из таких стран как Англия, Австралия, Венгрия, Германия, Китай, Франция, Испания, Италия, Португалия, Канада. Во многих странах и туристических городах России для удобного передвижения по городу, предоставляется прокат велосипедов и велорикш на электронном управлении.

Чаще всего туристы приезжают на однодневную обзорную экскурсию, но бывают группы, которые остаются на 2–3 дня. Они располагаются в таких отелях как «Азимут», «Островский», «Аристократ». В Костроме присутствуют отели различной ценовой категории. Не секрет, что иностранцы чаще всего выбирают 4–5 звездочные отели, с качественным обслуживанием.

В качестве объекта питания иностранные туристы выбирают, как правило, ресторан «Старая пристань», ресторан «Волга», бар «Дорогая, буду поздно».

Также они хорошо покупают в качестве сувениров изделия из льна, костромской сыр, ювелирные товары, поэтому создавая маршрут необходимо это учитывать и включать в экскурсию посещение данных лавок. В Костроме лён можно приобрести в магазинах «Целебная сила льна», «Льняная палитра», «Льняная горница», «Радуга льна», а также на специальных рынках, расположенных на набережной реки Волги и около Ипатьевского монастыря. Сыр туристы обычно приобретают на Сырной бирже. Большой выбор ювелирных товаров располагается в салоне «Аметист», «Золотая аллея».

Экскурсоводы выявили характерные черты туристов из разных стран.

Туристы из Америки смотрят всё, что им предлагают, но заинтересованность в экскурсии минимальная. Им достаточно просто узнать общую картину страны, посмотреть на народные костюмы и матрёшки. Для них подойдёт обзорный маршрут с посещением музея Деревянного зодчества, прогулка по набережной и посещение магазинов.

Туристы из Китая любят фиксировать всё, что видят на фотоаппарат. Китайцы очень любят приезжать в Россию, до пандемии количество китайских туристов постоянно росло. Они любят фотографировать людей славянской внешности. Этот народ очень любознателен, интересуется историей, а также

ювелирной отраслью. Они часто заказывают экскурсии по ювелирным заводам, но не всегда получают положительный ответ. Данной категории туристов подойдёт обзорная экскурсия по центральной части города с посещением музея ювелирного искусства и ювелирных магазинов.

Туристы из Франции и Германии предпочитают красоту и искусство. Они любят красоту построек XVIII–XIX века, ходят по художественным музеям, восхищаются красотой русской природы. Им подойдёт экскурсия по исторической части города с посещением Костромского драматического Театра имени А. Н. Островского и художественной галереи.

Туристы из Италии интересуются льном. Они посещают льняную мануфактуры и льняные торговые лавки. Им подойдёт обзорная экскурсия по Костроме с посещением льняной мануфактуры и льняных лавок.

Иностранцы приезжают к нам не только изучить историю, но и насладиться нетронутой природой, послушать пение птиц, подышать лечебным лесным воздухом. Для удовлетворения таких пожеланий гостям Костромской области можно предложить размещение в эко-отеле «Романов лес», в гранд-отеле «Аристократ», на турбазе «Good life» или в санатории «Серебряный Плёс».

Иностранцы едут в Россию для того, чтобы познакомиться с нашей культурой, религией, образом жизни. Им интересно не только современный быт русского человека, но и обычаи Древней Руси. Именно поэтому они и едут в глубинку.

Для того, чтобы познакомиться с культурой наших предков мы можем предложить посетить музей деревянного зодчества, где гостям расскажут, как жили русские купцы и крестьяне. А для того, чтобы туристы почувствовали быт современных людей и особенности ведения домашнего хозяйства, им можно предложить очень популярный на сегодняшний день – сельский туризм. Популярное направление отдыха хорошо известно в мире. В разных странах путешественники с удовольствием ездят в сельскую местность и малые города, численностью до 30 тысяч жителей. Особенно развит сельский туризм во Франции, Италии и Испании [4].

Данный вид туризма позволяет туристам окунуться в дикую природу, отдохнуть от городской суеты, поучаствовать в обработке земли, выращивании цветов, овощей, фруктов, уходе за домашними животными и народных обрядах. Также он позволяет заняться рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма Костромской области на 2014–2020 годы»: Постановление № 35–а от 14 фев. 2014 г.: принято Администрацией Костромской области 14 фев. 2014 г. // Электр. фонд правовой и нормативно-технической информации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/460279836> (дата обращения: 21.01.2020).
2. Распоряжение от 2 февраля 2015 года № 151 «Об утверждении стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года» // Электр. фонд правовой и нормативно-технической информации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420251273> (дата обращения: 23.02.2020).
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года от 20 сентября 2019 года № 2129-п // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/> con-

tents/ documenty/ strategii/ strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda (дата обращения: 3.02.2021).

4. Туристическая отрасль в России: потенциал развития и основные вызовы // Дзен. Яндекс сервис. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b62fbbbe9151400a9f49f08/turisticheskaia-otrasl-v-rossii-potencial-razvitiia-i-osnovnye-vyzovy-5c925618a328fe00af70ea88> (дата обращения: 15.07.2021).

УДК 338.48-53

Виноградов Даниил Алексеевич

ariamaster@mail.ru

Костромской государственной университет

Проблемы развития туризма в Галичском муниципальном образовании

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы, которые сдерживают динамичное развитие туризма в Галичском муниципальном образовании Костромской области. Представлены сильные и слабые стороны туристской инфраструктуры данного района, обозначены перспективы развития туризма.

Ключевые слова: туризм, Галич, Галичское муниципальное образование, развитие туризма, проблемы развития туризма, инфраструктура туризма.

Vinogradov Daniel A.

Kostroma State University

The problems of development of tourism in Galich municipality

Abstract: The article discusses the problems that restrain the dynamic development of tourism in the Galich municipal formation of the Kostroma region. The strengths and weaknesses of the tourist infrastructure of the area are presented, the prospects for the development of tourism are indicated.

Keywords: tourism, Galich, Galich's municipality, tourism development, tourism development problems, tourism infrastructure.

В настоящее время все больше внимания уделяется развитию индустрии туризма как на федеральном, так и на региональном уровнях. Этот вопрос актуален для представителей самых разных структур, включая органы государственного управления, частный бизнес и предпринимательство, и большого количества граждан России. При этом показатели внутреннего и въездного туризма России остаются относительно низкими [1]. Данная ситуация обуславливается огромным количеством проблем, препятствующих успешному развитию туризма на всех уровнях управления, в том числе, и на муниципальном.

В муниципальной программе «Развитие туризма в городском округе – город Галич Костромской области на 2019–2021 годы» представлены наиболее значимые проблемы сферы туризма [2].

Очень важной проблемой является недостаточное развитие туристской инфраструктуры в городе Галиче. Как правило, её основу составляют средства размещения, под которыми понимается любой объект, предоставляющий временные услуги по проживанию. В городе Галиче на данный момент времени функционирует 4 небольшие гостиницы с общим номерным фондом 33 номера и одним гостевым домом [4]. Исходя из этого, следует указать на отсутствие достаточного количества средств размещения с современным уровнем комфорта, а также высокую стоимость действующих средств размещения. Вместе с тем, на данный момент времени на территории города Галича реализуется проект по строительству фанерного комбината, и свободных мест для проживания практически не осталось. Дефицит номерного фонда туристской отрасли муниципалитета привел к резкому повышению цен на проживание. Таким образом, количество возможных потенциальных туристов уменьшается по причине завышенной стоимости проживания.

Строительство новых гостиниц, особенно среднего класса, требует значительных затрат и предполагает длительные сроки окупаемости. Инвесторы больше заинтересованы делать вложения в строительство жилых комплексов, поскольку сроки окупаемости подобных проектов значительно ниже. Тем не менее, в Галиче будет реализован проект по строительству нового гостиничного комплекса, который войдет в сеть отелей Cosmos. Планируется, что он будет также включать в себя летнее кафе, конференц-зал, караоке-зал, ресторан, современную парковку для автомобилей и благоустроенную территорию. Под строительство комплекса был выделен участок, расположенный в зеленой зоне центральной части города Галича, который имеет выход к Галичскому озеру, что позволит активнее привлекать туристов. Воплощение в жизнь создания гостиничного комплекса позволит во многом решить вопрос комфортного массового размещения туристов, прибывающих в город. Это действительно положительный момент в развитии муниципалитета.

К слабым сторонам туристской инфраструктуры города Галича относится завышенная стоимость питания, транспортного и другого туристского обслуживания, которое характеризуется невысоким качеством предоставляемых услуг.

Важной проблемой развития туризма в Галичском муниципальном образовании является отсутствие полноценных маркетинговых исследований, с помощью которых было бы возможно прогнозирование развития туристского рынка и изучение туристского потенциала региона. Существует мировой опыт, который предлагает широкий выбор эффективных маркетинговых инструментов и технологий, актуальных для российских регионов в целом и, в частности, для Галичского муниципального образования.

Немаловажной проблемой развития туризма можно назвать дефицит профессиональных кадров. Данная проблема актуальна для России в целом, и город Галич не исключение. Сфера туризма претерпевает недостаток в высококвалифицированных кадрах. Причиной тому служит недостаточный уровень образования и отсутствие мотивации.

Европейский уровень сервиса в сфере туризма и гостеприимства признан первоклассным. Основным принципом европейского сервиса является наличие «золотого» правила обслуживания, которое гласит: гостей следует обслуживать так, как бы вы хотели, чтобы обслужили вас [3].

Высококвалифицированных специалистов и первоклассный уровень сервиса – вот что хотят увидеть отечественные и зарубежные туристы. Поэтому обучение персонала является первым шагом в развитии туризма и в Галиче, и в России в целом. Только в этом случае мы будем конкурентноспособны на туристическом рынке.

Острой проблемой развития туризма города Галича является недостаточно эффективный брэндинг территории. Имидж территории очень важен в том, насколько она будет популярна у туристов. В городе Галиче проводят малоэффективную политику по продвижению территории как туристского объекта. Отсутствуют официально зарегистрированные бренды. Также имеет место недостаточное рекламно-информационное обеспечение продвижения туристских, экскурсионных возможностей муниципалитета. В связи с этим потенциальные туристы не проинформированы или не достаточно проинформированы о том, чем интересен Галич и какие событийные мероприятия здесь проходят. А главным мотивом туристов является интерес в познании всего нового, уникального и необычного.

Наличие обозначенных проблем сдерживает развитие туризма и, как следствие, – препятствует интенсивному развитию смежных и сопутствующих отраслей экономики. Решение существующих проблем в развитии сферы туризма Галичского муниципального образования требует применения эффективных механизмов и методов их преодоления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Идрисова Н. Л., Девришбеков Н. Р. Современное состояние российского внутреннего туризма и перспективы его развития в условиях финансовой нестабильности // Концепт. 2015. Т. 13. С. 791–795. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85159.htm> (дата обращения: 14.03.2021).
2. Постановление Администрации городского округа – город Галич Костромской области от 21 января 2019 г. № 33 «Об утверждении муниципальной программы „Развитие туризма в городском округе – город Галич Костромской области на 2019–2021 годы“» // Официальный портал городского округа Галич. URL: https://admgalich.ru/images/stories/files/administration/npa/2019/Postanovlenie_33_21.01.2019.pdf (дата обращения: 14.03.2021).
3. Спатарь-Козаченко Т. И. Актуальные проблемы профессиональной подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России и за рубежом // Сервис+. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-professionalnoy-podgotovki-kadrov-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 28.10.2021).
4. Гостиницы в Галиче Костромской области // Яндекс. URL: <https://yandex.ru/maps/10703/galich/category/hotel> (дата обращения: 14.03.2021).

Тихомирова Дарья Геннадьевна
Darja.tixomirowa@yandex.ru
Костромской государственной университет

Рекомендации по развитию туризма в Шарьинском муниципальном образовании

***Аннотация:** В данной статье рассмотрен туристский потенциал территории Шарьинского муниципального образования, проанализированы проблемы в сфере туризма на данной территории. Также даны общие рекомендации по развитию туризма в Шарьинском муниципальном образовании.*

***Ключевые слова:** развитие туризма, комплексный план, инклюзивный подход в туризме, туристский кластер.*

Tikhomirova Daria G.
Kostroma State University

Recommendations for the development of tourism in the Sharyinsky municipality

***Abstract:** This article examines the tourist potential of the territory of the Sharya municipal formation, analyzes the problems in the field of tourism on this territory. General recommendations for the development of tourism in the Sharya municipality are also given.*

***Keywords:** tourism development, comprehensive plan, inclusive approach in tourism, tourism cluster.*

В «Стратегии социально-экономического развития Костромской области до 2035 года» туризм отнесен к числу приоритетных направлений развития региона, что в свою очередь, обозначено в приоритете развития и в Шарьинском муниципальном районе [1]. Значимость развития туризма для Шарьинского района определяется богатейшим историко-культурным наследием.

Устойчивое развитие туризма в сельской местности будет успешным только в том случае, если будет принята и реализована комплексная и всеобъемлющая стратегия планирования, основанная на многостороннем подходе, с участием многих заинтересованных сторон [2].

Туризм может быть эффективным средством обеспечения социально-экономических возможностей для сельского населения Шарьинского района. Он может помочь смягчить демографические проблемы, сократить миграцию и содействовать развитию целого ряда местных ресурсов и традиций при сохранении культурных основ сельской жизни.

Туризм позволяет активно продемонстрировать ценности и достоинства региона, сохраняя, таким образом, материальное и культурное наследие и поддерживая существующую экономическую деятельность на этих территориях [2].

В Шарьинском районе почти полностью отсутствует качественная базовая инфраструктура, а также недостает технологии планирования востребованных безопасных маршрутов. Исключение составляет популярная среди мест-

ных жителей и гостей города турбаза «Ветлуга», которая считается одной из лучших в регионе.

Шарьинский район занимает обширную территорию и имеет большой потенциал для развития разных видов туризма. Для развития туризма на территории района следует разработать комплексный план туристского развития территории, который позволит реализовать масштабируемые инвестиционные проекты по созданию коммерческой инфраструктуры. Также необходимо обеспечить привлечение государственных и частных инвестиций для развития инвестиционных проектов в экологическом и сельском туризме [3].

В Шарьинском районе на данный момент существует несколько туристских экскурсионных маршрутов: «По святым местам Шарьинского района», «Исторические села», «По следам Лугининых». Маршруты не обновлялись много лет. Таким образом, необходимо в первую очередь обновить старые экскурсионные маршруты и сформировать туристские маршруты, соответствующие запросам современного потребителя.

Также Шарьинский район богат множеством озер, на его территории протекает река Ветлуга и ее притоки, что дает большие возможности для рыбалки, фототуров и сплавов. Ежегодно проходит чемпионат по рыбалке, в котором участвуют и жители соседних регионов. Леса и болота богаты грибами и ягодами. На территории района стали уже традиционными событийные мероприятия: «Чемпионат по сбору шиповника», «Шиповник – ягода здоровья», «Клюкву собираем – здоровье укрепляем». Эти мероприятия имеют большой потенциал для расширения своей географии. Благодаря кластерному подходу туризм в Шарьинском районе может выйти на новый уровень. Звенья кластера могут эволюционировать и видоизменяться со временем, создавая тем самым более формальные структуры, основанные при этом на добровольных обязательствах [4]. Это обеспечит туризму в Шарьинском районе более обширную географию, внесет новизну в маршруты и укрепит сотрудничество с соседними туристскими предприятиями.

В Шарьинском районе есть производства: «Птицефабрика Шарьинская», «ОАО Шарьинский леспромхоз», «Шарьядрев», «Кроностар», «Шарьинский хлебокомбинат» и другие [5]. Это дает возможность популяризации тренда открытых промышленных предприятий и создание промышленных туров, в том числе, и подготовку кадров для промышленного туризма.

В условия всемирной пандемии COVID-19 люди не перестали путешествовать. Однако теперь они ищут более уединенные места и маршруты. В то же время сельские поселения гораздо менее подготовлены к борьбе с прямыми и косвенными последствиями кризиса [6]. Поэтому крайне важно оказать им поддержку в преодолении экономических и социальных последствий пандемии.

Устойчивое развитие туризма в Шарьинском районе будет успешным только в том случае, если будет принята всеобъемлющая, инклюзивная стратегия планирования, которая будет осуществляться на многосторонней основе и основываться на широком участии всех сторон, заинтересованных в подобном подходе [2].

Такое развитие обеспечит справедливое распределение выгод от туризма, ускорит процесс создания новых рабочих мест, будет способствовать сохранению природных ресурсов и культурного наследия, облегчит социальную интеграцию и поможет расширить права и возможности сельских жителей, женщин, молодежи и коренных народов. Инклюзивный подход к развитию сферы туризма также будет способствовать повышению доступности района как для местных жителей, так и для гостей территории, обеспечивая тем самым лучшее качество жизни для всех [2].

Для развития туризма в Шарьинском районе возможно предложить концепцию кластерного развития данной туристской территории.

Основным решением при разработке Концепции развития туристского кластера города Шарьи и Шарьинского района является выбор оптимальной модели развития туризма. Модель представляет собой описание выбранной комбинации направлений (видов) туризма и их составных элементов, а также характеристику участников: выявление преимуществ и недостатков, целевой аудитории, потенциала развития и др.

По своей сути эти модели являются альтернативными концепциями, а основная задача сводится к сравнительному анализу «конкурирующих» концепций и выбору лучшей при известных условиях, ограничениях и задачах.

Жизнеспособными являются три модели развития туристского кластера на территории города Шарьи и Шарьинского района. Приведем для примера одну – «Планомерное и комплексное развитие высококачественного туристского сервиса». Ее основные положения:

- Постепенное (не скачкообразное) развитие всей системы туристского сервиса в городе Шарье и Шарьинском районе: гостиничного сервиса, питания, городской среды, системы распространения информации, работы транспорта и т. д.
- Освоение и развитие не только города Шарьи, но и всех сел района. Базовое направление туризма: рекреационный туризм. Вспомогательные направления туризма (в порядке приоритета): водный, культурно-познавательный, экологический туризм.
- Целевая аудитория: иностранные туристы, российские туристы; класс: «средний» и «средний высший»; мотив: хороший, спокойный отдых с возможностью коротких исторических и экологических экскурсий, рыбалка и охота. Основная ориентация на состоятельного туриста и мотивацию приехать в город Шарью и Шарьинский район для тихого отдыха: «спокойный и качественный отдых, экологичный отдых».
- Позиционирование: самый «экологичный» город, «Ветлужский край – здоровья рай».
- Требуемое ресурсное обеспечение: значительное.
- Срок реализации модели: длительный период.

Достоинством данной модели является то, что на ее основе возможно выстраивать широкий спектр дополнительных программ и гармонично развивать разные виды туризма. Иными словами, развитие сервисной составляющей как базовой позволит выстроить вокруг нее целый комплекс услуг и бизнесов в рамках практически всех приоритетных видов туризма.

Устойчивое развитие туризма в Шарьинском районе будет успешным только в том случае, если будет принята всеобъемлющая, инклюзивная стратегия планирования, которая будет осуществляться на многосторонней основе и основываться на широком участии всех сторон, заинтересованных в подобном подходе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Стратегия социально-экономического развития Костромской области на период до 2035 года // Министерство экономического развития Российской Федерации : офиц. сайт. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/af4c2183143dc57efbab6cf3a14229b4/Strat_KO.pdf (дата обращения: 22.10.2021).
2. Рекомендации ЮНВТО по туризму и развитию сельских районов // Росконгресс. URL: <https://roscongress.org/materials/rekomendatsii-yunvto-po-turizmu-i-razvitiyu-selskikh-rayonov> (дата обращения: 22.10.2021).
3. Проект программы развития сельского туризма в России до 2030 года. URL: <http://асмо.пенза.рф/upload/docs/проект%20программы%20развития%20сельского%20туризма%20в%20России%20до%202030%20г..pdf> (дата обращения: 22 октября 2021 года).
4. Кластерный подход в развитии сферы туризма // Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-v-razvitiy-sfery-turizma> (дата обращения: 22.10.2021).
5. Производственные и промышленные предприятия, компании и организации Шарьи и Шарьинского района // Путеводитель по достопримечательностям Воронежа. URL: <http://www.voronezhgid.ru/industry/manufactures/kostromskaya/sharya> (дата обращения: 22.10.2021).
6. Последствия влияния пандемии covid-19 на мировой туризм // Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/posledstviya-vliyaniya-pandemii-covid-19-na-mirovoy-turizm> (дата обращения: 23.10.2021).

УДК 338.488 (796.5)

Лежнева Мария Игоревна

Masha-13478@mail.ru

Костромской государственной университет

Рекомендации по организации спортивных туров по г. Костроме

Аннотация: Статья посвящена анализу спортивных ресурсов. Выявлены наиболее перспективные виды спортивного туризма в Костроме. Изучены возможности организации спортивных туров в Костроме. Представлены рекомендации для организации спортивных туров.

Ключевые слова: туристическая индустрия, спортивный туризм, виды туров: водный, лыжный, пешеходный, велотуризм.

Lenznea Maria I.

Kostroma State University

Recommendations for the organization of sports tours in Kostroma

Abstract: The article is devoted to the analysis of sports resources. The most promising types of sports tourism in Kostroma are revealed. The possibilities of organizing sports tours in Kostroma are studied. Recommendations for organizing sports tours are presented.

Keywords: tourist industry, sports tourism, types of tours: water, skiing, pedestrian, cycling.

В настоящее время в России спортивный туризм является эффективным средством патриотического, морально-нравственного, эстетического и физического воспитания подрастающего поколения. Он удовлетворяет потребности человека в общении, познании, самовыражении и творчестве [1, с. 3].

Само определение «спортивный туризм» можно рассмотреть с двух сторон: как отдельный вид спорта, в основе которого лежат соревнования на маршрутах, включающие преодоление категорированных препятствий в природной среде; с другой стороны – как средство физкультурно-оздоровительной направленности, которое включает в себя рекреационный, приключенческий, экологический, профессионально-прикладной, реабилитационный и адаптивный туризм [1, с. 3, с. 15].

Спортивно-оздоровительный туризм как средство физкультурно-оздоровительной направленности очень распространён в России и в мире в целом. В наш технический век появилась гиподинамия – нарушение функций организма из-за недостатка движения. При наличии транспорта, особенно в городе, многие лишают себя возможности ходить. Активные движения на свежем воздухе способствуют закаливанию организма и улучшают здоровье. Ходьба с грузом и дозированной нагрузкой укрепляет сердечно-сосудистую систему. Туризм способствует воспитанию любознательности, волевых качеств. Знакомство с новыми районами, природой, встречи с людьми обогащают человека. Походная жизнь развивает наблюдательность, сообразительность, смелость, решительность, самостоятельность [2, с. 4]. Именно поэтому интерес к спортивному туризму растет во всем мире [3].

В настоящее время прежние структуры управления спортивным туризмом, с помощью которых реализовывался спортивный туризм как общественное движение, прекратили свое существование. Госбюджет, бюджет профсоюзов и спортивных организаций значительно уменьшены, а кое-где и совсем не предусмотрена никакая помощь оздоровительному и спортивному туризму [2]. Несмотря на все экономические трудности в стране, спортивно-оздоровительный туризм прошел критическую точку своего падения, и в его развитии наметилась положительная тенденция.

Самая главная причина начавшегося подъема туристской отрасли – желание социально незащищенных слоев населения дешевым и эффективным способом решить проблему своего отдыха и здорового образа жизни. За последние годы Госкомитет совместно с Туристско-спортивным союзом России много работал над становлением спортивно-туристского движения. Ежегодно формируется полноценный календарь спортивных мероприятий, разработано типовое положение о клубе, введена новая классификация спортивных маршрутов, разработаны новые разрядные требования, подготовлен полный перечень всей нормативной документации спортивного туризма [2].

В Костроме разработкой ежегодного календаря спортивных мероприятий занимается комитет по физической культуре и спорту Костромской области. Вся информация публикуется на официальном сайте. Большое внимание уделено преимущественно спорту, нежели туризму. Больше половины мероприятий связаны со спортивной деятельностью и направлены на молодежь. И лишь не-

сколько способствуют решению задач спортивно-оздоровительного туризма и предназначены для всех возрастов населения города Костромы.

Давайте рассмотрим ситуацию развития спортивного туризма в Костромской области. В 2019 году турпоток в Костромскую область в летний сезон вырос на 22 %. Регион активно развивает туристическую индустрию, в частности, увеличивая номерной фонд в гостиницах, обновляя событийную программу, используя новые подходы к проведению мероприятий. По мнению губернатора Сергея Ситникова, основной акцент в развитии отрасли следует сделать на расширении событийного туризма и сельского агротуризма [4]. В период пандемии сложно делать прогноз на развитие спортивного туризма. Но несмотря на коронавирус, который остановил деятельность туристских фирм с марта 2020 года по август 2021 года, туристские продукты и новые предложения продолжают пользоваться спросом у жителей Костромской области.

Был проведен анализ туров в Костроме ведущих турфирм: «Водолей», «Артикул-тур», «Колумбия», «Турсервис», «Калинка», «Спот-тур», «Чемодан». На основе анализа было выявлено, что ни одна компания не может предоставить тур, связанный со спортивно-рекреационным туризмом. Но каждая компания обещает пешие прогулки в разнообразные места. Значит, единственный вид спортивно-рекреационного туризма, который реализуется на основе туристских сервисов, является пеший туризм. Нужно отметить, что туристская компания «Спорт-тур» предлагает туры в аквапарк, который находится в городе Ярославле, а также гарантирует обеспечить обслуживание индивидуальных туристов. Значит, если кто-то захочет обеспечить себе спортивный тур, он может реализовать его с помощью компании «Спорт-тур», но при этом нужно заранее продумать, что посетить. Не всех клиентов это устроит, ведь гораздо проще выбрать что-то из уже готовых вариантов.

Единственной базой развития спортивно-оздоровительного туризма является Костромская федерация туризма. В 1976 году при Костромском областном совете по туризму и экскурсиям была создана Костромская областная федерация туризма. Начиная с 1978 года, федерация проводила соревнования и слеты туристов для привлечения внимания к спортивной индустрии, и тем самым способствуя ее развитию. На данный момент проводятся туристские походы и соревнования по следующим видам спортивного туризма: водному, горному, лыжному, пешеходному, спелеотуризму, велотуризму, парапланеризму, автотуризму и самостоятельному туризму.

Ежегодно на официальном сайте выкладываются заявленные маршруты, где указывается ФИО руководителя, вид туризма, район проведения, дата и окончание маршрута. Проблема в том, что далеко не все жители знают о существовании такой организации, она нигде не рекламируется. Информацию можно посмотреть только на официальном сайте, а также в социальных сетях. Чем больше людей узнает о существовании туристских маршрутов, тем больше будет вероятность повышения спроса на спортивные туры.

В Костроме также есть частные организации и отдельные люди, которые проводят туры выходного дня на байдарках. Одна из таких организаций представлена в социальной сети «ВКонтакте»: группа «Двигай лето». Организаторы

предлагают снаряжение на прокат для активного отдыха: тент, походная баня, оборудование для пикника и туристического лагеря, а также по договоренности можно арендовать байдарки. Этот клуб предлагает водные прогулки по реке Мезе, водные прогулки на закате у Ипатьевского монастыря, сплав на байдарках в Башкирии, однодневный сплав на байдарках по реке Унже, а также ежегодно проводит туристские слеты от 20 до 500 человек. Ценовая политика данных прогулок очень демократична.

Вообще в Костромской области возможна реализация водного, лыжного, пешеходного, велотуризма и автотуризма. Область богата водными ресурсами, а также лесами и полями. По территории области протекает 2632 реки протяженностью до 10 км, 535 рек протяженностью более 10 км, 22 реки протяженностью более 100 км. Важнейшими реками края являются: Волга, Кострома, Унжа, Ветлуга. Лесопокрытая площадь территории области составляет в среднем около 62 %. Костромская область имеет богатую и насыщенную событиями историю. Реализация велотуризма и автотуризма по области будет интересна туристам.

Для туристов активного отдыха надо разработать туры на байдарках, туры на лыжах, велотуры с посещением достопримечательностей области, пешие туры вдоль реки с добычей полезных ископаемых. Данные туры будут укреплять здоровье, носить ознакомительный характер, а также способствовать физическому, моральному, нравственному воспитанию личности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Теория и методика спортивного туризма : учебник / под ред. В. А. Таймазова и Ю. Н. Федотова. М. : Советский спорт, 2014. 424 с.
2. Вяткин Л. А., Сидорчук Е. В. Туризм и спортивное ориентирование : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. 4-е изд. М. : Издательский центр «Академия», 2009. 208 с.
3. Интерес к спортивному туризму стремительно растет во всем мире // Рамблер/путешествия. URL: <https://travel.rambler.ru/other/42297483-interes-k-sportivnomu-turizmu-stremitelno-rastet-vo-vsem-mire-rossiya-ne-isklyuchenie> (дата обращения: 22.10.2021).
4. Турпоток в Костромскую область в летний сезон вырос на 22 % в 2019 год // Информационное агентство РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20191112/1560856118.html> (дата обращения: 22.10.2021).

УДК 338.488: 488

Грачева Екатерина Константиновна

ketrincat1@yandex.ru

Рогатовских Татьяна Михайловна

Липецкий государственный технический университет

Актуальность голосового управления в туризме

Аннотация: в статье рассмотрены технологии голосового поиска и управления. Смартфоны, интеллектуальные динамики и помощники по искусственному интеллекту способствовали повышению актуальности голосового поиска в туризме. Все большее число

клиентов туристических компаний используют голосовой поиск для бронирования авиабилетов, номеров в отелях, аренды автомобилей и путешествий.

Ключевые слова: смартфон, голосовой переводчик, технологии, голосовой поиск, искусственный интеллект.

**Gracheva Ekaterina K.
Rogatovskikh Tatiana M.**
Lipetsk State Technical University

The relevance of voice in tourism

Abstract: The article discusses the technologies of voice search and control. Smartphones, smart speakers and artificial intelligence assistants have helped to increase the relevance of voice search in tourism. An increasing number of clients of travel companies use voice search to book flights, hotel rooms, car rentals and travel.

Keywords: smartphone, voice translator, technology, voice search, artificial intelligence.

Сейчас технология голосового поиска актуальна как никогда, потому что людям важно удобство использования и многозадачность. Люди всегда заняты, а с помощью этой технологии они могут заказать билеты, забронировать отель и т. д.

Технология голосового поиска существует не так давно, так что можно считать, что она новая, потому что появилась в связи с разработкой искусственного интеллекта. Без него эта технология не смогла бы функционировать [1, с. 15].

Как часто люди пользуются голосовым поиском? На рисунке 1 показано, что по исследованию компании Googleza 2016 г. 96 % опрошенных пользуются голосовым поиском ежедневно, и лишь 4 % избегают голосового поиска [2, с. 447].

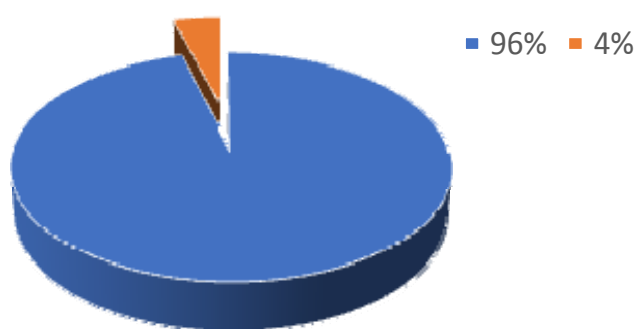


Рис. 1. Использование голосового поиска

Смартфоны, интеллектуальные динамики и помощники по искусственному интеллекту (ИИ) помогают повысить актуальность голосового поиска в том, что касается технологических тенденций в индустрии путешествий (рис. 2). В частности, все большее число клиентов туристических компаний используют голосовой поиск для поиска и бронирования авиабилетов, номеров в отелях, аренды автомобилей и путешествий.

Голосовые ассистенты помогут выбрать наиболее выгодные предложения по вашим предпочтениям, а также подсчитать стоимость поездки, стоимость налогов, рассказать про все программы поддержки для путешествий от государства.



Рис. 2. Пример применения голосовых технологий

Поэтому крайне важно разработать свой веб-сайт с учетом голосового поиска, чтобы можно было извлечь выгоду из этой тенденции. Если ваш бизнес – это аренда жилья, автомобилей, самокатов, или у вас есть музей, а может, у вас есть во дворе несколько классных арт-объектов, – если это так, то и впрямь нужно задуматься о том, чтобы ваш бизнес был доступен для голосового ассистента. Тем более, то эта технология стремительно развивается, особенно во времена пандемии.

Значительный объем голосового поиска осуществляется людьми, которые физически присутствуют в данной местности и желают узнать больше о близлежащем объекте или возможной услуге. Имея это в виду, необходимо оптимизировать онлайн-контент для локального поиска. Это означает указание физического местоположения на веб-сайте, проверку актуальности и стандартизации бизнес-каталогов на всех платформах и предоставление контактного номера телефона.

Важно, чтобы стратегия голосового поиска не была слишком общей и была ориентирована на конкретных клиентов. Следует подумать о том, что клиенты, скорее всего, будут искать, и оптимизировать контент с учетом их потребностей. Хотя голосовой поиск в индустрии туризма все еще становится тенденцией, жизненно важно понимание того, что он по-прежнему зависит от технологий поисковых систем. Учитывая это, контент по-прежнему необходимо оптимизировать для Google и Bing. Используя ключевые слова, следует предоставлять дополнительную информацию с помощью разметки схемы и структурирования содержимого таким образом, чтобы поисковые системы могли легко ее читать: например, с помощью заголовков, подзаголовков и маркированных пунктов.

Сегодня речевые технологии в основном используются в колл-центрах, в то время как другие компании редко используют их. Интеграция улучшенного распознавания голоса в бизнес туристических агентств может улучшить весь жизненный цикл клиента. Благодаря возможности реагировать на запросы бо-

лее индивидуально и с улучшенной функциональностью становится возможным эффективное взаимодействие с потенциальными клиентами.

Туристические агентства должны уметь адаптироваться, ориентироваться на данные и учитывать цифровые риски, чтобы в будущем что-то изменить. Главное не в том, чтобы потреблять больше технологий, а в том, чтобы позволить турагентам добиться большего с помощью технологий. Информация, переданная посредством устной речи, воспринимается в четыре раза быстрее, чем посредством речи письменной. Добавление голоса к взаимодействию человека и компьютера делает весь процесс более интерактивным и инстинктивным. С психологической точки зрения это добавляет преимущества. Не будет никакой необходимости учить сотрудников тому, как говорить. Тот факт, что это делает процессы более удобными, также оказывает положительное влияние на удовлетворенность турагентов на рабочем месте. Благодаря управлению устройством распознавания голоса с помощью беспроводных гарнитур будет улучшено взаимодействие человека и компьютера независимо от местоположения.

Кроме того, голосовое управление играет все большую роль в реальных поездках. В гостиничных номерах устройства с голосовым управлением могут использоваться для управления освещением и отоплением в номерах или для получения туристической информации без необходимости разговаривать с персоналом [2, с. 448].

Существуют голосовые переводчики, с помощью которых возможно общаться на любом языке, на достойном уровне, в какой бы стране человек не находился.

Инвестирование в голосовые технологии означает быстрый доступ к профилю путешественника, оповещениям в режиме реального времени и повышенному комфорту в туризме. Это означает, что консультантам по путешествиям или путешественникам не придется длительное время искать точки соприкосновения; они могут прийти к консенсусу с помощью одного естественного разговора – с помощью голоса.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что описанные технологии действуют уже сейчас, и в будущем будут стремительно развиваться, поэтому следует к ним присмотреться.

Результатом исследования стало осознание того, что людям необходима эта технология, так как она упрощает им жизнь. А если потребители довольны, то и бизнес-сообщества должны принять это на вооружение, чтобы быть конкурентоспособными.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Хасанов Э. Р. Искусственный интеллект, а также результаты творческой деятельности искусственного интеллекта как объекты авторских прав // Аграрное и земельное право. 2021. № 4(196). С. 14–18.
2. Бойко И. А., Захаренко А. В. Внедрение в практику маркетинга технологии голосового поиска // Неделя науки СПбПУ. СПб. : Санкт-Петербургский политех. ун-т Петра Великого, 2018. С. 446–449.

Грачева Екатерина Константиновна
ketrincat1@yandex.ru
Рогатовских Михаил Александрович
Липецкий государственный технический университет

Система бесконтактных платежей в сфере развития регионального туризма

Аннотация: В статье рассмотрена технология бесконтактных платежей. После пандемии коронавируса туристы стали более осторожны. Чтобы вести туристический бизнес, необходимо увеличить использование системы бесконтактных платежей. Для успешного ведения туристического бизнеса необходимо увеличить использование систем бесконтактных платежей.

Ключевые слова: бесконтактные платежи, туризм, технологии, путешествия, развитие.

Gracheva Ekaterina K.
Rogatovskikh Mikhail A.
Lipetsk State Technical University

Contactless payment systems (CPS) in regional tourism development

Abstract: The article describes the use of contactless payment systems (CPS) in travel industry today. CPS are meant to help wary holiday-makers to conduct their financial transactions securely and efficiently on their travels around the world.

Keywords: contactless payments, tourism, technology, travel, development.

Актуальность данной технологии для туристической индустрии неоспорима, тем более во время пандемии, так как, чем меньше контакт с купюрами и монетами, тем меньше вирусов.

Бесконтактные платежи – достаточно новая технология, так как она появилась после разработки nfc. Но даже за такой короткий промежуток времени эта технология стала очень популярна [2, с. 15].

Туристическая индустрия должна развиваться в соответствии с технологическими потребностями своих клиентов. К сожалению, в немалой степени из-за вспышки коронавируса, индустрия путешествий и туризма пострадала по следующим причинам:

- периодически происходит закрытие границ на длительные периоды времени;
- вводятся обязательные периоды карантина до двух недель по прибытии в определенные пункты назначения;
- возникают финансовые трудности, как у туристических фирм, так и покупателей;
- у туристов возникают опасения по поводу личной гигиены и передачи болезней во время путешествий.

Первые три фактора не обязательно могут контролироваться туристическими фирмами. Но путешественники, скорее всего, будут весьма настороженно относиться к традиционным формам оплаты еще в течение многих лет в будущем. Однако бесконтактные способы оплаты смогут решить проблему. Компании, которые смогут заранее внедрить этот тип технологии, несомненно, получат конкурентное преимущество.

Во время пандемии покупатели стали более осторожно прикасаться к любым предметам и техническим устройствам в общественных местах, что создало новые потребности. Одна из областей интереса связана с тем, как путешественники теперь могут оплачивать бронирование или другие услуги. В современных условиях неоспоримым конкурентным преимуществом является возможность принимать бесконтактные платежи. На рисунке показано, какими бесконтактными платежными средствами пользуются люди.

Бесконтактные платежи оплаты позволяют туристическим компаниям гораздо быстрее обрабатывать платежи, в том числе в ситуациях, когда у клиентов нет доступа к наличным средствам или их кредитной или дебетовой карте. Этот способ помогает улучшить качество обслуживания клиентов, потому что экономит время.

Доступность бесконтактных платежей стала ключевой частью туристического маркетинга во время пандемии коронавируса. Поскольку путешественники нервничают из-за распространения вируса, многие неохотно используют наличные деньги. Использование бесконтактных платежей в максимально возможной степени также может защитить персонал [1, с. 229].

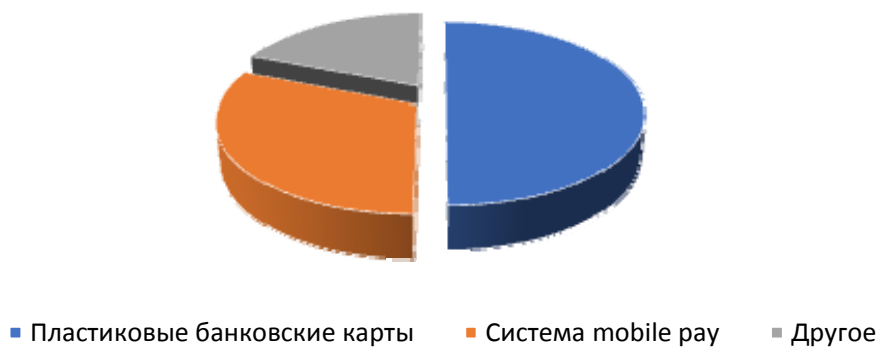


Рис. Платежные средства

Многие фирмы, чья деятельность связана с организацией путешествий, начинают разрабатывать индивидуальные приложения для смартфонов, которые поддерживают беспроводные способы оплаты – они могут быть загружены клиентом бесплатно; это позволяет экономить время и избегать путаницы во время процесса бронирования. Такие приложения также будут содержать ссылки на частные предложения, а также средства для перехода на соответствующий веб-сайт для получения дополнительной информации. Бесконтактные платежи не только являются отличными вариантами с точки зрения логистики, но фирма также может использовать их в качестве эффективных маркетинговых инструментов.

Использование системы бесконтактных платежей в высшей степени актуально, если клиент испытывает временные ограничения. В большинстве случаев для беспроводных способов оплаты требуется не более 15 секунд. Это, очевидно, выгодно для тех, кому необходимо придерживаться плотного графика [2, с. 16].

Независимо от того, идет ли речь о предложениях с возвратом наличных, возможностях раннего бронирования или более гибких вариантах поездок, гибкость в обслуживании положительно скажется на туристической фирме. Это ведёт к положительным отзывам в Интернете, более высоким ставкам бронирования и, в конечном счете, – к большему чувству удовлетворенности у клиентов. Хорошей новостью является то, что бесконтактные платежи относительно просты в реализации, и соответствующие результаты будут видны в течение короткого периода времени.

Еще одно интересное наблюдение, заслуживающее внимания, заключается в том, что туристическая фирма часто может использовать бесконтактные платежи в сочетании с другими возможностями для повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Клиентам, которые выбирают бесконтактные способы оплаты, может быть предоставлена скидка при бронировании. Бесконтактные платежи также могут предоставлять дополнительные возможности, такие как повышение класса обслуживания или предложения в местных ресторанах. Некоторые формы платежей могут возвращать бонусные баллы.

Цифровая безопасность является очевидной проблемой в наши дни. Если учесть, что в цифровом домене содержится огромное количество информации, само собой разумеется, что компании должны быть в состоянии обеспечить своим клиентам защиту, если они надеются на дальнейшие заказы [1, с. 229].

Однако бесконтактные платежи способны обеспечить дополнительный «брандмауэр» с точки зрения возможных утечек данных. Например: карта или телефон были утеряны или украдены. Все транзакции, а также связанные с ними данные будут немедленно отменены по запросу клиента. Кроме того, невозможно совершать такие действия, как двойное бронирование (особенно при подозрении на мошенничество). Технология, используемая бесконтактными платежными системами, отчасти аналогична той, что используется крупными банками и аналогичными финансовыми учреждениями [1, с. 229].

Фирмы, которые владеют технологией путешествий такого типа, смогут обеспечить своим клиентам дополнительное чувство уверенности в том, что их личные данные всегда защищены от посторонних глаз. В перспективе вопросы защиты данных и конфиденциальности должны быть отрегулированы на международном уровне.

Безопасность для здоровья и экономия времени – главные преимущества использования бесконтактных платежей в сфере развития регионального туризма. Бесконтактные платежи сохранят актуальность ещё длительный период времени, возможно, даже станут основой туристического сектора в ближайшем будущем.

В результате исследования можно сделать вывод о том, что технология бесконтактных платежей экономит время клиентов и ограждает их здоровье от дополнительных источников заражения. Бизнесмены в сфере туризма обязаны принять её на вооружение, если хотят оставаться конкурентно способными.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Особенности бесконтактных платежей: история развития и безопасность / С. Д. Кузнецов, Н. В. Горячев, Е. А. Толстошеева, А. П. Андриянова // Труды международного симпозиума «Надёжность и качество». 2020. № 2. С. 228–230.
2. Арцер А. А., Завадская В. В. Использование и распространение бесконтактных платежей // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации. Омск : Омский филиал Финансового ун-та при Правительстве Российской Федерации, 2021. С. 14–17.

УДК 338.482.224

Ребриков Сергей Александрович
rebrikov.011@yandex.ru

Рогатовских Михаил Александрович
rogatovskikh@yandex.ru

Липецкий государственный технический университет

Технология распознавания лиц в сфере развития регионального туризма

Аннотация: В статье описана технология распознавания лиц. Эта система внедряется во многие сферы, особенно в сферу путешествий. Технология обеспечивает дополнительную безопасность, персонализацию и удобство. Нельзя забывать о законах неприкосновенности личных данных. Технология работает путем сравнения цифрового изображения или видеокadra с лицами в базе данных, сопоставления черт лица и/или текстур кожи.

Ключевые слова: распознавание лиц, биометрические данные, личная информация, туризм, безопасность, удобство.

Rebrikov Sergey A.
Rogatovskikh Mikhail A.
Lipetsk State Technical University

Use of Facial Recognition Technology (FRT) in regional tourism development

Abstract: The article describes the application of face recognition technology (FRT) in the travel industry. It is argued that the use of FRT technology provides additional security, personalization and convenience for its users, as it matches digitized data of facial features and /or skin textures or video frames with those in the database.

Keywords: face recognition, biometric data, personal information, tourism, security, convenience.

До недавнего времени технология распознавания лиц была концепцией, наиболее часто ассоциируемой с научной фантастикой. В настоящее время технология продвинулась до такой степени, что она стала основной, совместимой

со смартфонами, и используется сайтами социальных сетей. Еще одной областью, в которой распознавание лиц внедряется чаще, является туристическая индустрия.

Технология распознавания лиц – это форма биометрического искусственного интеллекта, который способен идентифицировать человека или подтвердить его личность, основываясь только на его лице. Технология обычно работает путем сравнения цифрового изображения или видеокadra с лицами в базе данных, сопоставления черт лица и/или текстур кожи.

На сегодняшний день распознавание лиц применимо в ряде областей. Facebook использует распознавание лиц для идентификации человеческих лиц на цифровых изображениях, в то время как у Apple есть система под названием Face ID, которая используется для аутентификации личности пользователя, предотвращая несанкционированный доступ. Технология также используется в службах безопасности и правоохранительных органах [1].

В аэропортах и отелях безопасность является ключевой проблемой, и распознавание лиц может использоваться для более легкой идентификации людей, предоставления определенным людям доступа в определенные места и предотвращения проникновения других. Кроме того, возможность почти мгновенно распознавать лица способствует улучшению качества обслуживания клиентов за счет большей персонализации.

Одним из наиболее очевидных эффектов использования туристической индустрией технологии распознавания лиц является улучшение персонального обслуживания клиентов. Сопоставляя лица в реальных условиях с лицами в базе данных, отели и другие компании могут быстро идентифицировать людей и адаптировать услуги для этих людей.

Отели, например, могут предложить гостям возможность предоставить свою фотографию во время бронирования. Когда камера в отеле идентифицирует их лицо по прибытии, персонал отеля может поздороваться с ними по имени и использовать информацию о бронировании, чтобы гарантировать, что они получают адресную услугу. Технология распознавания лиц также может быть использована для идентификации гостей, которые останавливались в отеле раньше, что позволит им получать бонусы за повторный заказ.

Еще одним способом, с помощью которого распознавание лиц может принести пользу туристической индустрии, является повышение безопасности. Например, распознавание лица может быть использовано для проверки личности гостя и предоставления ему доступа в гостиничный номер, тренажерный зал или другое гостиничное помещение.

Распознавание лиц также может быть использовано для предотвращения преступлений. Используя внутреннюю базу данных, технология может быстро и точно предупреждать персонал отеля о присутствии людей, имевших в прошлом проблемы с законом, что позволит предотвратить неприятные ситуации. Для отелей и других предприятий туристической индустрии эти данные играют решающую роль, позволяя им предоставлять сервис высокого уровня и оптимизировать свои процессы.

Вместо простого сопоставления лиц на изображении с лицами в базе данных технология потенциально может быть использована для определения пола, для оценки возраста и настроения гостя [2].

Одно из самых интересных применений распознавания лиц заключается в том, чтобы помочь быстро и легко авторизовать платежи. MasterCard уже начала экспериментировать с системой «selfiera», в которой платежи могут быть подтверждены с помощью камеры смартфона.

В отелях эти системы можно использовать для обработки платежей при выезде, потенциально – даже без непосредственного взаимодействия с персоналом. Технология также может быть применена в других областях например, в ресторанах, в то время как отели, авиакомпании и другие туристические компании также могут использовать ее для идентификации участников программы лояльности и автоматического применения скидок к их окончательным платежам, устраняя необходимость в картах лояльности или кодах скидок [3].

Данная технология достаточно нова, но её потенциал колоссален. Она применима во многих сферах.

Технология распознавания лиц внедряется во многих сферах и особенно полезна в индустрии путешествий для обеспечения безопасности, персонализации и удобства обслуживания клиентов. Однако компании должны наращивать свой технологический потенциал, чтобы обезопасить личные данные клиентов; должны быть осведомлены о проблемах конфиденциальности и принимать меры, чтобы успокоить клиентов, которые беспокоятся о том, как будут использоваться данные.

В результате исследования было получено мнение о том, что данная технология востребована на туристическом рынке и сильно облегчает жизнь путешественникам. Клиенты получают удобство, экономию времени, интересный опыт, а туристические фирмы получают дополнительные доходы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бекарыс О. П., Абдрахман К. К. Биометрические методы идентификации и аутентификации // Студенческий вестник. 2017. № 6-3(6). С. 12–16.
2. Плотников Д. В., Сопов Е. А. Решение задач распознавания лиц и мимики с помощью сверточных нейронных сетей // Решетневские чтения. 2017. № 2. С. 234–236.
3. Большунова Т. В. Туризм как драйвер развития региона // Инновационная экономика и право. 2020. № 1(15). С. 67–68.

ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ И МУЗЕЙНОЙ РАБОТЕ

УДК 821.161.1-93

Костюхина Марина Сергеевна

eakost@yandex.ru

Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена (С.-Петербург)

Настольные игры как ресурс музейной педагогики

Аннотация: На протяжении XIX–XX вв. настольными играми развлекали, обучали и воспитывали юных членов семьи. Наиболее популярными среди картонажных семейных игр были «гуськи», правила которых позволяли вместить разнообразный литературный, образовательный и педагогический материал. Использование картонажных игр и их моделей в экспозиции музея приближает ребенка и подростка к аутентичному восприятию истории русского быта и досуга.

Ключевые слова: картонажные настольные игры; история семейного досуга; музейная педагогика.

Kostyukhina Marina S.

Herzen State Pedagogical

University of Russia (Saint-Petersburg)

Board Games as a Resource of Museum Pedagogy

Abstract: Throughout the 19th–20th centuries table games would be used to entertain, teach and educate children in the family. The most popular cardboard games used to be the so-called gus'ki games that comprised diverse literary and educational materials. The use of cardboard games and their prototypes in museum exhibition areas has a rich potential to bring young visitors closer to authentic perception of daily life and leisure in Russian households at the time.

Keywords: cardboard table games; family leisure; museum pedagogy.

В коллекциях российских музеев (как столичных, так и региональных) хранятся экземпляры картонажных настольных игр XIX–XX вв. Эти артефакты размещают в экспозициях, посвященных быту и досугу людей разных сословий и эпох. Плохая сохранность настольных игр делает особенно ценными сохранившиеся экземпляры, и музеи по праву ими гордятся. Однако возможности таких ценных музейных объектов используются далеко не полностью. Правила многих игр давно забыты, изображения на игровых полях мало понятны, части игровых элементов потеряны, а сами поля, выполненные из картона или бумаги, обветшали. Воссозданные модели настольных игр, сопровождаемые культурно-историческими комментариями и объяснениями правил, могут послужить делу музейной педагогики. Участие в настольной игре не только развле-

кает юных посетителей музея, но также делает аутентичной обстановку исторической эпохи, представленной в экспозиции (материал об истории отечественных настольных игр см. [1]).

Основными потребителями картонажных игр XIX века были «образованные сословия» (дворяне, купцы, военные) – от игроков требовалась грамотность для чтения правил, иногда многостраничных. В то же время общеупотребительная игра допускала участия тех, кто мог читать только надписи под картинками – простота правил не требовала большего. Поэтому в играх могли принимать участие малолетние члены домашней компании.

В разделенном на «этажи» семейном доме (дети, по русской традиции, жили под присмотром в комнатах наверху и спускались к родителям только по приглашению) настольная игра служила способом объединения членов семьи (рис. 1). Пример такого объединения подавала царская семья, многие члены которой увлекались картонажными настольными играми (Николай II был большим любителем проводить семейный досуг за настольной игрой). В отличие от осуждаемых в обществе карточных игр, относившихся к азартным, семейная настольная игра развлекала, обучала и воспитывала ее участников. Играть в такие игры на деньги было не принято (их заменяли сладости и орехи).



**Рис. 1. Общеупотребительной настольной игрой заняты все члены семьи.
Обложка игры «Забава. 1861»**

Первоначально настольные игры были сплошь привозными из Англии, Германии и Франции, но уже в начале XIX века в Москве и Петербурге появились свои литографические мастерские, производившие картонажные настольные игры (лото, гуськи, карты, оракулы, пазлы) для обеих столиц и провинции. Эти игры отличались высоким качеством печати и считались достойным подарком не только для детей, но и для взрослых членов семьи.

Общеупотребительные картонажные игры делились на игры «случая» и «расчета». Игры расчета были разновидностью интеллектуального досуга (к ним относились игры на военных картах, головоломки, так называемые «крепости»). Игры «случая» раздумий не требовали и доставляли радость случайными показаниями костей или карт. Именно такие игры становились общесемейной забавой. Наибольшей популярностью на протяжении двух столетий пользовались игры под общим названием «гусек»: фишки в этой игре передвигаются по картонажному полю согласно показаниям костей (их было в игре, как правило, две, в советское время кости заменил игровой кубик)

В основе всех игровых историй лежит архетипическое представление о том, что человеческая жизнь есть странствие. Поэтому число ходов было принято приравнять к срокам человеческой жизни (от 49 до 81 хода). Графически передвижение по игровому полю изображалось в виде извилистой «дороги» (метафора жизни), связывающей противоположные концы поля, или в виде закрученной «спирали» (метафора времени), завершающейся в центре. «Дорога» и «спираль» разделялись на отрезки-эпизоды, соединенные по принципу нанизывания. Каждый отрезок игрового маршрута имел свои штрафы или бонусы.

Родоначальниками таких маршрутов были «гусиные истории». Средневековые игры рассказывали историю гуся, преследуемого охотниками и кухарками. Жизненный путь гуся заканчивается на праздничном столе, устроенном для дружеской компании в замке. История гуся, который то удачливо спасается, то становится жертвой, давала повод сравнить судьбу несчастной птицы с жизнью человека, полной злоключений. Популярность гусиных историй была так велика, что за играми этого типа сохранилось название «гуськи». «Гуськи» были интернациональной игровой схемой, которая использовалась для создания настольных игр в разных странах. Первый «гусек» на русском языке был издан в 1792 году в типографии А. Решетникова. Последующие издания «гуськов» насыщались отечественным литературным материалом.

Примером русской настольной игры служит издание «Кто обманет время – получит награду», 1848 г. (рис. 2). Оно имело подзаголовок «Веселая и наставительная игра для детей всякого пола и возраста, с приложением книжки, содержащей стихотворения некоторых русских писателей, описывающих четыре времени года». Игровой маршрут представляет собой спираль из 49 ходов. Спираль завершается изображением младенца и старика с косой, плывущих в ладье. Фигуры символизируют улетающее и убивающее время. Спираль разделена на четыре этапа, каждый из которых соответствует одному из времен года. Значение поэтических символов, использованных в игре, поясняется в статье «О четырех временах года». «Смотря на эти четыре различные перемены в году, древние философы сравнивали с ними жизнь человеческую, обозначая весну – детством, лето – юностью, осень – временем мужества, а зиму – старостью». К игре прилагался сборник стихотворных произведений русских авторов (В. Жуковский, Ф. Глинка, А. Пушкин), чьи произведения распределены по временам года. Такая настольная игра развлекала, просвещала и наставляла одновременно.



Рис. 2. «Кто обманет время – получит награду. Веселая и наставительная игра для детей всякого пола и возраста, с приложением книжки, содержащей стихотворения некоторых русских писателей, описывающих четыре времени года. Изд. О. Пермякова. М.: в тип. А. Семена, 1848»

Метафора пути лежит в основе игр, названных «путешествие в город». Хотя в игре обозначен конкретный город (Париж, Москва), речь идет о достижении града небесного. На пути к истине надо преодолеть много препятствий. Набор изображений определен со средневековья: пропасть, мост, постоялый

двор, колодец, застава, тюрьма, кладбище. Препятствия на игровом поле – это аллегории искушений и испытаний, вечно терзающих человека. Метафорические пропасти, густые леса и кривые тропки буквально изображались на игровых полях, как на топографических картах. Конец пути завершался прощальным пиром и награждением того, кто достиг небесного града.

Особенно популярными были «гуськи» под типовым названием «почтовые путешествия». Сюжеты для этих игр брались из почтовых разъездов, которые стали регулярными в России с 1820-х гг. Почтовые дилижансы не только доставляли корреспонденцию, но и развозили пассажиров. Поездки на почтовых дилижансах были длительными и не обходились без дорожных происшествий. Эти происшествия изображались на игровых полях бытовыми сценками (потерял дорогу, упал в канаву, встретился с мошенниками), перемежаемыми почтовой символикой (почтовый рожок, фуражка, ящики для писем). В контексте игры дорожные истории получали иносказательный смысл: путешественник добирается до своей цели по «дороге жизни», преодолевая препятствия и оплачивая прогоны.

Одна из разновидностей «гуськовых» путешествий – игра «Конек-горбунок» (рис. 3). Сюжетной основой послужила сказка П. Ершова «Конек-горбунок» и ее переделки. Идея приспособить популярную сказку Ершова для создания русского гуська впервые была реализована в 1860 году. О предметном составе настольной игры можно судить по названию одной из них: «Новая увеселительная игра Конек-горбунок, с приложением марок, фишек, игральной кости и плана, заключающего в себе 61 карточку с текстом и объяснением игры в стихах. Составлена из сказки Конек-горбунок, соч. Ершова» (1861). План представлял собой бумажное поле для игры, на котором изображались основные эпизоды из сказки «Конек-горбунок». В центре игрового поля размещалась финишная картина (свадебный пир и восшествие на царство), к которой ведут картинки-клейма.

История Ивана-дурака и его чудесного помощника стала русским вариантом европейских странствий по морю житейскому. Странствия эти происходили в условном мире русского средневековья с белокаменными дворцами и расписными теремами. По пространству этого мира, раскинувшегося от берегов моря-океана до поднебесной, движется гонимый царскими указами русский простолоудин. Судьба такого героя вызывала сочувствие, а выигрыш расценивался как вознаграждение за страдания и долготерпение (исконно русские добродетели). Это было нравственно и патриотично, особенно в сочетании с именем автора знаменитой русской сказки. Игровые поля «Коньков-горбунков», печатавшиеся до начала XX века, заигрывались до дыр.

Настольные путешествия претендовали на полезный досуг. С этой целью на игровых полях обозначались конкретные географические пункты (страна, город, достопримечательности). Играя в такие путешествия, игроки знакомились с названиями городов, а также со схемами реальных дорожных маршрутов. Просвещение через игру было полезно не только для детей, но и для взрослой публики, слабо осведомленной в географии. Реалии дорожных путешествий, описываемые в настольной игре, в течение столетия менялись: поездки на

лошадях сменились конно-железнодорожным транспортом, на замену которому пришли паровозы с вагонами.

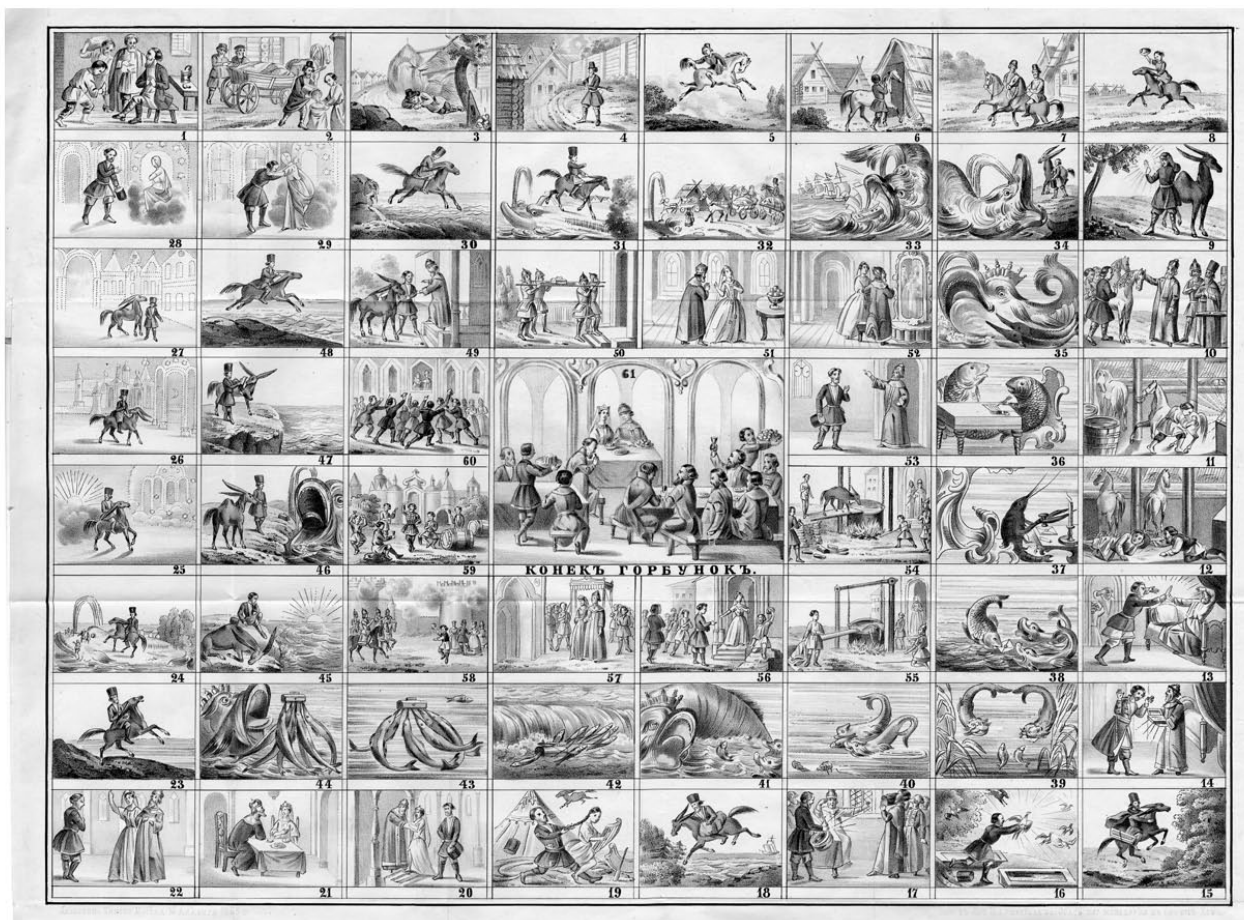


Рис. 3. «Новая увеселительная игра Конек-горбунок, с приложением марок, фишек, игровой кости и плана, заключающего в себе 61 карточку с текстом и объяснением игры в стихах. Составлен из сказки Конек-горбунок, соч. Ершова. М., 1861»

Игра «Путешествие по России» (1885) имела два круга. Картинки внешнего маршрута (от 1 до 64) связаны с русской дорожной тематикой. Внутренний маршрут (от I до XI) посвящен московским достопримечательностям. На игровом поле изображены русские достопримечательности (Адмиралтейство в Петербурге, Царь-пушка в Москве) и картинка из русского быта. Персонаж игры – русский человек (простолюдин, купец, дворянин) и все происшествия, с ним происходящие, типичны: чаепитие в трактире, провинциальная гостиница, нападение собак на окраине города, отставание от поезда, потеря билета. Трогательно звучит надпись «худые башмаки» (они нарисованы на картинке), особенно в соседстве с картинками «проливной дождь» и «больной». Не обошлось без сюжета, выраженного надписью «тоска по родине».

В советское время картонажные настольные игры стали выпускать огромными тиражами (до 10 тыс. экземпляров одной игры). Над игровыми полями работали профессиональные художники, а тексты игр для детей продумывали опытные педагоги. Тематика игр определялась реалиями советской эпохи с ее идеологическими требованиями. С помощью настольных игр боролись

с беспризорничеством и неграмотностью, учили гигиене и правилам дорожного движения, рассказывали о пионерском движении, описывали географию родной страны, прививали любовь к чтению. И везде на помощь издателям приходил традиционный «гусек» с картонажным полем, фишками и кубиком.

Актуальной для 1920–1930-х гг. была борьба с беспризорничеством. Пионерам вменялось в обязанность вовлекать беспризорника в пионерское движение. Издание «Беспризорные. Рис. Ю. Лемана» сделано по схеме извилистого «гуська». Сюжет: пионеры из детского дома отправляются в город и забирают встречающихся на пути беспризорников в детдом. В игре возникают разного рода остановки (нет тока, сломан мотор, лошадь упала). За 50 ходов надо собрать как можно больше беспризорников.

Игра «Спешим на выставку. Автор О. Дьячкова. Худ. Ю. Черепанов. 1955» была посвящена посещению знаменитой Выставки достижений народного хозяйства. Игровой маршрут обозначен кружками, идущими цепочкой по полю. Если игрок попадает на красные цифры, он входит в павильон, если на зеленые – идет назад (или пропускает ход). На красных кружках нарисованы животные, растения и насекомые, которые приносят пользу (рыбы несут банки рыбных консервов, бараны тащат шерсть). На зеленых цифрах – псевдопомощники человека (лягушка предлагает лягушачью икру, а ворона своих птенцов). Выигрывает тот, кто первым дойдет до наградного значка ВДНХ.

Целая группа настольных картонажных игр была посвящена советскому освоению Севера. Ледоколы «Красин» и «Малыгин» в 1928 году участвовали в международной спасательной экспедиции в Северном ледовитом океане, во время которой были спасены некоторые члены экипажа дирижабля «Италия». Тем самым была подтверждена на деле верность лозунгам интернационализма, а также продемонстрирована техническая оснащенность советских судов для освоения севера. Во всех газетах цитировались слова из извещения, которое послал по радио командир «Красина»: «Мы весьма удовлетворены, что флаг СССР гордо развивается во льдах Ледовитого океана».

В игре «„Красин“ и „Малыгин“» (рис. 4). Полярный поход советских ледоколов. Изд. ОСОВИАХИМ. 1928» схематично обозначен путь «Красина», идущего из Бергена, и «Малыгина», отправляющегося из Мурманска. В игре участвуют, кроме двух ледоколов, два самолета (Чухновского на «Красине» и Бабушкина на «Малыгине»), дирижабль «Италия» и ездовые собаки. Дирижабль устанавливается в центре гибели «Италии». Капитаны ледоколов вращают диск, который указывает перемещение. На месте препятствий («попутный ветер», «полярный ураган», «вынужденный дрейф») игроки следуют указаниям стрелок. Игра делится на два этапа – ледяной и воздушный, как это и было в действительности. Создатели игры скрупулезно следовали реальным событиям, что помогало игрокам оценить трудности ледового похода.

На протяжении всего советского времени была популярна игра «Цирк», также построенная по принципу «гуська». Советский цирк по праву гордился своими успехами. На игровых полях изображались знаменитые клоуны, бесстрашные дрессировщики и гимнасты. Игроки передвигались согласно указа-

ниям стрелок, повторявших движения персонажей игры (дрессированных животных и людей).



ПРОФ. САМОЙЛОВИЧ



Ледокол „КРАСИН“.

Игра—спасательная экспедиция в Арктику.

Игру составили: { В. И. Бурштейн.
А. И. Крутихин.

Вариант финала игры по идее М. В. Невежина.

Художник Н. А. Мусатов.

ПРЕДИСЛОВИЕ.

Отразить в игре героический поход ледоколов „Красин“ и „Малыгин“, сохраняя историческую точность событий, является трудно-разрешимой задачей.

Создавая игру, мы поставили своей задачей сохранить карту действительных событий и выявить на этой карте основную цель и достижения героической экспедиции, т.-е. спасение погибающих людей на суше и на льдинах.

В игре это спасение и способы его являются, конечно, условными, так же как условностью является игра вообще.

С чувством глубокого уважения посвящаем свой труд героям Арктики.

АВТОРЫ.



ЛЕТЧИК ЧУХОВСКИЙ



ТОВАРИЩ ОРАС

Рис. 4. «Красин» и «Малыгин». Полярный поход советских ледоколов. Изд. ОСОВИАХИМ. 1928»

До конца советской эпохи издавались и продавались картонные игры под названием «Приключения Незнайки» и «Приключения Буратино» (их игровые поля бережно хранятся в семьях до сегодняшнего дня). Построенные на материале популярных советских книг Н. Носова и А. Толстого эти игры были любимым досуговым занятием советских детей. Выбор таких литературных героев в качестве игровых персонажей не был случаен. Неудачи проказников и врунишек вызывают сочувствие у игроков (как и судьба Ивана-дурака из сказки П. Ершова), а счастливые ходы воспринимаются как справедливое вознаграждение за неудачи. Играющий ребенок идентифицирует себя с такими персонажами, как и юный читатель «Золотого ключика» и «Приключений Незнайки».

Демонстрация в экспозиции музея настольной игры (с описанием правил, сюжета и истории игры) позволяет воссоздать историческую эпоху в ее семейно-домашнем формате, а возможность поиграть в бумажную модель этой игры приблизит юного посетителя музея к аутентичному восприятию быта и досуга предшествующих поколений. Все это служит дополнением к электронным играм и квестам, широко практикуемым сегодня в музейной работе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Костюхина М. Детский оракул. По страницам настольно-печатных игр. М. : Новое литературное обозрение, 2013. 670 с.

Проект медиалаборатории для гидов

Аннотация: В статье предлагается проект создания медиалаборатории для экскурсоводов и гидов. Цель проекта: привлечь учащихся и студентов к освоению новых технологий и их применению в экскурсионной сфере, способствовать повышению качества туристских услуг в регионе за счет повышения ИТ- и медиаграмотности гидов и экскурсоводов, развитию личностных компетенций экскурсовода. Определяются основные задачи лаборатории: сбор и анализ информации о возможностях использования новых медиа в экскурсии; формирование информационно-методической базы; создание программ для обучения молодых преподавателей, студентов, школьников и начинающих экскурсоводов и овладение инновациями в экскурсиях.

Ключевые слова: медиа лаборатория, экскурсия, гид, инновации в экскурсиях, аудиогид, виртуальная экскурсия, компетенции экскурсовода, авторская экскурсия, квест-проекты

Gorlanova Irina B.
Kostroma State University

Media lab project for tour guides

Abstract: The article proposes to create a media laboratory for tour guides. The goal of the project is to attract students and encourage them to apply new technologies in the tourism industry; to improve the quality of tourist services in the region by improving their IT skills. The main tasks of the laboratory would be the collection and analysis of information; creation of data base; and developing training programs for beginner tour guides.

Keywords: media laboratory, tour, tour guide, innovation, audio guide, virtual tour, competences of the guide, personal tour, quest projects.

В настоящее время в костромском турбизнесе назрела необходимость обновления и определенной перезагрузки как экскурсионного контента, так и методов экскурсионной деятельности. Недостаток новых кадров экскурсоводов, а также потребность в пересмотре форм и способов проведения экскурсии действующими экскурсоводами в связи с грядущей их аттестацией приводят к мысли о коллаборации усилий и соединении успешных практик турбизнеса, новых научно-практических методик, студенческой творческой инициативы. Таким объединением может стать медиалаборатория-студия «Супергид».

Проект включает в себя несколько этапов по формированию инновационной информационной среды (с использованием ИТ-технологий, GPS навигаторов, очков виртуальной реальности, видео- и аудиоразработок) для создания, организации и проведения современных экскурсионных программ.

Проект предусматривает 3 направления работы:

I. Сбор и анализ информации о возможностях использования новых медиа в экскурсии: аудио, видео, виртуальная реальность. Формирование информационно-методической базы.

II. Создание обучающих программ с внедрением новых медиа в экскурсии (аудио, видео, виртуальная реальность) для подготовки молодых преподавателей, студентов, школьников и начинающих экскурсоводов.

1. Использование GPS навигаторов, аудиогидов, очков виртуальной реальности, видеороликов, музыкальных вставок, показ презентаций на гаджетах.
2. Онлайн-экспозиции.
3. Виртуальная 3 D экскурсия, VR панорама , использование Сервиса Tour Builder, разработанный Google и др. для создания экскурсий [5].
4. Использование нового инновационного сервиса поиска гидов и экскурсий Pomogator.Travel.
5. Использование блогеров для рекламы экскурсий.
6. Использование google-карт для разработки маршрутов.
7. Использование каталога Guidex для конструирования экскурсий и обработки заказов.
8. Использование сайт-агрегаторов регионов с информацией о туристских активностях.

III. Овладение инновациями в экскурсиях

1. Проведение экскурсии в рамках индустрии впечатлений.
2. Сторителлинг – вовлечение экскурсанта в сюжет, историю с глубоким погружением [3; 4].
3. Нестандартные, авторские, квест- проекты экскурсий [7].

Результатом проекта должно стать создание на базе университета многофункциональной медиалаборатории-студии «Супергид», включающей в себя несколько направлений. Во-первых, коворкинг-центр для обсуждения и подготовки новых экскурсионных программ. Актуальной будет презентация своих проектов в формате ReshaKucha, где в форме неформального быстрого и разностороннего обсуждения авторы получают творческий заряд к реализации проектов. Другим направлением станет разработка обучающих программ для студентов по проектированию экскурсий нового типа. Предполагается создание групп в ВК; Инстаграмм; Фейсбук. Преподаватели кафедры в содружестве с опытными экскурсоводами будут осуществлять подготовку методических рекомендаций по проектированию экскурсий с использованием инновационных форм. Студенты выступят с сообщениями и публикациями статей на конференциях «Шаг в будущее», «Твои века, Кострома», «Ступени роста», подготовят магистерские и бакалаврские выпускные квалификационные работы по рассматриваемой тематике. В вузе возможно проведение занятий для абитуриентов с целью популяризации краеведческих знаний. Ежегодно необходимо проводить конкурс инновационных экскурсионных продуктов, подготовленных студентами.

В Костромском государственном университете, осуществляющем обучение по различным направлениям подготовки, включая инженерное образование, дизайн и технологии, IT-технологии, гуманитарные направления (история, журналистика, туризм), имеются условия для создания многофункциональной медиалаборатории-студии «Супергид»: аудиторный фонд, техническое оборудование (частично), информационные и кадровые ресурсы. Однако существует проблема разрозненности студентов разных направлений подготовки. Объеди-

нение студентов в многопрофильную команду даст возможность каждому участнику проекта проявить профессиональные навыки и внести свой вклад в развитие экскурсионного бизнеса. Современные молодые люди нуждаются в новых форматах представления информации, в том числе, и информации историко-краеведческого характера. Многофункциональная медиалаборатория-студия «Супергид», включающая в себя различные виды и формы информации, направленной на действенное включение каждого участника в творческий и познавательный процесс, предполагает именно такой подход: учиться самим и учить других.

Предлагаемый в настоящее время экскурсионный продукт может быть модернизирован по форме подачи материала [1; 2]. Современные туристы, ориентированные на использование различных гаджетов и активно интересующиеся интерактивными формами проведения досуга, ожидают новых экскурсионных продуктов, которые могут создаваться при использовании многофункциональной лаборатории, в которой будут заниматься и обучаться в совместном творчестве наставники и ученики. Целевыми группами кроме учащейся молодёжи (школьники, студенты, СПО), могут стать и гиды и экскурсоводы г. Костромы, преподаватели кафедры медиакоммуникаций и туризма, которые остро ощущают необходимость обновления формы подачи экскурсионного материала. В то же время имея богатейший опыт проведения экскурсий, работающие гиды готовы поделиться им с начинающими экскурсоводами. Одной из главных задач в отношении работающих экскурсоводов станет повышение личных компетенций гида.

Проект призван привлечь учащихся и студентов к освоению новых технологий и их применению в гуманитарной сфере, повысить интерес молодежи к истории родного края, способствовать повышению качества туристских услуг в регионе за счет повышения IT- и медиаграмотности гидов и экскурсоводов, совершенствованию личностных компетенций экскурсовода. Создание многофункциональной медиалаборатории-студии «Супергид» направленно на развитие надпрофессиональных компетенций учащихся и популяризацию краеведческих знаний. Проект призван расширить «профессиональные горизонты выпускников», способствовать развитию их коммуникативных функций и навыков создания интерактивных программ [7].

Дальнейшая реализация проекта предусматривает совершенствование учебных программ, внедрение части разработок проекта в учебный процесс. Главными задачами проекта станут: формирование и наполнение контентом многофункциональной медиалаборатории «Супергид»; вовлечение молодёжи в исследовательскую, практическую, творческую деятельность по организации и выстраиванию инновационных форм работы на базе гуманитарного знания; популяризация историко-краеведческого знания при помощи использования инновационных технологий; повышение качества туристских услуг за счет повышения IT и медиаграмотности гидов и экскурсоводов.

К методам реализации отнесем обучающие: приглашение специалистов, лекции, практические занятия, консультации, тренинги, курсы переподготовки экскурсоводов, подготовку методических рекомендаций, выступления на кон-

ференциях, подготовку научных статей, написание курсовых работ, ВКР; организационные: обобщение опыта действующих экскурсоводов, круглые столы, презентации в формате ReshaKucha; создание информационно-методической базы по разработке инновационных программ; информационные: создание группы в ВК, Инстаграм и др.

Для работы лаборатории нужны: технически оснащённая аудитория для регулярного проведения интерактивных мероприятий, тренингов и мастер-классов; видеоматериалы (презентации в Power Point, видео экскурсии, видеобзоры памятников архитектуры и культуры в исторической перспективе; видеоролики-ретроспекции); видеоматериалы в официальных группах вуза Вконтакте и на Youtube-канале; подготовленные мероприятия (встречи, «круглые столы», защиты проектов, экспертизы, обобщение опыта действующих экскурсоводов, тренинги, курсы переподготовки экскурсоводов, и т. д.); готовые разработки интерактивных программ и квестов для молодёжи.

Эффект мультипликации будет заключаться в вовлечении учащихся разных направлений и уровней подготовки, действующих экскурсоводов, преподавателей специальных и общих дисциплин, приглашенных экспертов в совместное творчество, использование ими полученных навыков в учебной и профессиональной деятельности, выведение на рынок инновационных туристских услуг, предложения продукта туристским фирмам. Полученные навыки будут способствовать развитию творческого потенциала, закреплению интереса к истории края и укреплению представлений об активном и позитивном проведении свободного времени. Деятельность лаборатории будет направлена на повышение качества экскурсионных услуг в регионе и вовлечение молодежи в активное творчество.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 50681–2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг // Техэксперт. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения: 30.06.2021).
2. ГОСТ Р 54604–2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования // Техэксперт. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения: 30.10.2021).
3. Инновации в экскурсионной работе : концепции, технологии, практика. Ч. 1 : монография / колл. авторов; под ред. О. Е. Афанасьева. М.; Берлин : Директ-Медиа, 2021. 592 с.
4. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А. С. Баранов, И. А. Бисько ; под ред. Е. И. Богданова М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. 383 с.
5. Информационные технологии в туризме : учебное пособие / С. В. Синаторов, О. В. Пикулик, Н. В. Боченина. М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012. 336 с.
6. Кургина С. О. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта // Азимут экономических исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 3 (20). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta/viewer> (дата обращения: 30. 10. 2021).
7. Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 539н «Об утверждении профессионального стандарта „Экскурсовод (гид)“» (Зарегистрировано в Минюсте России 01.09.2014 № 33924) // СПС «КонсультантПлюс». URL : <http://www.base.consultant.ru> (дата обращения: 30.10.2021).

Геймификация в экскурсионной деятельности (на примере квест-экскурсии «Прогулка с секретом»)

Аннотация: *Растущие запросы современных туристов и вызовы времени требуют современных решений. Одним из таких решений является квест-экскурсия. Используя богатый экскурсионный материал Костромы, нами был разработан ряд маршрутов под общим названием «Прогулка с секретом». Автором рассмотрено понятие «квест-экскурсия», представлена классификация квест-экскурсий.*

Ключевые слова: *экскурсия, квест-экскурсия, геймификация, экскурсионный продукт, маршрут, экскурсионная деятельность*

Guskov Filipp A.

Travel studio «In Kostroma: events and tours»

Gamification in tour industry

Abstract: *The growing demands of modern tourists and the challenges of time require modern solutions. One of them is a quest-tour. Using the rich historical material of Kostroma, we have developed a series of routes under the general name “A walk with a secret”. The article considers the concept of “quest-tour”, presents a classification of quest-tours.*

Keywords: *tour, quest-tour, gamification, route, tour industry.*

Организованные экскурсии проводятся в России уже более века. Теперь это, пожалуй, важнейший элемент туристического продукта. Менялись экскурсоводы, менялись экскурсанты и почти не менялись экскурсии. Объект, показ, рассказ. Когда-то для привлечения внимания туриста этого было достаточно. Однако растущие запросы современных туристов и вызовы времени требуют современных решений: квесты, костюмированные экскурсии, экскурсии с элементами анимации, использованием информационных технологий, виртуальные экскурсии. Сегодня конкурентноспособный гид и экскурсовод – не самый знающий, а самый изобретательный, творческий и организованный.

Геймификация – это перенос игровых моделей в мотивацию людей, для того чтобы они что-то делали в реальном мире [1].

Приведем основные аспекты геймификации:

- динамика – использование сценариев, требующих внимания пользователя и реакции в реальном времени;
- механика – использование сценарных элементов, характерных для игр, таких как награды, роли, очки;
- эстетика – создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлечённости;
- социальное взаимодействие – широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр.

Поразмыслив над тем, в каком направлении развивать свои экскурсионные продукты, я как практикующий экскурсовод выбрал квест-экскурсию. Особенностью проведения такой экскурсии является то, что экскурсанты играют активную роль, разыскивая ответы на загадки, используя подсказки. Полученный таким образом материал усваивается экскурсантами лучше, чем при использовании классического подхода «говорящая голова».

Существует несколько определений и классификаций квест-экскурсий. Приведу три распространенные трактовки:

1. Квест-экскурсия – это инновационная форма экскурсии, при которой информация об объектах показа подается в интерактивной форме.

2. Квест-экскурсия – это методически и методологически созданный и реализованный, интерактивный и нестандартный показ достопримечательностей (объекты природного, историко-культурного наследия и др.) в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также качественный рассказ о событиях, связанных с ними, продолжительностью менее 24 часа без ночевки, посредством выполнения определенных заданий и прохождения маршрута.

3. Квест-экскурсия – процесс синтеза игры и экскурсии, в котором эмоции от посещаемых новых мест усиливаются азартом игры и триумфальным чувством победы (при наличии соревновательного аспекта) [2].

Основные классификации квест-экскурсий можно увидеть на рис.

Организация квест-экскурсии проходит в несколько этапов. Но сначала всегда появляется идея и разрабатываются правила квест-экскурсии.

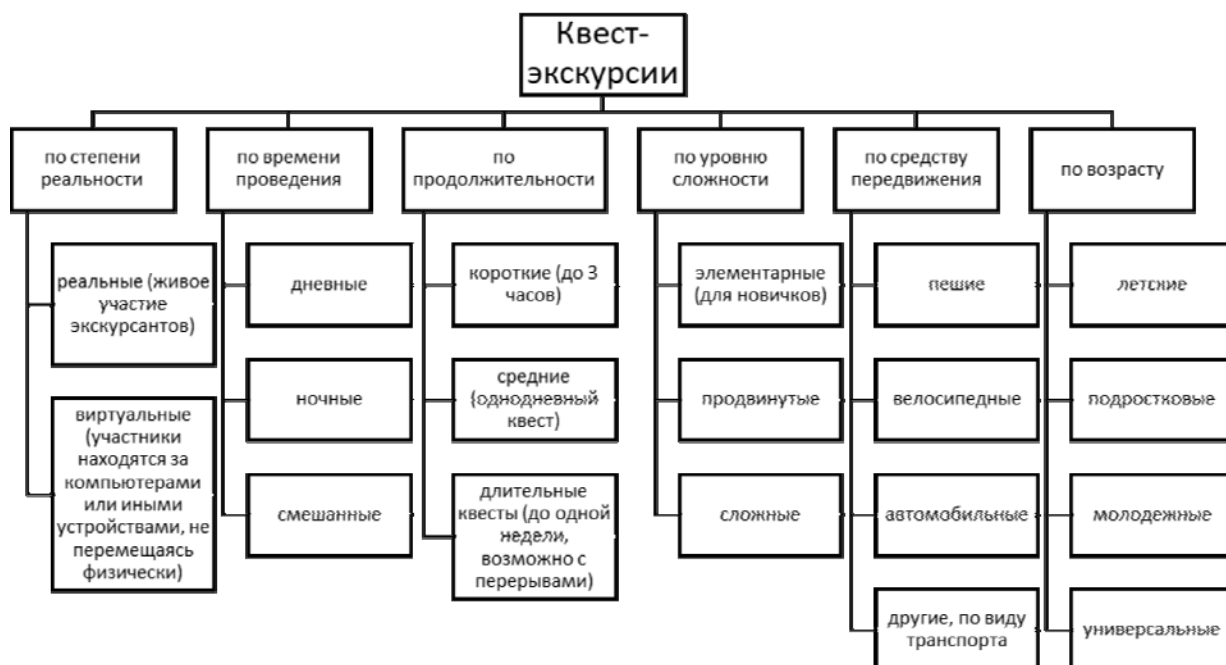


Рис. Классификация квест-экскурсий [3]

Как это часто бывает, новый продукт получился случайно, в результате решения совсем других задач. ГТРК «Кострома» нужен был контент для интернет-портала, а молодому предпринимателю без клиентской базы нужно было эту

базу создать. Прямые продажи и рассылка предложений с традиционными экскурсиями не имели ощутимого эффекта. В конце концов, в Костроме работают десятки экскурсоводов, туристические фирмы давно уже поделили теплоходы и гостиницы, а туристы привыкли к экскурсии, как к сказке или скорее, Псалтыри.

Имея опыт игры в спортивное «Что? Где? Когда?» и подобные интеллектуальные игры, для создания собственного квеста вдохновлялся их правилами. Команды имеют равное (или примерно равное) количество человек (оптимально 5–6), время на обдумывание составляет одну минуту. Новизной было движение вместо сидения во время игры, подсказки теперь могли располагаться не только в самом вопросе, но в экскурсионной информации и даже в объектах показа.

Недаром Александр Николаевич Островский, наш земляк, написал свою знаменитую комедию «На всякого мудреца довольно простоты». Десятки игроков демонстрировали эту «простоту», отвечая на нехитрый в общем вопрос с подвохом: «Проживая в “Лондоне”, поэт Некрасов увидел на площади костромского крестьянина, обвешанного битой птицей. Познакомившись, он сдружился с ним и впоследствии посвятил ему поэму. А на какой площади поэт Некрасов увидел костромского крестьянина?» Игроки, как правило, уверенно отвечают: «Трафальгарской».

Второй этап – построение маршрута и разработка заданий. Эти процессы созависимы и параллельны. Первоначально были определены основные точки маршрута: торговые ряды и Сусанинская площадь, а затем в процессе сбора и анализа информации для заданий, на маршруте возникали новые задания. Проходил маршрут в одиночку и с группой лиц, «по предварительному сговору». Итогом стало 17 вопросов на 1,5–2 ч. Такой широкий временной диапазон связан не только с физическими возможностями по преодолению расстояния. Считается, что в среднем взрослый человек движется со скоростью 3,5–4,5 км/ч, дети младше 10 лет – 3–4 км/ч. Можно говорить о неких психологических ограничениях, которые нужно учитывать во время игры – часть игроков обязательно будет испытывать затруднения, пытаясь двигаться и думать одновременно.

Квест-экскурсия «Прогулка с секретом» появилась как итог проекта «Гуляй, город!», который, предлагал костромичам бесплатно проверить свои знания о родном городе, прогуляться по привычным местам и, возможно, взглянуть на них с новой стороны.

По сути, проходило открытое бета-тестирование нового экскурсионного продукта, но доверчивые костромичи об этом не знали, а бесплатное участие и освещение в СМИ обеспечили проекту апробацию на разных социальных группах – военнослужащих, работниках бюджетной сферы, IT-секторе, детях и др. Спусковым крючком к монетизации получившегося продукта стало пересечение группы игроков с белорусскими туристами на Сусанинской площади г. Костромы. Одна из туристок отошла от своей группы к нашей, послушала игровые задания, а в паузе обратилась к ведущему с вопросом, что это за франшиза и почему у них в Минске такого нет? Это и навело на мысль, что подобная программа может быть интересна не только костромичам, но и гостям города.

Требовалось внести определённую доработку: убрать вопросы, на которые могли ответить только костромичи, добавить больше путевой информации с от-

сылками к высокой и массовой культуре, равномерно распределив её материалах с заданиями; подогреть азарт игроков, и остроумно комментировать их ответы. Для того, чтобы гости успели пройти по маршруту и никто не чувствовал себя оставленным и забытым, игроков сопровождает экскурсовод, который собирает ответы от всех команд, объявляет правильный, подсчитывает промежуточный итог и выдаёт следующее задание или экскурсионную информацию. Также это позволяет менять точки при проведении квеста, в зависимости от темпа прохождения маршрута или внешних факторов (например, закрытие центрального парка).

Ещё один игровой элемент – в качестве возможного приза или сопутствующей сувенирной продукции была разработана серия значков с известными личностями, так или иначе оставившими свой след в Костроме.

Серия квест-экскурсий «Прогулка с секретом» выдержала испытание рынком и временем. Так, маршрут «Прогулка с секретом: Муравьевка» является одной из трёх самых заказываемых экскурсий по Костроме по данным агрегатора «Трипстер». Короткое время, низкая цена, игровая программа – вот три фактора, которые обеспечивают популярность. Квест-экскурсия подходит для различных возрастных и социальных групп, может быть как индивидуальной, так и групповой, и легко встраивается в программу различных туров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева Н. Д., Рябова Е. В. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия «Педагогика, психология». 2015. № 1(20). С. 14–17.
2. Васильченко А. О. Квест-экскурсия как инновационная форма туристической деятельности // Туризм и гостеприимство. 2020. № 1. С. 22–26.
3. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика. Ч. 1 : монография / кол. авторов ; под ред. О. Е. Афанасьева. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. 592 с.

УДК 338.48-32

Кондратьева Дарья Сергеевна
dascha.bucascha@gmail.com

Лебедева Ольга Александровна
lebedevaoolga@yandex.ru

Костромской государственный университет

На родину Андрея Тарковского: новые экскурсионные маршруты

Аннотация: В статье представлена экскурсионная программа нового туристского маршрута по Костромской и Ивановской областям. Изучены биография и творчество А. Тарковского, составлена программа с посещением дома-музея кинорежиссёра в с. Завражье и в г. Юрьевце, рассчитана стоимость экскурсионного тура.

Использованы следующие методы: описание, моделирование, проектирование, калькуляция, SWOT-анализ.

Значимость материалов в возможности их применения для дальнейшего использования на практике в качестве учебного пособия для изучения дисциплин туристского профиля.

Ключевые слова: Андрей Тарковский; экскурсионная программа; новый туристский маршрут; культурный потенциал Костромской и Ивановской областей.

New tour-routes: Andrey Tarkovsky's homeland

***Abstract:** The article profiles cultural tours to Andrey Tarkovsky's homeland: locations in Kostromskaya and Ivanovskaya regions. The tour description comprises logistics, a tour booklet, biographical details, routes and visit programs for Tarkovsky's museum in Zavrazhye (Kostroma) and Yuryevets (Ivanovo).*

***Keywords:** Andrey Tarkovsky; visit program; new tourist route; culture tour.*

В современном мире туризм является одной из крупнейших высокодоходных отраслей экономики. Нужно признать, что многие туристические маршруты, разработанные ранее, на сегодняшний день устарели. Мы предлагаем один из новых маршрутов на родину Андрея Тарковского. С нашей точки зрения, эта тема весьма актуальна, но раскрыта слабо. На туристическом рынке нет ни одного направления посвящённого исключительно Андрею Тарковскому и его родине. Считаем, что необходимость в создании такого маршрута очевидна, так как А. Тарковский – известная творческая личность мирового масштаба, своими корнями связанная с Костромской и Ивановской областями.

Цель статьи – подготовка экскурсионной программы нового туристского маршрута.

Для достижения поставленной цели выдвинуты задачи:

- провести анализ сайтов по данному направлению;
- составить маршрут и программу для нового тура;
- провести расчёт тура;
- высказать рекомендации по совершенствованию этого направления.

Изучая материал по теме, мы нашли информацию о том, что на исходе советского времени была попытка организовать похожий маршрут. Разрабатывала его Ольга Павловна Никифорова, но положительного итога не получилось, маршрут не был востребован. Сегодня, в связи с возрастанием интереса к внутреннему туризму, считаем, возможным обновить и разработать программу тура на родину А. Тарковского.

Для исследования туристских предложений, связанных с жизнью и творчеством А. Тарковского нами, был осуществлён анализ предложений ряда турфирм Москвы, Костромы и Иванова.

Проанализировав информацию Московских, Костромских и Ивановских турфирм, мы нашли в Москве всего четыре, в Костроме два и в Иваново одно предложение о поездке на малую родину Андрея Тарковского (табл. 1).

Мы видим отсутствие программы, в полном объёме посвящённой малой родине кинорежиссёра. Убеждены: наше предложение интересно и может быть востребовано как индивидуальными путешественниками, так и турфирмами.

Известно, что Андрей Тарковский был тесно связан с Костромской землёй. Он родился 4 апреля 1932 году, в небольшом селе Завражье, ныне Костромской области [1, с. 12]. Его отцом был известный поэт Арсений Тарковский. Детство Андрея прошло в городе Юрьевце, Ивановской области, откуда семья

переехала в Москву. Основные вехи биографии: возвращение в Юрьевец в годы войны и снова Москва (где Андрей посещал, кроме общеобразовательной, музыкальную и художественную школы), поступление в институт Востоковедения, разочарование в выбранной профессии, затем ВГИК.

Таблица 1

Туристские маршруты, включающие посещение родины А. Тарковского

Название турфирм	Название тура	Кол-во дней	Населённые пункты	Музеи	Стоимость тура
ООО «Русский Путешественник» г. Москва	«Праздничный Плёт»	3	Плёт, Юрьевец	- Музей фарфора - музей А. Тарковского - дом-музей архитекторов Весниных - музей Левитана	Полный билет: (без доплат): 19 800 руб. Льготный билет: 19 300 руб. Билет (до 16 лет): 19 300 руб.
«Орбита» г. Москва	«Кинешма – Плёт – Юрьевец»	2	Кинешма, Плёт, Юрьевец	- Музей Левитана – музей А. Тарковского – дом братьев Весниных	от 3 860 руб.
Турфирма «Вокруг света» г. Москва	«Волжские пейзажи Ивановского края»	2	Шуя, Пучеж, Юрьевец, Решма, Кинешма	- Пучежский краеведческий музей – музей А. Тарковского	8950 руб.
«Магазин путешествий. Туры по России и за рубежом» г. Москва	«Тихие зори Семигорья»	3	Кострома, Плёт, Кинешма, Юрьевец	- Дом-музей Левитана – музей А. Тарковского – историко-художественный музей	11 600
«Белый Яр» Костромская обл.	«Путешествие на родину А. Тарковского»	1	Завражье	- Историко-культурный музей – музей кинорежиссера А. Тарковского	-
«Артикул» г.Кострома	«Кинешма, Юрьевец, Кострома, Плёт, Карабиха, Ярославль»	3	Кинешма, Юрьевец, Кострома, Плёт, Карабиха, Ярославль	Художественно-исторический музей – музей А. Тарковского – музей «Дом городского головы»	-
Туроператор РТК г. Иваново	«Юрьевец - родина Тарковского»	1	Юрьевец	- Музей А. Тарковского – музей архитекторов Весниных	-

Первая работа в качестве режиссера – картина «Убийцы» (1956 г.), дипломный фильм – «Каток и скрипка» (1961 г.), а затем – присуждение в 1962 году престижной премии Венецианского фестиваля за фильм «Иваново детство». Эпохальные последующие фильмы: «Андрей Рублев», «Зеркало»,

«Солярис». Написание с братьями Стругацкими сценария «Сталкера», работа над фильмами «Ностальгия», «Время путешествия», «Жертвоприношение», путешествия по Европе и работа, работа, работа.

По нашей программе туристский маршрут проходит по следующим населённым пунктам: Кострома – Завражье – Юрьеvec – Кострома.

Для ознакомления с местностью возможны небольшие остановки в следующих населённых пунктах:

- п. Судиславль;
- п. Кадый;
- с. Чернышево;
- д. Хороброво.

Предлагаем две формы путешествия – летний и зимний варианты.

Летний, более полный, включает посещение музея А. А. Тарковского, в городе Юрьеvec и в Завражье. Зимний, из-за невозможности паромной переправы через Волгу, заканчивается в с. Завражье, без посещения музея в г. Юрьеvec.

В настоящей статье мы представляем только летний маршрут, так как, на наш взгляд, он полностью раскрывает концепцию предлагаемого маршрута.

Вся программа насыщена путевой информацией, которую сообщает экскурсовод по ходу движения группы, что усилит впечатление от путешествия, придаст ему целостность и завершённость. Программа тура представлена в таблице 2.

Таблица 2

Программа тура «На родину Андрея Тарковского» (рассчитана на 1 день)

Время	Мероприятие
06:45	Встреча группы в Костроме у памятника Юрию Долгорукому
07:00	Отправление в Завражье
11:00	Посещение историко-культурного музея с. Завражье. Дом-Музей А. Тарковского
11:40	Посещение Храма Сошествия Святого Духа
12:20	Отправление в д. Столпино
13:00	Паром в д. Быстрица
13:15	Отправление в г. Юрьеvec
14:00	Обед в кафе «Балтика», г. Юрьеvec
14:50	Посещение Музея кинорежиссера Андрея Тарковского
15:30	Обзорная экскурсия по г. Юрьеvec. Осмотр достопримечательностей
16:30	Посещение Культурного центра им. Андрея Тарковского
17:10	Отправление в д. Быстрица
18:00	Паром в д. Столпино
18:15	Отправление в п. Кадый
19:15	Обед в кафе «Верста», п. Кадый
20:00	Отправление в Кострому
22:00	Прибытие в Кострому

Коротко дадим описание главных достопримечательностей маршрута:

1. Историко-культурный музей с. Завражье. Дом-Музей А. Тарковского.

Музей размещён в отреставрированном деревенском доме, в котором, как говорят, родился Андрей Тарковский. Первую экскурсию по музею провела когда-то сестра Тарковского Марина, подарившая важные документы и личные вещи кинорежиссёра [2].

2. Церкви села Завражье.

Храм Рождества Пресвятой Богородицы, в котором в 1932 году был крещён Андрей Арсеньевич Тарковский. Рядом другой храм – Церковь Сошествия Святого Духа, восстановленная отцом Андроником, потомком Павла Флоренского [4].

3. Музей кинорежиссера Андрея Тарковского в г. Юрьевце.

Музей был открыт в 1996 г. Сегодня он представляет собой нечто большее, чем просто музей. Здесь можно посмотреть все снятые Тарковским ленты, посетить библиотеку, где читают стихи отца режиссёра, Арсения Тарковского. Увидеть ценнейший музейный экспонат – личный архив режиссёра [3].

4. Памятная стела.

Перед входом в культурный центр им. Андрея Тарковского осматриваем скульптуру ангела с серебристыми крыльями [3].

5. Культурный центр имени Андрея Тарковского.

Это кинозал, в котором проходят показы фильмов А. Тарковского, работает театральная студия [3].

В данной программе есть много плюсов. В первую очередь, это прикосновение к русской, духовной культуре. Во-вторых, программа содержит много познавательной информации.

Основная целевая аудитория – люди, интересующиеся творчеством А. Тарковского, а также все, кому небезразлична культура, история и искусство.

Нами была проведена калькуляция стоимости тура, представленная в таблице 3.

Таблица 3

Калькуляция тура «На родину А. Тарковского»

Статьи затрат	Показатель		
	%	руб.	
		на группу из 10 человек	на человека
Стоимость питания в кафе «Балтика»		3 000	300
Стоимость питания в кафе «Верста»		2 500	250
Стоимость транспортно-го обслуживания		14 200	1 420
Стоимость экскурсионного обслуживания		5 100	510
Итого прямых затрат		24 800	2 480
Накладные расходы	5	2 604	124
Полная себестоимость		26 040	2 604
Прибыль	15	3 910	391
НДС	20	5 210	521
Продажная цена		35 160	3 516

Для того чтобы наиболее четко представлять преимущества и недостатки тура «На родину А. Тарковского», а также его положение на рынке относительно конкурентов нами был проведен SWOT-анализ (табл. 4).

SWOT-анализ тура «На родину А. Тарковского»

Положительные факторы	Негативные факторы
Сильные стороны	Слабые стороны
1) небольшая цена; 2) уникальность объектов туристского показа; 3) разнообразие видов деятельности туристов (активный отдых, пассивный отдых); 4) время проведение на природе; 5) духовно-нравственное воспитание	1) предполагаются дополнительные расходы; 2) не для всех категорий людей; 3) слабая инфраструктура районов по маршруту тура
Возможности	Угрозы
1) есть возможность модификации тура в зависимости от сезона; 2) повышение интереса к неизведанным туристским маршрутам; 3) развитие туризма	1) плохое состояние частей дорог на маршруте; 2) паромная переправа

Как видим, предложенная программа имеет свои плюсы и минусы. Тем не менее, считаем, что тур важен для туристского бизнеса и самих туристов. Вы скажем несколько рекомендаций по повышению популярности маршрута. Прежде всего, необходимо развивать туристскую инфраструктуру для привлечения большего числа туристов, а именно:

- строить комфортабельные отели, новые точки питания;
- прокладывать удобные развязки, производить ремонт дорог;
- реставрировать объекты культурного наследия и храмы;
- добиваться федеральной поддержки, так как местного финансирования не хватает.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Голубева Г. А. О Завражье с любовью. Кострома, 2004. 136 с.
2. Историко-культурный музей села Завражье // MapPoi – Ваш первоначальный гид. URL: <https://mappoi.ru/poi/istoriko-kulturnyy-muzey-sela-zavrazhe--2044> (дата обращения: 30.05.2021).
3. Музейный центр Андрея Тарковского // Культура РФ. URL: <https://www.culture.ru/institutes/10238/muzeinyi-centr-andreya-tarkovskogo> (дата обращения: 30.05.2021).
4. Приход Богородицкорожественский. Село Завражье Кадынского района Костромской епархии. О храме // Приход Богородицкорожественский. URL: <http://zavragie.prihod.ru/> (дата обращения: 30.05.2021).

Павлова Алла Эдуардовна

Alla0826@yandex.ru

Ильяшевич Юлия Дмитриевна

ula201580@gmail.com

Костромской государственной университет

**Заочная экскурсия с использованием ИКТ
«Путешествуем вместе: г. Галич Костромской области»
как прием обучения школьников родному русскому языку**

Аннотация: В статье представлена характеристика заочной (виртуальной) экскурсии с использованием информационно-коммуникационных технологий «г. Галич Костромской области» как обучающего фильма, созданного для раздела «Путешествуем вместе» лингвистического кружка по родному русскому языку «В мире диалектной лексики».

Ключевые слова: заочная экскурсия, лингвистический кружок, родной русский язык, обучающий фильм.

Pavlova Alla E.

Iliashevich Yulia D.

Kostroma State University

**A virtual tour “Traveling together. Galich, Kostroma Region”
as a method of teaching schoolchildren their native Russian language**

Abstract: The article describes a virtual tour of the city of Galich, Kostroma region. This educational film is created by the Russian language linguistic group studying their native Russian language and its dialects

Keywords: virtual tour, linguistic group, native Russian, educational film.

В настоящее время в российских школах определен новый подход в преподавании русского языка: включение его в предметную область «Филология» наряду литературой. Филологическое образование всегда играло важную роль в воспитании личности школьника, в формировании его духовной, национальной культуры. По словам академика С. С. Аверинцева, «филология вбирает в свой кругозор всю ширину и глубину человеческого бытия, прежде всего, бытия духовного, служит самопознанию культуры, помогает понять другого человека, другую культуру, другую эпоху» [2, с. 193]. Поэтому ключевым понятием в образовательном пространстве России сегодня является понятие культуросообразности, которое надо понимать, как процесс воспитания школьников, который основывается на общечеловеческих ценностях, решает задачи приобщения человека к различным пластам культуры, в том числе региональной. Поэтому культуросообразная деятельность сегодня широко применяется на уроках русского языка, а также на уроках русского родного языка.

Целью нашей статьи является характеристика заочной экскурсии «Галич Костромской области», созданной для одного из разделов «Путешествуем вместе» лингвистического кружка по родному русскому языку «В мире диалектной лексики».

Данная тема является особенно актуальной, поскольку в современном школьном образовании особенно остро стоит проблема формирования взгляда на родной язык как национально-историческое достояние, культурно-исторический феномен. В этом случае «методической задачей для словесников остается отбор и подготовка к использованию на уроке соответствующим теме и задачам урока текстов, позволяющим почти на каждом занятии выходить если не на лингвокультурный анализ в полном объеме (он более уместен на специальных уроках), то хотя бы на выполнение заданий лингвокультурного характера» [6, с. 14].

Воспитание сознательного отношения к языку как явлению культуры может быть реализовано посредством различных форм обучения, в том числе через формы внеклассной работы, например, посредством обучения школьников в лингвистическом кружке.

Традиционно заочную экскурсию как методический прием или как форму проведения урока используют в методике обучения литературы. Впервые урок в форме заочной экскурсии был предложен в 1966 году В. Г. Маранцманом [5]. В настоящее время заочная виртуальная экскурсия может быть использована как методический прием не только на уроках литературы, но и русского языка, поскольку сегодняшние реалии диктуют необходимость внедрения новых форм работы, которые позволили бы осуществлять обучение и патриотическое воспитание учащихся в современном формате предъявления дидактического регионального материала, связанного с культурой родного края. Так, в заочной экскурсии широко применяются новые информационные технологии, органически сочетающие речь учителя, зрительный ряд и звуковое оформление, что позволяет сделать форму внеклассной работы интересной, познавательной, увлекательной. Вслед за Г.Л. Ачкасовой экскурсию мы определяем, как форму просветительской (образовательной) деятельности, основа которой является комплексное (визуальное, вербальное, эмоциональное) восприятие предлагаемых экскурсионным маршрутом визуальных объектов с целью приобретения знаний и впечатлений [3, с. 4].

Следовательно, информационные технологии следует рассматривать как один из инструментов для решения предметных методических задач, связанных с повышением мотивации учеников к изучению родного русского языка, расширением их кругозора, что возможно при обращении к приему виртуальной заочной экскурсии, главными признаками которого являются возможность моделирования маршрута экскурсии в реальном времени, а также создание эффекта реального присутствия экскурсантов в каком-либо месте. Кроме того, благодаря компьютерным технологиям, можно создавать различные по содержанию экскурсии, режиссировать маршруты. При создании виртуальной экскурсии по городу Галичу Костромской области мы отталкивались от цели экскурсии – познакомить обучающихся с древним, исторически значимым городом Галичем, который находится в 125 км от Костромы. Из поставленной цели вытекают задачи, стоящие перед заочной экскурсией:

- углубить и расширить кругозор учащихся посредством обзорной экскурсии по городу Галичу;

- углубить знания учащихся о диалектной лексике Костромской области Галичского района;
- развивать интерес учащихся к русскому языку посредством знакомства с особенностями употребления слов и выражений, связанных с рыбным промыслом в Рыбной слободе;
- создать условия для патриотического воспитания школьников через отбор содержания лекции;
- развивать творческие способности учащихся через включение в заочную экскурсию творческих заданий.

Перечислим наиболее важные «шаги» при создании нашей виртуальной экскурсии по Галичу.

Определение целевой аудитории. Экскурсия составлена для обучающихся 5–6 классов. Содержание, методика и проведение заочной экскурсии для детей основываются на общедидактических принципах обучения: учет психологических и возрастных особенностей детей, доступности, наглядности, систематичности и последовательности, сознательности и связи теории с практикой.

Составление маршрута экскурсии. На данном этапе работы нами был определен конкретный маршрут путешествия. Традиционно по приезду в любой город экскурсанты попадают на вокзал, поэтому и нашу экскурсию мы начинаем с вокзала города Галича. Затем отправляемся в центр города, по пути осматриваем достопримечательности города, посещаем музей, знакомимся с горой Балчуг, являющейся памятником природы, и заканчиваем наш маршрут в Рыбной слободе.

Все объекты, которые рассматриваются в ходе экскурсии, обладают национальным своеобразием. В качестве экскурсионных объектов мы выбрали несколько наиболее значимых для исторического прошлого Галича: гора Балчуг, место расположения древних городищ, и Рыбная слобода, в пределах которой формировался и жил тот индивидуальный и неповторимый язык, который представляет для нашего лингвистического кружка наибольший интерес.

Для того чтобы собрать необходимый материал для нашей экскурсии, мы изучили различные источники: открытые источники, в частности сайт города Галича, работу А.Г. Авдеева, исследователя-археолога Верхнего Городища Галича «Костромская земля. Краеведческий альманах Костромского общественного фонда культуры» [1], работы, написанные кандидатом технических наук, членом союза краеведов России, уроженцем Галича – Н. В. Сотниковым (см.: «История рыболовства и Рыбной слободы с конца XVIII до середины XX века», «Словарь слов, использовавшихся в Рыбной слободе») [6], а также материалы научно-популярной книги «Галич» [4]. Для включения в фильм макета древнего города, картин художников, экспозиций, фотографий был использован фонд Галичского краеведческого музея; видеоролики были взяты из свободных интернет-источников. Кроме того, в видеоролик были включены фотографии, сделанные нами самостоятельно.

Основным методическим приемом в заочной экскурсии слово учителя, т.е. голос за кадром. Для того чтобы информация учащимися лучше запоминалась, воспользовались приемами наглядности, вопросно-ответной формы изло-

жения материала, локализации событий. Для привлечения внимания школьников в фильм включили мультипликационные эффекты.

Стилистика ролика была определена как путешествие. Это виртуальная поездка на автобусе в город Галич Костромской области, которая включает в себя три остановки: 1) Это обзорная экскурсия по городу, в которой рассказывается о его прошлом и настоящем. 2) Достопримечательности города: архитектурные и природные памятники. 3) Рыбная слобода - уникальное место Галича. Весь фильм сопровождается музыкой, что создает благоприятное эмоциональное состояние учащихся для восприятия информации.

Таким образом, заочная экскурсия благодаря использованию информационно-коммуникативных технологий становится популярным приемом обучения на уроках родного русского языка. Заочная (виртуальная) экскурсия «Галич Костромской области», созданная для раздела «Путешествуем вместе» лингвистического кружка по родному русскому языку «В мире диалектной лексики», представляет собой обучающий фильм, с помощью которого реализуются важные дидактические задачи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Авдеев А. Г. Град Галич первой // Костромская земля. Краеведческий альманах Костромского общественного фонда культуры. Вып. 6. Кострома, 2006. С. 58–82.
2. Аверинцев С. С. Собрание сочинений : в 4 т. Т. 4. София-Логос. Словарь / под ред. Н. П. Аверинцевой и К. Б. Сигова. Киев : Дух и Литера, 2006. 912 с.
3. Ачкасова Г. Л. Литературная экскурсия как средство формирования эстетической восприимчивости читателя-школьника : дис. ... канд. пед. наук. Л., 1985. 28 с.
4. Галич /Л. Белов, В. Зубова, В. Касторский и др. Ярославль : Верх.-Волж. кн. изд-во, 1983. 96 с.
5. Маранцман В. Г. Биография писателя в системе эстетического воспитания школьников: Пособие для учителя. М. ; Л., 1965. 75 с.
6. Сотников Н. В. История рыболовства и Рыбной слободы в Галиче с конца XV до середины XX веков. Галич, 2002. С. 10–102.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 339.138: 338.48

Шаргина Анастасия Андреевна
sharginal1979@rambler.ru
Костромской государственный университет

Тренды туристской отрасли, повлиявшие на выбор маркетинговых инструментов в период пандемии

Аннотация: в статье рассматриваются основные тренды развития туристской отрасли в условиях пандемии, а также предлагаются маркетинговые инструменты в соответствии с существующими трендами.

Ключевые слова: тренд, внутренний туризм, маркетинговая стратегия, пандемия, туристский продукт.

Shargina Anastasia A.
Kostroma State University

Trends of the tourism industry that influence the choice of marketing tools during the pandemic

Abstract: The article examines the main trends in the development of the tourism industry in the context of a pandemic, and also offers marketing tools in accordance with the existing trends.

Keywords: trend, domestic tourism, marketing strategy, pandemic, tourist product.

Пандемия коронавируса, поглотившая мир в целом и туризм в частности, дала толчок развитию внутреннего туризма в большинстве стран, где туризм пока является развивающейся отраслью. Причем сейчас, спустя полтора года после начала пандемии, можно с уверенностью сказать, что локдаун заставил путешествовать по своей собственной стране огромные массы людей, которые долгое время были «заперты» в пределах своего региона.

Туристы, которые уже много раз посетили пляжные курорты Краснодарского края и Крыма, устремили свой взор на новые туристско-рекреационные ресурсы, такие как Калининградская область, озеро Байкал, Алтай, Дальний Восток, полуостров Камчатка и остров Сахалин.

Во многом этому способствовали разнообразные государственные программы поддержки развития внутреннего туризма, такие как: Cash back при оплате своего путешествия банковской картой национальной платежной системы МИР, дотирование авиакомпаний и туроператоров при реализации полетной программы на остров Сахалин – недельная экскурсионная программа с перелетом стоила летом 2021 года от 69 тысяч рублей на двоих взрослых.

В условиях закрытости большинства зарубежных стран туроператоры пересмотрели свои направления деятельности и запустили полетные программы в российские регионы. Россия – огромная страна, поэтому туризм в ней можно охарактеризовать, как туризм больших расстояний, в связи с чем для доставки туристов чаще используется авиационный транспорт. Именно поэтому государством были предложены меры по популяризации удаленных от центра туристских дестинаций.

В целом за время пандемии выявились несколько основных трендов в развитии отечественного туризма:

Тренд № 1 – это фокус на внутреннем туризме. Этому способствовала международная обстановка с закрытием границ большинством государств. Туроператорским компаниям пришлось перенаправлять потоки туристов с зарубежных направлений на российские курорты. Эта работа была связана с колоссальным напряжением и для туристов, и для туроператоров и турагентов в условиях несовершенства российского законодательства в сфере туризма, а также в условиях неопределенности развития пандемии.

Некоторые туроператоры и турагенты не выдержали такого натиска судебных разбирательств и ответственности, им пришлось ликвидировать свой бизнес. Наиболее крупные и сильные игроки туристского рынка приспособились к новым условиям ведения туристского бизнеса и предложили на рынок новый турпродукт по внутреннему туризму.

К середине лета 2021 года было возобновлено авиасообщение со многими европейскими и азиатскими странами, что в теории должно было увеличить въездной поток в Российскую Федерацию. Однако пока нет международных договоренностей о принятии государствами всех используемых в мировой практике здравоохранения вакцин от коронавирусной инфекции, о восстановлении туристского потока в Россию пока говорить не приходится.

До сих пор нередки случаи, когда гражданин РФ, долгое время находящийся на работе в иностранном государстве и прошедший вакцинацию иностранной вакциной, при возвращении в Россию не считается вакцинированным и ему для осуществления жизнедеятельности на территории Родины приходится повторно прививаться вакциной российского производства.

Как же в этом случае быть с иностранными туристами, которые после проведения чемпионата мира по футболу в РФ в 2018 году «полюбили» нашу страну в целях туризма?.. Ответом на данный вопрос могут и должны стать новые технологии VR и AR. Странам и туристским регионам нужно активно использовать в своей маркетинговой стратегии эти технологии и проводить лайв-стримы.

Виртуальная реальность (Virtual reality, VR) – это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств – шлемов, перчаток, наушников. Виртуальная среда полностью заменяет реальный мир, не реагируя на его изменения, при этом пользователь может воздействовать на нее, погружаясь, к примеру, в видеоигру или виртуальный тур.

Дополненная реальность (Augmented reality, AR) просто добавляет реальному миру слои. То есть люди могут по-прежнему взаимодействовать с физической средой, получая дополнительную информацию от своих устройств или приложений дополненной реальности [3].

Второй тренд туристской отрасли плавно вытекает из первого – это развитие локального экскурсионного туризма. После снятия большинства «пандемийных» ограничений заметно повысился спрос на городские и экскурсионные туры. Прирост объема заявок на экскурсионные туры в июле 2020 по ряду направлений составил от 60 до 100 % в сравнении с аналогичным периодом 2019 года [2].

18 августа 2021 года в Костроме пришвартовались 11 теплоходов с туристами, что вызвало коллапс с наличием свободных экскурсионных автобусов в городе. Более того, согласно исследованию SuperJob, наш город попал на второе место по популярности у туристов, уступив только Санкт-Петербургу. Столько же голосов, кстати, набрала Москва – с Костромой она оказалась на одном месте.

Специалисты, изучая спрос туристов на те или иные направления, задавали только один вопрос: «В туристическую поездку по каким городам России вы хотели бы отправиться в течение ближайшего года?» На вопрос отвечали более 1,5 тысяч респондентов старше 18 лет. Следующими в списке за Костромой идут Казань, Сочи и города Крыма [4].

Тренд № 3 – развитие объектов «экотуристического» показа. Еще один тренд, который стоит выделить в рамках развития внутреннего туризма: возрождение популярности природных парков и памятников природы. Этот тренд пересекается с глобальным трендом развития экологического туризма. Топ-15 достопримечательностей России на данный момент выглядит следующим образом:

1. Долина Гейзеров, Камчатский край.
2. Большое Яшалтинское озеро, Республика Калмыкия.
3. Горный хребет Дуссе-Алинь, Хабаровский край.
4. Ленские столбы, Республика Саха (Якутия).
5. Шато-Эркен, Кабардино-Балкарская Республика.
6. Соловецкий монастырь, Архангельская область.
7. Тавдинские пещеры, Алтайский край.
8. Остров Врангеля, Чукотский автономный округ.
9. Утес Степана Разина, Саратовская область.
10. Приморский океанариум, Приморский край.
11. Иволгинский дацан, Республика Бурятия.
12. Ярославово дворище, Новгородская область.
13. Пещеры Хээтэй, Забайкальский край.
14. Маяк Анива, Сахалинская область.
15. Водопады Руфабго, Республика Адыгея [1].

Как видно из рейтинга достопримечательностей, основной интерес в данный момент представляют именно памятники природы, особо охраняемые территории и заповедники. Поэтому туристским регионам нужно вновь приглядеться к паркам и памятникам природы, оценить, достаточно ли выделяется финансирования на их развитие и достаточно ли вообще уделено внимания конкретно данному вопросу.

Что касается Костромской области, то на территории нашего региона существуют более 60 региональных особо охраняемых природных территорий, среди которых: Федеральное государственное учреждение «Государственный

природный заповедник „Кологривский лес“, Государственный природный заказник «Сумароковский» Федеральной службы лесного хозяйства России, Государственный природный заказник регионального значения «Кологривская пойма», Государственный природный заказник регионального значения «Галичский» и многие другие. Есть, что продвигать...

Тренд № 4 – путешественники все чаще предпочитают мини-отели. По данным Mastercard, в последнее время показатель восстановления небольших отелей опережает крупные гостиницы более чем на 50 % [1]. На наш взгляд, это объясняется желанием туристов сделать свой отдых в условиях пандемии максимально безопасным и уединенным. Вероятность заражения коронавирусом в небольшом отеле меньше, чем в крупном курортном центре, где персонал не успевает своевременно обрабатывать и дезинфицировать поверхности.

Большинство средств размещения Костромской области как раз соответствует указанным выше предпочтениям нынешних туристов, поэтому наш регион имеет хорошее конкурентное преимущество для привлечения туристов на осенние и зимние каникулы.

Тренд № 5 – частные поездки восстанавливаются быстрее, чем бизнес-трипы. Mastercard проанализировал расходы по картам физических лиц по сравнению с расходами держателей корпоративных карт. Анализ показал, что объемы расходов на личные авиаперелеты и аренду автомобилей восстанавливаются быстрее, чем на деловые поездки [1].

Организации и предприниматели понесли огромные убытки в период локдауна, поэтому в условиях жесткой экономии предпочитают на данном этапе вести переговоры и обучать своих сотрудников удаленно, не расходуя средства на командировки и выездные мероприятия. Поэтому основной целевой аудиторией маркетинговой стратегии должны стать, в первую очередь, индивидуальные туристы, активно пользующиеся интернетом.

Тренд № 6 – фокус на новые сегменты аудитории – фрилансеров. В 2020 году многие работники были вынуждены уйти на удаленную работу, и так и остались на ней, оценив все ее преимущества в виде свободного графика работы, возможности выбора любого места дислокации, а также сравнительно высокие заработки. Наиболее востребованные и высокооплачиваемые «удаленные» работники в 2021 году: программисты, системные администраторы, тестировщики ПО, вэб-дизайнеры, моушен- и 3D-дизайнеры, интернет-маркетологи, SMM-специалисты, бренд-менеджеры.

Средние заработки указанных специалистов составляют от 60 до 100 тысяч рублей в месяц. Эта аудитория должна быть очень интересна туристским регионам по нескольким причинам: они приезжают надолго, они продолжают зарабатывать, а, соответственно, и тратить деньги, они постят много контента из своего нового home-офиса и, по сути дела, становятся амбассадорами в продвижении вашего региона.

Так Дубай представил новую ежегодную программу для иностранных специалистов, работающих удаленно из-за продолжающейся пандемии Covid-19. Дубай предлагает совместить приятное с полезным и в разгар рабочего дня отвлечься от ноутбука, например, прогулкой на солнечном пляже. С аналогичным предложением к фрилансерам выступила и Грузия [2].

Для того чтобы понять, насколько охвачена продвижением туристского продукта эта перспективная целевая аудитория, были проанализированы официальные сайты сообществ программистов, системных администраторов и тестировщиков. По результатам исследования и анализа сайтов были сделаны следующие выводы:

- Рекламный контент туристского содержания есть только на одном из основных сайтов habr.com и посвящен он отдыху в Дубае, а представлен он Официальным гидом по туризму visitdubai.com.
- Рекламы с продвижением российских курортов и туристских дестинаций не наблюдается.
- На некоторых сайтах есть разделы «Рекламодателям» с расценками за услуги рекламы, но ни одного рекламного объявления на сайте для самых высокооплачиваемых категорий работников не присутствует, хотя приводится хороший охват рекламной аудитории.

Таким образом, можно говорить о слабом продвижении внутреннего туристского продукта среди наиболее привлекательной целевой аудитории.

Седьмым трендом в развитии туристской отрасли можно назвать уход наиболее продвинутых туристов в самостоятельное бронирование отелей, авиабилетов, экскурсий и т.д. Возможности использования электронных документов, электронных платежных систем позволили туристам бронировать и оплачивать услуги, находясь в другом конце земного шара. По данным статистики, 63% туристов для подбора и бронирования тура используют интернет. Поэтому в данных условиях наиболее эффективным инструментом маркетинговой стратегии должен стать интернет-маркетинг: SEO-продвижение, таргетированная реклама, контент-маркетинг, SMM-продвижение.

Среди костромских туроператоров наиболее продвинутым в плане интернет-маркетинга можно назвать ООО «Артикул тур», который имеет активные и интересные страницы в таких международных социальных сетях как Facebook и Instagram. Также указанный туроператор имеет яркий и информативный сайт с возможностью бронирования туров.

Туристско-информационным центрам дестинаций также рекомендуется для продвижения региона использовать инструменты интернет-маркетинга. Это в большей степени сделает рекламу региону и его туристско-рекреационным ресурсам и повлияет на увеличение туристских потоков.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дайджест внутреннего и въездного туризма в России // Глобальное маркетинговое агентство RMAA : офиц. сайт. URL: https://ru.russia-promo.com/rmaa-travel/digest_inbound_tourism (дата обращения: 30.10.2021).
2. Тренды постковидного маркетинга в туризме // Глобальное маркетинговое агентство RMAA : офиц. сайт. URL: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/6-travel-trends-after-the-covid-pandemic> (дата обращения: 30.10.2021).
3. В чем разница между VR и AR? // Мультимедийный холдинг России РБК : офиц. сайт URL: [https:// trends.rbc.ru/trends/industry/5db179279a79472d7aa9e58a](https://trends.rbc.ru/trends/industry/5db179279a79472d7aa9e58a) (дата обращения: 30.10.2021).
4. Кострома для туристов стала желаннее Крыма и Казани // Первый региональный портал KOSTROMA.TODAY : офиц. сайт. URL: <https://kostroma.today/news/kostroma-dlya-turistov-stala-zhelannee-kryma-i-kazani> (дата обращения: 30.10.2021).

Маркетинговый анализ сувенирной продукции как сопутствующей туристской услуги (на примере г. Костромы)

***Аннотация:** в статье представлен анализ сувенирной продукции как сопутствующей туристской услуги с точки зрения маркетинговой политики на примере г. Костромы. Значительное внимание в исследовании уделено результатам, полученным с помощью метода «Тайный покупатель» в ходе реализации межрегионального проекта «Золотой стандарт культуры гостеприимства».*

***Ключевые слова:** туризм, маркетинг, сувенирная продукция, туристская услуга, маркетинговая политика, точка продаж сувениров, метод тайного покупателя, золотой стандарт культуры гостеприимства.*

Danilina Marianna V.
Kostroma State University

Marketing analysis of souvenir production as an accompanying service of tourism industry

***Abstract:** the article presents an analysis of souvenir production as an accompanying service of tourism industry. Considerable attention in the study is paid to the results obtained by using the "Mystery Shopper" method during the implementation of the interregional project "The Golden Standard of Hospitality" in Kostroma.*

***Keywords:** tourism, marketing, souvenir production, tourism industry, marketing policy, souvenir point of sale, mystery shopper method, golden standard of hospitalitye.*

Сувенирная продукция, по мнению А. П. Панкрухина, в настоящее время выступает неотъемлемой частью туристского продукта, а в свою очередь, точки продаж сувениров – компонент туристской индустрии [1]. Как отмечает Хруцкий В. Е., сувенирная продукция, как правило, является объектом повышенного интереса для туристов как товар туристского назначения, а если учитывать специфику высокой значимости сервиса при продаже сувенира, то и как сопутствующая туристская услуга [2].

Кострома является одним из городов популярного туристского маршрута «Золотое кольцо России» и в последние годы привлекает туристов из различных регионов при ежегодном увеличении туристского потока. В настоящее время регион предлагает своим гостям около ста туристских маршрутов. При посещении Костромы наиболее востребованным остается традиционный культурно - познавательный туризм, который включает как туры, непосредственно ориентированные на посещение Костромы, так и комбинированные туры, в которых Кострома выступает как транзитный город, в том числе, круизные туры по Волге [3].

На территории города Костромы на сегодняшний день действуют более тридцати сувенирных магазинов по всему городу, в торговых центрах также можно найти сувенирную продукцию, есть отдельные сувенирные лавки под открытым небом, которые находятся в центре города. Также практически в каждом музее представлена сувенирная продукция.

В рамках широко известного межрегионального проекта «Золотой стандарт культуры гостеприимства» (далее – «ЗСКГ») третий год в г. Костроме проводится маркетинговое исследование с помощью доступного метода «Тайный покупатель», которое направлено на анализ сервисной составляющей нескольких типов объектов (музеи, гостиницы, предприятия питания, придорожные заведения и др.), в число которых включены точки продаж сувениров.

Основными задачами проекта «Золотой стандарт культуры гостеприимства» являются:

- увеличение числа туристов на маршруте «Золотое кольцо России»;
- повышение престижа туристской отрасли и ее значимости для культуры и экономики регионов;
- ознакомление с опытом успешных организаторов туристского бизнеса, имеющих высокий уровень культуры гостеприимства, а также высокий уровень обслуживания туристского потока.

Примечательно, что проект носит волонтерский характер, в роли «тайных покупателей»-экспертов выступают волонтеры различного возраста. Так, в г. Костроме оценка объектов осуществляется преимущественно силами студентов Костромского госуниверситета и Костромского торгово-экономического колледжа.

С помощью метода «Тайный покупатель», согласно проекту «ЗСКГ», охват точек продаж сувенирных магазинов составляет двадцать один магазин, которые находятся исключительно в центре города и доступны как туристским группам, так и индивидуальным туристам. Среди популярных объектов можно выделить такие магазины как «Народные промыслы», «Льняная палитра», «Валенок», «У Тети Моти», «Народно-художественные промыслы», «Льняная горница», «Сусанинъ Shop», «Морошка» и другие.

Среди критериев оценки наиболее информативными являются:

- Телефонный этикет;
- Прилегающая территория;
- Способ оплаты товаров и услуг;
- Льготы и скидки;
- Наличие информации о городе и маршруте «Золотое кольцо России»;
- Деловой этикет;
- Доступность;
- Комфорт пребывания;
- Удобство посещения иностранными туристами;
- Безопасность.

В качестве положительных комментариев, согласно методике «Тайный покупатель», наиболее типовыми являются следующие, относящиеся ко многим точкам продаж сувениров:

- Широкий ассортимент сувениров разных ценовых категорий;
- Внутри помещения приятная атмосфера, чисто и красиво;
- Вежливые, профессиональные сотрудники;
- Оплата доступна любыми способами;
- Санитарно-эпидемиологические требования соблюдаются.

Дополнительно были изучены компоненты традиционного маркетингового комплекса с использованием таких методов как интервьюирование, анализ туристских отзывов, онлайн-опрос.

Для того чтобы оценить уровень востребованности и значимости сувениров для гостей Костромы был проведен онлайн-опрос на туристском форуме сайта «Турбина», в котором приняли участие 152 человека, которые ранее посещали Кострому хотя бы один раз. Среди тех, кто участвовал в опросе выделено 23 % мужчин и 77 % женщин в возрасте от 25 до 57 лет. Полученные данные после опроса представлены в виде диаграмм на рисунках 1–4.

1. Как часто Вы бывали в Костроме?

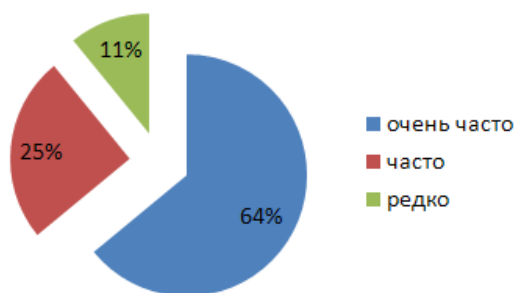


Рис. 1. Частота посещения г. Костромы

2. Посещали ли Вы сувенирные магазины?



Рис. 2. Оценка частоты посещения сувенирных магазинов

3. Какие сувениры Вы приобретали?

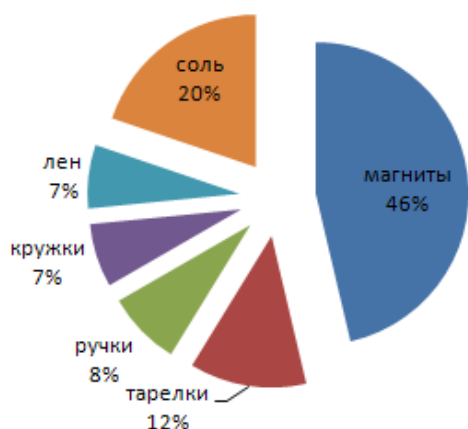


Рис. 3. Оценка типа приобретаемого туристами сувенира

4. Как Вы считаете, какие сувениры можно добавить в ассортимент?

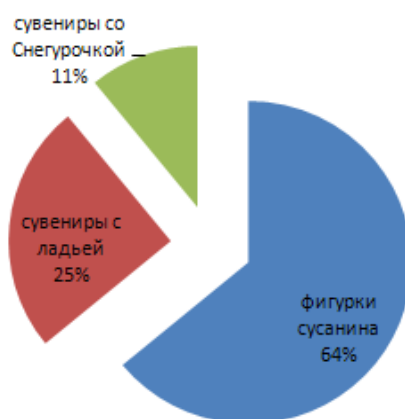


Рис. 4. Оценка типа сувенира, востребованного среди туристов

По результатам опроса можно сделать вывод о востребованности сувенирной продукции среди туристов, а также их ориентированность, с одной стороны, на недорогие традиционные сувениры, а с другой стороны, – на сувениры, отображающие особенности и туристские бренды Костромы.

Дополнительно в сети Интернет были просмотрены и изучены отзывы туристов о сувенирной продукции в городе. В основном они положительные, всем очень нравится Костромская черная соль, изделия из льна, практически всех устраивают цены на сувениры (правда, в одном отзыве было заявлено, что цены выше, чем в Москве).

Политика в области ассортимента предложения

Предлагаемое ассортиментное предложение в данных сувенирных магазинах достаточно велико. Здесь можно найти различные магниты, кружки, тарелки, ложки, изделия из глины, посуду с хохломской росписью, посуду с росписью в технике «Гжель», изделия из бересты, картины, вышитые в ручную, фарфоровые статуэтки, глиняные игрушки, деревянные шкатулки, изделия из хлопка и льна, деревянную посуду, лапти, колокольчики, снежные шары, именные иконы, брелоки, подковы на удачу, матрешек, картины из бересты, обереги, различные изделия ручной работы, кукол под пакеты, мышек и ложки в кошельки.

В качестве съедобных Костромских «сувениров» очень популярными являются сыр и черная соль. Так как Кострома является ювелирной и льняной столицей, существует достаточно большой спрос и на данный тип продукции. В частности, особой популярностью пользуется ювелирные магазины «Аметист», «Золотая аллея», «Золотые ряды», находящиеся в центре города. А магазин «Аметист» расположен по соседству с музеем ювелирного искусства. Когда приезжает большая группа, то ее обычно делят на две части. Одна группа идет на экскурсию в музей, другая – в сам магазин. Группа формируется до 20–25 человек, проходимость в день может составлять до пяти групп. Среди русских туристов были в основном представители Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода и Самары. При магазине есть свой гид.

Достаточно много магазинов, специализирующихся на льняной продукции и сувенирах из льна, которые расположены преимущественно в торговых рядах и на улице Симановского, традиционно являющейся «Сувенирной улицей города». В последние годы появились сувениры с изображением костромской Снегурочки или в образах сырной тематики, что также отражает туристские бренды региона. При этом в меньшей степени представлены сувениры, связанные с царской династией Романовых.

Ценовая политика

Ведущей стратегией ценообразования является ориентация на цены конкурентов, но также можно выделить и стратегию средних цен. Цены в обычном сувенирном магазине варьируются от 30 руб. за маленький сувенирный календарь до 3000 тыс. руб. и более за изделие, сделанное из льна или хлопка, или самобытный сувенир ручной работы. В некоторых магазинах цены начинаются от 50 руб. за простую «ложку-загребушку» в кошелек, средняя цена магнита составит 80–100 руб.

Политика сбыта

Особенности сбыта в данных точках сувениров связаны с особенностями организации розничной торговли. Например, благодаря интервью с владельцем известного сувенирного магазина «У Тети Моти», была получена информация,

что в целом в сувенирных магазинах не всегда практикуется система скидок, но в частности в магазине «У Тети Моти», если турист приобретает сувениры на сумму свыше 1500 тыс. руб., то ему предоставляют скидку постоянного покупателя в размере 5 %. Поставщики сувенирной продукции во всех магазинах разные, это могут быть производители Костромы и Костромской области или производители других регионов РФ. Зарубежными поставщиками являются Китай и Индия.

Практически во всех сувенирных магазинах заключены договоры с гидами, которые приводят своих туристов именно в этот сувенирный магазин. Так, в процессе интервью представитель магазина «У Тети Моти» предоставил информацию, что у них заключены подобные договоры с гидами, и когда гиды приводят туристов, им делается скидка на все сувениры в размере 5 %.

Продвижение

Как таковой рекламы нет ни у одного сувенирного магазина. Немногочисленные брошюры, например, можно взять и посмотреть в магазине «Льняная горница». В сети Интернет рекламы как таковой практически нет. На традиционных сайтах (например, областного туристского портала) существует раздел, посвящённый сувенирам Костромы, но здесь сложно отследить количество посещений. Своих официальных сайтов сувенирные магазины практически не имеют, за исключением ювелирных и специализированных льняных магазинов. Также сувенирные магазины далеко не всегда имеют группы в социальных сетях, хотя продвижение посредством социальных сетей могло бы стать наиболее доступным среди других маркетинговых инструментов.

Анализ роли продавцов и процесса обслуживания заслуживает особого внимания в данном исследовании. В большинстве магазинов продавцы вежливые и внимательные к туристам, видно, что они заинтересованы в покупателях, подробно рассказывают о сувенирах (где они производятся и для чего нужен тот или иной сувенир). Однако, например, в магазине «Народно-художественные промыслы» часто обслуживание туристов неудовлетворительное. Продавцы разговаривают между собой, не обращают внимания на покупателей при входе в магазин и во время их нахождения в магазине, не выражают никакой заинтересованности в покупателях и, соответственно, в покупке.

Подводя общий итог результатам проведенного исследования, можно сделать выводы, что за последние пять лет существенно увеличилось число сувенирных магазинов, расширился ассортимент предлагаемой сувенирной продукции при достаточно лояльной ценовой политике.

К проблемным зонам, требующим внимания, относится не достаточное применение возможностей современных маркетинговых инструментов продаж и продвижения, главным образом, – Интернет-маркетинга, а также необходимость повышения качества сервиса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 4-е изд., доп. СПб. : Питер, 2018. 243 с.
2. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг. Настольная книга по изучению рынка. М. : Финансы и статистика, 2019. 528 с.
3. Союз городов Золотого кольца : офиц. сайт «». URL: <https://www.goldenringunion.ru> (дата обращения: 19.09.2021).

Камьянова Анастасия Алексеевна
anastasiaizotenkova5@gmail.com
Туристское агентство «Велл-Тур» г. Саратов
Данилина Марианна Вячеславовна
anna-maria@bk.ru
Костромской государственной университет

Основные тенденции маркетинговой политики развития музейного пространства региона (на примере частных музеев РФ)

Аннотация: в статье отражены отдельные аспекты маркетинговой политики частных музеев с точки зрения динамики развития музейного пространства для повышения туристской привлекательности музеев.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика, частный музей, музейное пространство, туристская привлекательность, регион.

Kamyanova Anastasia A.
Travel agency «Well-Tour», Saratov
Danilina Marianna V.
Kostroma State University

The main trends in the marketing policy for the development of the museum space in the region (on the example of private museums in the Russian Federation)

Abstract: The article views certain aspects of the marketing policy of private museums from the point of view of the dynamics of the development of the museum space in the context of increasing tourist attractiveness at the regional level.

Keywords: marketing, marketing policy, private museum, museum space, tourist attractiveness, region.

Актуальность рассматриваемой нами проблемы заключается в том, что в настоящее время внимание исследователей приковано к роли музеев в туристской индустрии и в целом в социокультурной среде. Учитывая традиции, музеи адаптируются к требованиям XXI столетия, где новые факторы начинают определять условия их деятельности. Как отмечает известный исследователь в сфере туристского маркетинга А. П. Дурович, частные музеи являются полноценными субъектами туристского рынка [1].

Высокая конкуренция на рынке, потребность в увеличении посещаемости со стороны туристов создают условия для поиска наиболее эффективных методов и технологий развития музеев и музейной среды в широком и узком значении данных понятий.

Тематика исследования обусловлена следующими факторами:

- необходимостью переосмысления концепций «музейного пространства»;
- недостаточностью изученности специфики музейного маркетинга в регионах РФ, в том числе, в Костромской области;

- сложностью построения взаимосвязей внутренней и внешней среды музея, влияющих на продвижение его услуг и повышение культуры потребителя;
- недостаточностью исследований виртуальной среды музея;
- актуализацией роли инновационных технологий в формировании музейного пространства;
- недостаточностью оценки внутренних ресурсов музея.

Прежде всего, наше внимание было сосредоточено на изучении специфики музея именно как музейного пространства. Ряд исследователей, в том числе, Карлов И. И., справедливо рассматривают современный музей как особое коммуникативное пространство, в котором можно сочетать компоненты культурного и информационного пространства в единой целостной модели (рис. 1) [2].

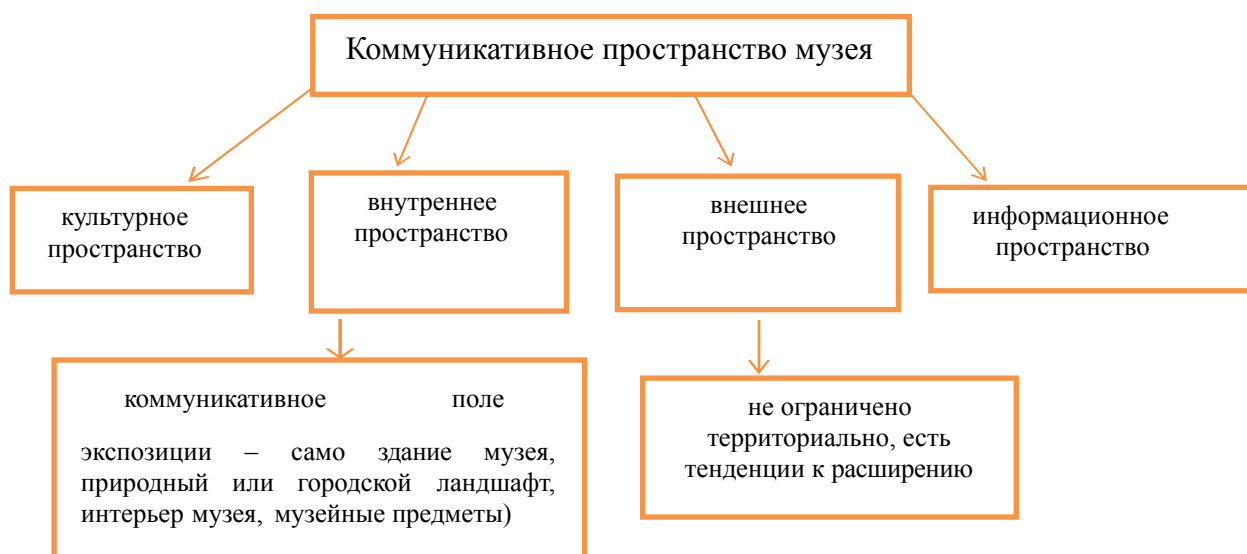


Рис. 1. Коммуникативное пространство частного музея

По мнению М. Ю. Кряжевских, внешнее коммуникационное пространство музея не ограничено территориально и обладает возможностью потенциально бесконечного расширения. В этом условно «открытом» пространстве происходит интеграция информативных ресурсов музея в конкретное общество и мировое сообщество (рис. 2) [3].

Во внешнем коммуникационном пространстве музея осуществляются его горизонтальные и вертикальные коммуникационные связи с обществом. Именно в этом пространстве музей позиционирует себя как культурный, социальный и образовательный институт.



Рис. 2. Внешнее коммуникационное пространство музея

Далее нами было выявлено значительное разнообразие частных музеев в различных регионах РФ. Так, согласно рейтингу экспертной группы Комитета по импортозамещению в туризме при Минкультуры РФ, в 2020-м году был составлен ТОП-15 самых интересных частных музеев России, среди которых:

1. «Дом мореного дуба» в Козьмодемьянске (Республика Марий Эл, г. Козьмодемьянск).
2. Резиденция Бабы Яги в Калязине.
3. Музей «Традиционные Лодки Белозерского Края» (Вологодская область, г. Белозерск).
4. Музей Гадов в Приволжском (Тверская область).
5. Музей Села Вятское (Ярославская область, село Вятское);
6. Усадьба «Сугорье» на причале Кузино (Вологодская область).
7. Музей Советского Автопрома в Иваново.
8. Музей «Русский Самовар» в Касимове (Рязанская область, г. Касимов).
9. Музей Ежа Петровича и художественная мастерская семьи Топорковых (Ярославская обл., Ростовский р-н, п. Петровск).
10. Дом-музей Григория Распутина в с. Покровское (Тюменская область, с. Покровское).
11. Музей деревянного зодчества им. В. П. Грошева в Лункино (Рязанская область, Клепиковский район, д. Лункино).
12. Музейно-Выставочный Центр «Апатит» в Кировске (Мурманская область, г. Кировск);
13. Международный творческий Центр «Эмалис» в Ярославле.
14. Музей гармонии Деда Филимона в Туле.
15. Музей «Музыка и Время» им. Джона Мостославского в Ярославле.

В ценовой политике частных музеев мы выявили тенденцию к ориентации на цены конкурентов и стимулирующее ценообразование. Так в таблице 1 представлен типовой вариант расценок на услуги частного музея.

Таблица 1

Усадьба «Сугорье» на причале Кузино (Вологодская область, речной причал Кузино на Шексне, в 15 км от Кирилло-Белозёрского монастыря)

Программа	Цена	Продолжительность
Белозерское княжество. Усадьба Сугорье – Русь Изначальная	350 рублей детский билет (до 16 лет) 450 рублей взрослый билет	1 час 30 минут
В ополчении у князя Сугорского	350 рублей детский билет (до 16 лет) 450 рублей взрослый билет	1 час 30 минут
Подземный ход	100 рублей детский билет 150 рублей взрослый билет	30 минут
Интерактивная кузница	500 рублей взрослый и 400 рублей ребенок до 12 лет	2 часа
Мастер-класс	Цена	Количество человек
Застольная песня	350 рублей взрослый и 250 рублей детский	Не менее 12
Исторический тир	350 рублей для взрослого 250 рублей для детей (7–14 лет)	Не менее 12

Для того чтобы наиболее четко представлять преимущества и недостатки деятельности частных музеев РФ, а также их положение на рынке, мы провели SWOT-анализ.

Сильные стороны деятельности частных музеев:

- музеи представляют интересную тематику выставок и экспонатов;
- наличие тематических программ;
- музеи направлены, как на детей, так и на взрослую аудиторию;
- у сотрудников музеев есть собственные наработанные экскурсионные программы;
- наличие официальных сайтов музеев в интернете;
- отзывчивый, доброжелательный и инициативный персонал;
- наличие сувенирной продукции;
- инновации (видеоэкскурсии).

Слабые стороны деятельности частных музеев:

- неравномерность численности и уровня развития частных музеев в различных регионах РФ;
- у ряда музеев недостаточно развиты маркетинговые инструменты продвижения (реклама, PR, стимулирование продаж, персональные продажи);
- недостаточный уровень информированности о деятельности частных музеев в сети Интернет.

В таблицах 2, 3 представлены основные угрозы и возможности внешних факторов, влияющих на развитие частных музеев.

Таблица 2

Основные угрозы внешних факторов, влияющих на развитие частных музеев

Угрозы	Вероятность к реализации	Влияние на развитие
Давление со стороны государственных музеев	Высокая	Среднее
Общее снижение платежеспособности населения, в том числе и среди туристов	Среднее	Высокое

Таблица 3

Основные возможности внешних факторов, влияющих на развитие частных музеев

Возможности	Вероятность использования	Влияние на развитие
Увеличение туристского потока	Средняя	Высокое
Благоприятная инвестиционная среда для возникновения и развития частных музеев	Средняя	Высокое
Популяризация музейного пространства среди детей и молодежи	Высокая	Высокое

На основании приведенных данных нами была составлена сводная матрица первичного SWOT-анализа (табл. 4).

В результате проведенного SWOT-анализа было выявлено, что в потенциале развития деятельности частных музеев РФ можно выделить следующие проблемных зон:

- неравномерность уровня развития частных музеев;
- у ряда музеев недостаточно развиты маркетинговые инструменты продвижения (реклама, PR, стимулирование продаж, персональные продажи);
- недостаточный уровень информированности о деятельности частных музеев в сети Интернет;
- некоторые музеи имеют однообразную интерактивную программу;
- давление со стороны государственных музеев-конкурентов.

Таблица 4

Сводная матрица первичного SWOT-анализа деятельности частных музеев

<i>Сильные стороны деятельности частных музеев г. Костромы (Strengths)</i>	<i>Возможности развития деятельности частных музеев г. Костромы (Opportunities)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Музеи представляют собой интересную тематику выставок и экспонатов; • Наличие тематических программ • Музеи направлены, как на детей, так и на взрослую аудиторию • У сотрудников музеев есть собственные наработанные экскурсионные программы 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение туристского потока: • Благоприятная инвестиционная среда для возникновения частных музеев • Популяризация музейного пространства среди детей и молодежи
<i>Слабые стороны деятельности частных музеев РФ (Weaknesses)</i>	<i>Угрозы внешней среды (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Неравномерность уровня развития о деятельности частных музеев; • Недостаточный уровень информированности о деятельности частных музеев в сети Интернет • Однообразные интерактивные программы; • У ряда музеев недостаточно развиты маркетинговые инструменты продвижения (реклама, PR, стимулирование продаж, персональные продажи) 	<ul style="list-style-type: none"> • Общее снижение платежеспособности населения, в том числе и среди туристов • Давление со стороны государственных музеев

Таким образом, SWOT-анализ позволил нам выявить и структурировать сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности частных музеев РФ, а также потенциальные возможности и угрозы рынка. На данный момент задача частных музеев состоит в том, чтобы правильно соотносить внутренние силы и слабости с возможностями и угрозами внешней среды. Частным музеям необходимо найти возможности преобразовать недостатки и угрозы в источники развития своей деятельности.

Для частных музеев Российской Федерации нами были разработаны следующие проектные предложения по оптимизации маркетинговой деятельности, которые, по мнению Н. А. Кухарской, соответствуют инновационным процессам [4].

- *Виртуальный визит на сайт музея:* сайт является визитной карточкой, лицом музея, а также эффективным инструментом для привлечения потенциальных посетителей. Основные инструменты, используемые для этого, – виртуальный тур и интернет-магазин.

- *Активная рекламная деятельность* (для своевременного информирования общественности о предстоящих и текущих событиях в музее).
- *Расширение объема и ассортимента дополнительных услуг.* Организация лекций в музее, просмотр видеороликов, встречи с интересными людьми, создание постоянных клубов по интересам.
- *Активное продвижение в социальных сетях.* Благодаря массовому использованию социальных сетей они являются одним из важнейших ресурсов в Интернете для продвижения деятельности частных музеев.
- *Гибкая ценовая политика* (сезонные скидки, скидки для отдельных категорий туристов, акции).
- *Улучшение и разнообразие существующих интерактивных программ,* а также создание новых. Среди них, например, мультимедиа-инсталляции как элемент продвижения услуг музея.

Таким образом, в исследовании специфики развития музейного пространства частных региональных музеев с точки зрения туристской востребованности необходимо обращать особое внимание на все компоненты маркетингового комплекса, а также уделять повышенное внимание вопросам управления маркетинговой политикой частного музея.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / под общей ред. З. М. Горбылевой. Минск : Экономпресс, 2016. 400 с.
2. Карлов И. И. Пространство музея в воспроизводстве современного российского общества : дис. ... канд. фил. наук: 09.00.11. Брянск, 2014. 160 с.
3. Кряжевских М. Ю. Коммуникационное пространство музея: формирование культурного дискурса : дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Челябинск, 2015. 129 с.
4. Кухарская Н. А., Новошинская Л. В. Маркетинг инноваций : учебное пособие. Одесса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 215 с.

УДК 339.138: 338.48

Иванцов Денис Сергеевич

divantsov7@gmail.com

Музей ювелирного искусства (Кострома)

Продвижение турбренда «Кострома – ювелирная столица России» (из опыта работы Музея ювелирного искусства, г. Кострома)

Аннотация: В статье представлена краткая история костромского Музея ювелирного искусства в контексте работы по продвижению регионального туристского бренда «Кострома – ювелирная столица России», указаны основные направления деятельности музея, в т. ч., в среде подрастающего поколения и художников-ювелиров.

Ключевые слова: музей; музей ювелирного искусства; ювелирная столица; бренд; художник-ювелир; выставка.

**Promotion of the tourist brand «Kostroma - the jewelry capital of Russia»
(from the experience of the Museum of Jewelry Art, Kostroma)**

Abstract: The article presents a brief history of the Kostroma Museum of Jewelry Art in the context of promoting the regional tourist brand «Kostroma – the jewelry capital of Russia», including the main directions of work among the younger generation and jewelry artists.

Keywords: museum; museum of jewelry art; jewelry capital; brand; artist-jeweler; exhibition.

Музей в трактовке «Википедии» – учреждение, занимающееся сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов – памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью [12]. Долгое время эти функции выполняли исключительно государственные и ведомственные музеи. Однако в последнее время в России наблюдается тенденция увеличения количества частных музеев, которые также вовлекаются в процесс сохранения, популяризации историко-культурного наследия, в том числе, через призму регионального турбрендинга.

В статье автор попытается представить некий анализ деятельности костромского Музея ювелирного искусства в продвижении туристского бренда «Кострома – ювелирная столица России».

Уже в начале 2000-х годов началось более-менее осознанное позиционирование Костромы, с ее неотъемлемой частью – поселком Красное-на-Волге, как ювелирной столицы России. В частности, ежегодно проходил ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России», организовывались периодически тематические выставки в костромских музеях, проводились рекламные туры для туроператорских компаний России, публиковались статьи и пр. [1; 4–10]. Однако в самой Костроме длительное время не было какого-либо постоянного центра, в котором все желающие могли узнать, как Кострома стала ювелирной столицей.

Лишь в начале 2013 года по частной инициативе одного из костромских предпринимателей начались работы по созданию тематического музея и уже 1 октября 2013 года был открыт частный Музей ювелирного искусства [3]. Он был организован по историко-хронологическому принципу: от истории до современности и, на наш взгляд, относительно целостно представил Кострому как ювелирную столицу России. Особое место в экспозициях зала занимают изделия из знаменитой красносельской скани, авторские работы известных костромских художников-ювелиров прошлого и настоящего, дипломные работы единственного в своем роде Красносельского училища художественной обработки металлов (КУХОМа).

Конечно, целью создания музея стало привлечение организованных туристических групп, индивидуальных посетителей. За время работы музея было принято более 50 000 посетителей, проведено более 2000 экскурсий. Это позволило рассказать об историко-культурных традициях ювелирной Костромы значительному количеству посетителей.

Причем, в это число не входят группы учащихся костромских общеобразовательных школ, экскурсии которым проводились на безвозмездной основе, поэтому они не учитываются в общем количестве экскурсий. Кроме этого, в рамках работы детских пришкольных лагерей, в 2019 году была разработана и апробирована специальная интерактивная программа с элементами квеста «Секреты ювелирного сундучка» для начальной школы. Эта программа впоследствии была адаптирована для семейных групп. Для учеников средних и старших классов была разработана и так же успешно апробирована профориентационная программа «Мир ювелирных профессий».

Крайне приятно, что нашу работу оценивают учителя, сопровождающие группы, да и сами ученики. Например, в музейной «Книге отзывов» можно прочитать такие отзывы ребят и учителей: «Огромное спасибо за организацию, создание музея. Наши дети должны знать и видеть, чем занимались наши предки и занимаются сейчас мастера-ювелиры. Отдельное спасибо экскурсоводам за доступную информацию» (ребята лицея № 41 г. Костромы и их воспитатели). Или: «Спасибо за проведенную экскурсию для I отряда школы № 5. Мы еще придем...».

Всё это позволяет формировать некий образ Костромы как ювелирной столицы России в сознании нашего подрастающего поколения.

Во-вторых, значительную роль для понимания Музея ювелирного искусства как центра популяризации турбренда играет его экскурсионно-выставочная деятельность. Помимо постоянной экспозиции в музее с апреля 2014 года стали проводиться разноплановые ювелирные выставки: на сегодняшний день всего было проведено более 30 выставок [11].

Выставки самые разноплановые: по народным художественным промыслам России (северная чернь, ростовская финифть, златоустовская гравюра, каслинское литье); тематические, приуроченные к каким-либо датам (День города, Новый год); персональные. Причем, в выставочных проектах музея приняли участие как вполне состоявшиеся современные художники-ювелиры (Татьяна Галкина, Борис и Юлия Колесниковы, Александр Шарифуллин, Илья и Вера Палкины), так и начинающие (Юлия Криницина, Мария Ратникова, Григорий и Ольга Синенко). Таким образом, музей стал площадкой для демонстрации современного авторского искусства, необходимой и востребованной в среде художников-ювелиров, профессиональных искусствоведов и историков ювелирной моды, а также местом притяжения для самых широких слоев любознательных костромичей и гостей города [2].

Тезисно отмечу другие направления работы музея: готовятся и публикуются статьи в сборники научных конференций, в профильные ювелирные журналы и интернет-порталы («Русский ювелир», «Ювелирум», «Ювелирная Россия» и др.); проводятся презентации на международных и региональных выставочных площадках («Джунвекс», «Отдых-2021»); мы участвуем в общероссийских и региональных просветительских акциях и проектах (открытая всероссийская интеллектуальная олимпиада «Наше наследие», областная научная конференция для молодежи и школьников «Шаг в будущее», интеллектуальный марафон «Земля Берендеев» и др.).

Таким образом, сравнительно молодой Музей ювелирного искусства выступает сейчас не только объектом туристского показа, но и является одним из наиболее значимых центров в деле популяризации и продвижении туристского бренда «Кострома — ювелирная столица России».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Золотое кольцо России. Ежегодный буклет участников фестиваля. Кострома, 2002–2021.
2. Иванцов Д. С. Музей как форма поддержки современного авторского искусства // Русский ювелир. 2019. № 2. С. 22–24.
3. Иванцов Д. С. Открытие музея ювелирного искусства // Костромская слобода. Художественно-этнографический альманах. 2013. № 3!4. С. 36–37.
4. Иванцов Д. С. Туристический бренд «Кострома – ювелирная столица России: вчера, сегодня, завтра» // Костромская земля в жизни великой России: материалы межрегион. науч.-практ. конф., посвященной 70-й годовщине образования Костромской области / сост. и отв. ред. А. Р. Наумов. Кострома, 2014. С. 222–224.
5. Иванцов Д. С., Чугунов Е. А. Костромской ювелирный промысел: от массового производства ювелирной «мелочевки» в дореволюционной России к туристическому бренду современной Костромской области // Романовские чтения. История Российской государственности и династия Романовых: актуальные проблемы изучения. Кострома, 2013. С. 140–144.
6. Иванцов Д. С., Чугунов Е. А. Наследие П. А. Вяземского, Корниловых, Бирюковых в контексте туристической привлекательности «Золотого Красноселья» // Красносельская станица. Красное-на-Волге, 2010. С. 190–194.
7. Кострома – ювелирная столица России. Буклет / Адм. Костромской обл. Кострома, 2008.
8. Народное искусство Костромской области. Художественные промыслы : библиогр. указ. Вып. 2 (1985–2010 гг.) / КОУНБ, Отд. лит. по искусству; [сост. Л. С. Зубарева]. Кострома, 2015.
9. Соловьева И. Золото бренда // Северная правда. 2007. 5 декабря.
10. Ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России». Буклет. Б. м. : б. и., 2001.
11. Сеть ювелирных магазинов Аметист // Музей ювелирного искусства б офицё сайт. URL: <http://museum.ametist-kostroma.ru/#!ajax§=expo> (дата обращения: 18.09.2021).
12. Музей // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Музей> (дата обращения: 18.09.2021).

УДК 339.138: 338.48

Кузнецова Марина Евгеньевна

rigulja.86kuzja@mail.ru

ООО «Санаторий „Серебряный Плес“», Кострома

Данилина Марианна Вячеславовна

anna-maria@bk.ru

Костромской государственнй университет

Особенности разработки концепции маркетинга в системе управления санаторно-курортным предприятием (на примере группы компаний «Инкомпроект»)

Аннотация: в статье отражена специфика разработки концепции маркетинга в системе управления санаторно-курортным предприятием (на примере группы компаний «Инкомпроект»).

Ключевые слова: концепция, санаторно-курортный маркетинг, санаторно-курортное предприятие, модель.

**Features of development of the marketing concept in the management system
of the sanatorium and resort enterprise
(by the example of the Incomproekt group of companies)**

Abstract: the article reflects the specifics of the development of the concept of marketing in the management system of the sanatorium and resort enterprise (by the example of the Incomproject group of companies).

Keywords: concept, sanatorium-resort marketing, sanatorium-resort enterprise, model.

Актуальность темы исследования заключается в обращении к недостаточно изученной в настоящее время и фрагментарно представленной в источниках и литературе общей проблематике маркетинговой деятельности санаторно-курортного предприятия (СКП), и в большей степени – проблематике управления маркетинговой деятельностью СКП. Управление маркетинговой деятельностью СКП часто требует применения проектного подхода и вывода данного вида деятельности на новый уровень. Как отмечает в своей работе А. М. Ветитнев, данное положение особенно востребовано в условиях межрегиональной конкуренции [1].

Маркетинг в сфере туристской индустрии развивается в соответствии с современными тенденциями развития теории маркетинга и теории маркетинговых услуг. Как считает Н. А. Восколович, основная цель санаторно-курортного маркетинга – это достижение соответствия между предложением рекреационной организации и спросом потребителей. Получение прибыли при этом может быть достигнуто путем проведения политики гибких и динамичных цен [2].

Наше внимание было сконцентрировано на особенностях санаторно-курортного маркетинга на примере предприятий группы компаний «Инкомпроект», а основная цель – сформулировать предложение модели концепции санаторно-курортного маркетинга для данного предприятия.

В группу компаний «Инкомпроект» входят три санаторно-курортных предприятия. В Костромской области предприятие представляет ООО «Санаторий „Серебряный плес“», который расположен в 25 км от г. Костромы на берегу реки Волги. Санаторий открыл свои гостеприимные двери для отдыхающих в 2014 году [3].

«Серебряный плес» – санаторий круглогодичного действия, с коечной мощностью 356 койко-мест. Основной корпус (4-этажное здание), второй корпус (двухэтажное здание), два таунхауса и коттедж «Лесной» на берегу Волги. Санаторий располагает обеденным залом на 230 посадочных мест, бассейном в комплексе с финской и турецкой баней (сауной и хаммамом).

Санаторий «Красный холм» (Ярославская область) как и санаторий «Бобачевская роща» (г. Тверь) имеют схожие характеристики инфраструктуры и показатели организации управленческой деятельности на предприятии. Стоит отметить, что развитость структуры предприятия в данном случае напрямую

зависит от финансовых возможностей и емкости номерного фонда. Санаторий «Красный холм» одновременно может разместить у себя 520 гостей [4]. Санаторий «Бобачевская роща» может принять около 150 гостей [5]. В связи с этим структура и количество работников по штатному расписанию более развитая из всех трех объектов у Красного холма, а наименьшая – у Бобачевской рощи.

На наш взгляд, за последние три года, несмотря на периодически возникающие сложные экономические ситуации, предприятия группы компаний «Инкомпроект» расширяют свою деятельность, являются финансово устойчивым, ликвидными и платежеспособными и обладают значительным потенциалом для повышения эффективности своей деятельности. У данных предприятий имеется значительный потенциал для наращивания платежеспособности, ликвидности активов и финансовой устойчивости, но это будет возможным при грамотном подходе к управлению финансовыми активами и коллективом предприятий.

Анализ внешних макро-факторов и факторов ближнего окружения, влияющих на маркетинговую среду санаторно-курортного предприятия, показал, что санаторно-курортное предприятие не может влиять на факторы макроэкономического уровня (может только подстроить свою работу под воздействие данных факторов) при создании конкурентных преимуществ. Следовательно, наибольшее значение в развитии конкурентоспособности санаториев играют факторы микросреды (отраслевые) и факторы внутренней среды курортного предприятия.

Анализ структуры управления предприятиями санаторно-курортной сферы группы компаний «Инкомпроект» показал, что ни на одном предприятии нет выделенного маркетингового отдела. Функции по разработке и совершенствовании маркетинговой политики предприятия лежат на части администрации предприятия, либо на отделе продаж, специалисты которого в ежедневной работе вынуждены принимать решения, влияющие на маркетинговую концепцию предприятия.

В процессе ежедневной работы данные специалисты принимают управленческие решения по вопросам общения с гостем, разработки специальных предложений в рамках программы лояльности потребителей. Происходит систематический мониторинг сайта каждого из санаториев, где значительное внимание уделяется вопросу правильного донесения информации для потенциального гостя. Также значительное внимание уделяется разработке ключевых продуктов СКП.

Для изучаемого предприятия востребованной является разработка новой концепции маркетинга в системе управления санаторно-курортным предприятием. Ранее руководством предприятия применялись отдельные маркетинговые ходы для деятельности компании, но не реализовывался комплексный подход. Стоит отметить также отсутствие на предприятии единого сайта и в целом единой системы управления, в том числе, и в сфере маркетинговой деятельности.

В конкурентной борьбе за потребителя санаториям необходимо максимально использовать маркетинговые инструменты. Так, в настоящее время предприятию необходимо расширить ассортимент предлагаемых услуг, улучшить качество обслуживания гостей, проявить свои конкурентные преимуще-

ства, занять лучшую позицию на рынке. Именно новые услуги, пакеты специальных предложений, позволят освоить новые зоны хозяйствования.

Ранее данный вид бизнеса приспособивался к онлайн-среде постепенно, сейчас переход в цифру – вынужденная и необходимая мера. Отдел продаж должен работать оперативно и качественно. Менеджеры по продажам формируют первое впечатление от взаимодействия с компанией и создают комфортные условия для сотрудничества.

Мы пришли к выводу, что в комплекс маркетинга санаториев группы компаний «Инкомпроект» входят пять основных элементов: продукт, цена, продвижение, место, персонал, которые нашли отражение в предлагаемом варианте одной из модели маркетинговой концепции (рис.).

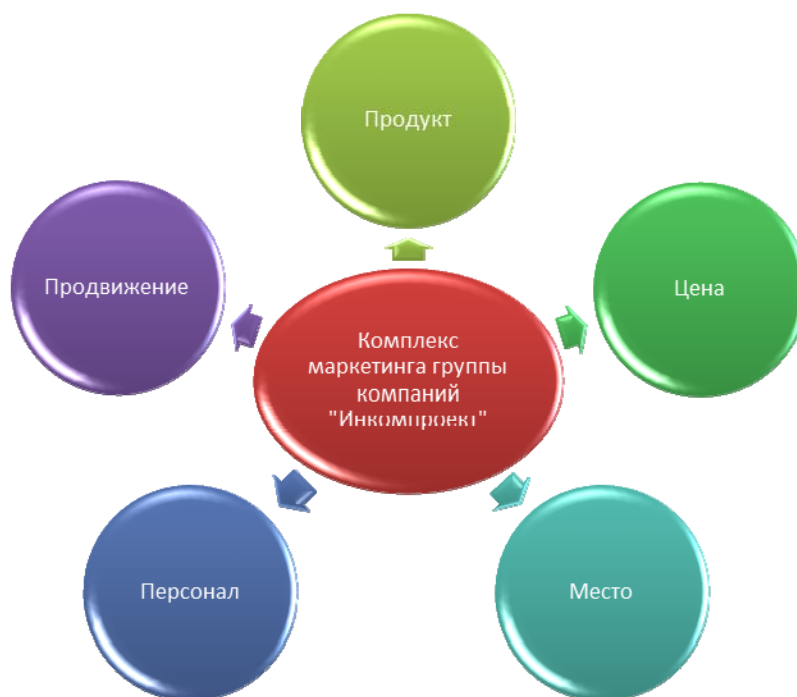


Рис. Основные элементы комплекса маркетинга группы компаний «Инкомпроект»

Стоит отметить, что наибольшее предпочтение в продвижении мы отдаем эффективному интернет-маркетингу. Санатории смогут значительно расширить круг своих потребителей, усиливая свое присутствие в интернет-пространстве. Необходимо эффективное проведение рекламных кампаний и постоянное информирование потребителей о новых видах услуг. Так, в качестве примера предприятия, заинтересованного в разработке мероприятий, ориентированных на стимулирование процесса продаж, приведен санаторий «Серебряный плес» (см. табл.).

Для углубления и более качественной проработки маркетинговой политики возможны разработка и внедрение единого бренда «Санатории на Волге». Также необходимо создать единый для трех санаториев отдел маркетинга, который будет изучать тенденции рынка, формировать новые продукты для всех объектов группы компаний «Инкомпроект», продвигать услуги всех санаториев сразу, а также работать на повышение уровня квалификации персонала, участвовать в крупных межрегиональных и международных выставках.

Мероприятия, направленные на увеличение загрузки и выручки санатория «Серебряный плес» в 2021 г.

Мероприятие	Сроки выполнения
Для увеличения загрузки на неделе, планируем продвижение новых направлений в медицинском центре, в том числе премиум-класса (пример Кинезитерапия, Тейпирование, Детокс, Йогатерапия позвоночника, Эстетические и СПА-программы) через новые каналы продаж: таргетированная реклама в социальных сетях (ВК, ОК, Инста, Фейсбук) для привлечения клиентов с лечением (Целевая реклама в соответствии с заданными параметрами)	В течение года
Подготовка плана мероприятий на год, разработка тематических выходящих	В течение года
Увеличение выручки за счет динамического ценообразования: 1. Увеличение тарифа в высокий сезон; 2. Подготовка акционных предложений в период низкого спроса; 3. Закрытие продаж на 1 сутки в высокий сезон (ограничение на продажу услуг – только от двух суток и более); 4. В несезон поднятие тарифа с 2300 до до 2760 руб. (что составит 20 %) на заезд с субботы по воскресенье (суточный тариф)	В течение года
Работа с постоянными клиентами: Периодическая e-mail рассылка с оповещением о новых акциях, новых программах	Ежемесячно
Увеличение числа прямых бронирований (через сайт санатория) путем подготовки эксклюзивных предложений для наших гостей 1. Путем установки более современного модуля онлайн бронирования, 2. Путем установки системы оплаты на сайте, закрытие продаж в праздничные даты в канале www.booking.com	В течение года
Улучшение качества сервиса путем введение нового способа получения обратной связи от гостя – онлайн анкетирования после выезда	В течение года
Разработка и продвижение тематических программ для проведения корпоративных, семейных, детских мероприятий (Форт Боярд, Спортивное ориентирование, Где логика? 100/1)	В течение года
Установка современного онлайн чата на сайт для оперативного ответа на вопросы гостей	Март 2021 г.
Участие в выставках, конференциях, обучающих вебинарах, государственных закупках	В течение года
Разработка спектра дополнительных платных услуг: Строительство банного комплекса	В течение года
Номерной фонд основного корпуса составляет 122 номера, из них всего 4 номера повышенной комфортности. В связи с регулярным повышенным спросом на данную категорию предлагаем переоборудовать номер категории Комфорт в «Семейный» (из 122 номеров 4 номера ПК)	В течение года
При анализе загрузки можно увидеть повышение спроса на такую категорию как Таунхаусы и Коттеджи, поэтому считаем необходимым строительство дополнительных коттеджей. Выручка в 2018 г. По таунхаусам и коттеджам составила 6 085 726 руб., в 2019 г., – 9 728 089 руб., что составило + 70 %; в 2020 г. 12 011 000 руб., что составило + 23 % к предыдущему периоду	В течение года
Расширение географии рекламной кампании для клиентов из более финансово привлекательных городов: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород	В течение года

Дополнительно маркетинговую службу можно будет предусмотреть в штатном расписании санатория «Красный холм», так как данный санаторий, функционирующий с 1949 года как круглогодичная здравница, – самый крупный, самый развитый с точки зрения богатого номерного фонда и маркетинговых инструментов. Подобный вариант внедрения маркетинговой концепции для предприятий группы компаний «Инкомпроект» позволит сократить расходы на участие в выставочной деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ветитнев А. М., Войнова Я. А. Организация санаторно-курортной деятельности. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Федеральное агентство по туризму, 2017. 292 с.
2. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019. 191 с.
3. Официальный сайт санатория «Серебряный плес». URL: <https://www.серебряныйплес.рф> (дата обращения: 20.09.2021).
4. Официальный сайт санатория «Красный Холм». URL: <https://www.redholm.ru> (дата обращения: 01.10.2021).
5. Официальный сайт санатория «Бобачевская роща». URL: <https://бобачевка.рф> (дата обращения 19.10.2021).

УДК 379.85; 332.1

Радько Артем Евгеньевич

radusilnus@gmail.com

Мешков Борис Денисович

meshco@list.ru

Гареев Роман Робертович

Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Анализ туристического бренд-менеджмента перспективных городов Подмосковья

Аннотация: В статье анализируется развитость туристического брендинга городов Подмосковья. Для подготовка анализа данного вопроса были отобраны туристически перспективные города Московской области, по данным Правительства Московской области. Данные города были проанализированы на наличие у них: единого бренда города, логотипа и слогана. Актуальность данной статьи заключается в рассмотрении предложений развития брендинга городов Подмосковья согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».

Ключевые слова: бренд-менеджмент городов, туризм в Подмосковье, развитие туризма, лучшие туристские бренды, стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года.

*Radko Artem E.
Meshkov Boris D.
Gareev Roman R.*

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Analysis of brand management in the towns of Moscow region

Abstract: *The article analyzes the development of the tourist branding of the towns of the Moscow region. The objects of the analysis are the tourist-promising towns of the Moscow region selected according to the statistics of the Government of the Moscow region. These towns are viewed in terms of local brand awareness, their logos and slogans. The relevance of this article lies in the consideration of proposals for the development of town branding in the Moscow region in accordance with the order of the Government of the Russian Federation dated September 20, 2019 N 2129-r "Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2035".*

Keywords: *brand management of cities, tourism in the Moscow region, tourism development, the best tourist brands, tourism development strategy in the Russian Federation until 2035.*

За последние годы туризм стал одним из самых эффективных способов развития территории. Благодаря развитию туризма на определенной местности экономика данного региона может получить внушительный объем средств из различных туристских ресурсов на данной территории. Туристские предприятия создают рабочие места для местных жителей, платят налоги, строят инфраструктурные объекты и занимаются привлечением туристов на данную дестинацию. Все эти меры ведут к притоку дополнительных материальных средств в экономику субъекта, где располагается туристское предприятие, но самым важным вопросом является «Как же сделать данную туристскую дестинацию привлекательной для туриста?». «В настоящее время важнейшая задача для любой компании — выделиться среди огромного количества конкурентов на рынке, привлечь покупателей и сделать их своими постоянными клиентами» [2, с. 5]. Одним из способов решения данной проблемы выступает развитие бренд-менеджмента дестинации.

Туристский потенциал Московской области.

Московская область богата туристскими ресурсами и занимает одно из ведущих мест по популярности у туристов. Основными направлениями развития туризма в регионе являются: культурно-познавательный туризм, паломнический туризм, событийный туризм, оздоровительный туризм, активный туризм, научный туризм, экологический и агротуризм, водный туризм. Ежегодно туристский поток на территорию Подмосковья растет, и в 2019 году он составил 22 млн туристов, что является лучшим показателем среди регионов. В подтверждение слов об экономической целесообразности развития туризма: в 2019 году туризм принес бюджету Московской области 362 млрд руб.. Основными туристскими центрами области являются такие города как Сергиев Посад, Истра, Клин, Коломна, Серпухов и Дмитров [8].

Что такое бренд-менеджмент.

Бренд-менеджмент – это управление брендом со стороны владельцев и клиентов. Но это достаточно поверхностное определение. Суть бренд-менеджмента – придать черты уникальности и индентичности предмету брендинга [1, с. 5–7]. Но что же такое бренд-менеджмент города? Довольно

сложный вопрос, так как на него не существует определенного ответа. Можно выразить общую мысль из определения бренд-менеджмента.

Бренд-менеджмент города – это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город узнаваемым. Для туризма брэндинг городов играет важную роль, так как именно грамотный подход к разработке бренда и рекламы города влияет на туристический поток.

В мировой истории существует множество примеров грамотного использования туристского бренд-менеджмента городов, которые сделали из рядовых городов центры туристического притяжения. Рассмотрим конкретные примеры.

Нью-Йорк является самым ярким примером успешного бренд-менеджмента в мире. До 1977 года Нью-Йорк не был привлекательным местом для туристов. В городе был высокий уровень преступности и чрезмерно высокие цены на жизнь, поэтому туристы чаще всего обходили его стороной.

В 1977 году Департамент Коммерции штата Нью-Йорк заказал у агентства Wells Rich Greene (BDDP) рекламную кампанию для штата. Именно в этой рекламной кампании появился логотип с сердцем, окруженным буквами «N» и «Y». Это было судьбоносное решение для развития города. Данный логотип по сей день привлекает миллионы туристов в город, которые приносят доход около 30 млн. долларов в год. К тому же товары с данным логотипом не облагаются налогом [3].

Развитие бренда и рекламы города продолжается и по сей день. Агентство Wolf Olins разработало для города новый вариант графического знака, который представлен в современной тенденции «живых логотипов» (меняющих свое графическое наполнение в зависимости от контекста). Это отражает сущность города, так как Нью-Йорк самый разнообразный город в мире. Множество культур, народов и религий живут вместе в одном городе.

Из последних ярких примеров удачного брэндинга городов можно выделить столицу Финляндии – Хельсинки. Созданием уникального бренда города занималась финская компания Werklig. Компания создала цельный продукт, который теперь охватывает весь город и которым пользуются все официальные городские учреждения. Данный дизайн-код достаточно гибкий для применения и легко интегрируется в любые носители. Цвета и символы складывались из национальных предметов отличия по типу герба и местных достопримечательностей. Также город получил свой собственный шрифт Helsinki Grotesk, которым подписаны все указатели и надписи государственных учреждений. Сейчас Хельсинки выглядит цельным и свежим городом в плане дизайна. Везде выдержан единый стиль, и это благотворно сказывается на общей инфраструктуре, так как ориентироваться по городу удобно всем: и туристам, и местным жителям [7].

Анализ бренд-менеджмента городов Подмосковья.

Московская область имеет достаточно хорошую базу для развития и брэндинга городов. Как уже говорилось в данной статье, туристический потенциал у Подмосковья высокий и имеет множество точек притяжения туристов. Правительство Московской области выделяет наиболее перспективные

туристические города региона. В данный список вошли: Сергиев Посад, Истра, Клин, Коломна, Зарайск, Серпухов и Дмитров [8]. На данных территориях планируется основать туристические кластеры, которые будут включать в себя следующие города:

- Сергиев Посад – Пушкино – Королев;
- Истра – Одинцово – Красногорск;
- Руза – Волоколамск – Можайск;
- Дмитров – Солнечногорск – Клин;
- Коломна – Зарайск;

Перейдем к анализу брендинга городов Московской области. На территории Московской области расположено 80 городов. За основу анализа были взяты потенциальные туристические кластеры на территории Подмосковья, которые сформировало Правительство Московской области [8]. Анализ городов производился по 3 основным показателям: Наличие у города слогана, логотипа и самого бренда.

Таблица

Анализ брендинга городов Московской области (составлено автором)

Название города	Население города, тыс. чел.	Бренд города	Слоган города	Логотип города
Королев	176,0	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Коломна	148,4	Присутствует	Отсутствует	Присутствует
Одинцово	109,6	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Сергиев Посад	105,8	Присутствует	Отсутствует	Присутствует
Красногорск	104,2	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Пушкино	98,9	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Клин	80,3	Присутствует	«Клин звучит»	Присутствует
Дмитров	63,3	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Солнечногорск	57,1	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Истра	32,0	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Можайск	30,2	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Зарайск	23,8	Присутствует	«Приезжай в Зарайск»	Присутствует
Волоколамск	23,6	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Руза	12,7	Присутствует	«Руза заповедная»	Присутствует

Анализируя данную таблицу, можно сделать ряд выводов, касающихся уровня развития брендинга данных городов:

1. Лишь у 5 из 14 городов имеется бренд города, но применен на практике он только в трех городах: Руза, Клин и Зарайск;
2. 3 города из 14 имеют как логотип, так и слоган;
3. 9 из 14 городов вовсе не имеют своего туристического бренда;

Стоит сказать, что в больших городах Подмосковья не понимают важность наличия собственного бренда, за счет которого можно как привлекать туристов, так и удовлетворять потребность в самоидентификации местное население. Безусловно, уровень развития и продвижения бренда города везде разный. Если

в Клине [5], Рузе [6] и Зарайске [4] есть единый бренд города, логотип и слоган, то в некоторых городах этот набор брендинга неполный. Например, в Сергиевом Посаде, который является самым туристическим городом Подмосковья, присутствует бренд города и логотип, а слогана нет. Или в Коломне, которая также является одним из лидеров туристского рынка Московской области, такая же ситуация, как и в Сергиевом Посаде. Это говорит о том, что эти места обладают огромным туристским потенциалом за счет туристских ресурсов, находящихся на территории данных субъектов, который они реализуют достаточно успешно, но не в полную силу, так как визуальный бренд сформирован еще не до конца. Мы считаем, что окончательное формирование единого бренда данных городов привлечет еще большее количество туристов в Сергиев Посад, Коломну и другие города Подмосковья, где туристский бренд сложился не до конца или его на данный момент нет.

Отдельно стоит выделить Бренд города Клин – «Клин звучит», который занял первое место в номинации «Бренд города» на IV Международном фестивале территориального маркетинга и брендинга OPEN [5].

Таким образом, большинство популярных туристических городов Подмосковья не имеют полноценного бренда.

Подводя итоги данного анализа, хочется снова отметить тот факт, что туристский потенциал Московской области очень высок, и города должны грамотно использовать туристские ресурсы, находящиеся в данном регионе для привлечения туристов. Проанализировав 14 перспективных городов Московской области, мы выяснили, что всего у 5 их них есть свой бренд. Это достаточно низкие показатели, и над бренд-менеджментом городов Подмосковья нужно много работать, чтобы сделать из них привлекательные для туристов дестинации. Рассмотрев каждый из данных 14 городов, можно предложить рекомендации по развитию бренда в данных городах.

Города, которые были нами проанализированы, имеют некоторые сходные черты, которые их объединяют. Например, все эти города находятся недалеко друг от друга, что позволяет связывать их в кластеры. Также их объединяет культурное единство, которое включает в себя, в основном, монастыри и церкви. Эти города имеют неразрывную связь, и это должно отображаться в брендинге. Основная рекомендация состоит в создании общего бренда городов Подмосковья, который будет выполнять следующие функции:

1. Повышение узнаваемости данного направления у туристов – единый бренд сможет сформировать и стимулировать рекламную политику региона, которая будет работать во всех социальных сетях и на остальных информационных порталах. Туристам будет легче ориентироваться при поиске информации по данному направлению.

2. Отображать уникальность каждого города – каждый город будет иметь в дизайне собственные и уникальные элементы, основанные на исторических и культурных особенностях города.

3. Улучшение навигации и ориентиров для туристов – единый дизайн позволяет улучшить систему навигации для туристов путем разработки навигационных «помощников» в виде специальных табличек на вокзалах и дорогах об-

шего пользования. Данная система поможет не запутаться туристу в дороге и укажет пути к дестинациям, местам отдыха и развлечений.

4. Повышение дохода городов – объединение городов под единый бренд позволяет привлекать инвестиции за счет создания мерчандайзинга. Это поможет привлекать больше туристов и привлечет инвесторов.

Вывод.

Подводя итоги, можно сказать, что Московская область, имея большой туристический потенциал, только начинает развивать бренд-менеджмент. Создание бренда города – один из способов формирования «узнавания» города его целевыми группами: туристами, предпринимателями, новыми жителями. В некотором роде брендинг играет «просветительскую» функцию, рассказывая людям об уникальности места.

Мировой опыт и практики брендинга городов показали, что хороший бренд-менеджмент благоприятно сказывается на привлечении туристов и общей инфраструктуре города. Брендинг придает уникальность и цельность городам, выражая главную и отличительную черту их образов.

Также из нашего исследования можно сделать вывод, что Московская область идет к политике брендинга и оформления городов. Ярким примером может послужить бренд «Клин звучит». Московская область – большой и интересный, с точки зрения туризма, регион, который имеет большие перспективы для увеличения турпотока. И брендменеджмент уже сейчас играет большую роль в развитии региона.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов / [пер. с англ.: Старов С. А. и др.] 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 439 с.
2. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг : учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 438 с.
3. Брендинговое агентство «KOLORO» : офиц. сайт. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/brending-teritorrij.html> (дата обращения: 28.09.2021).
4. Бренд города Зарайск // Туристический портал Зарайска : сайт. URL: <https://visitzaraysk.ru/o-brende-visitzaraysk> (дата обращения: 01.10.2021).
5. Бренд города Клин // ТАСС. Новости в России и мире : офиц. сайт. URL: <https://tass.ru/moskovskaya-oblast/2027079> (дата обращения: 01.10.2021).
6. Бренд города Руза // Официальный сайт Правительства и Губернатора Московской области. URL: <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/myn-obrazovaniya/ruzskiy-rayon/u-turproekta-ruza-zapovednaya-budet-svoy-slogan-i-uznavayemyy-brend> (дата обращения: 01.10.2021).
7. Брендинг городов // Интернет-журнал «34travel». URL: <https://34travel.me/post/city-branding> (дата обращения: 29.09.2021).
8. Туризм в Московской области // Официальный сайт Правительства и Губернатора Московской области. URL: <https://mosreg.ru/seychas-v-rabote/proekty/turizm-v-m...> (дата обращения: 01.10.2021).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ РЫНКА

УДК 338.48

Морозов Михаил Анатольевич

mmorozov@bk.ru

Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова (г. Москва)

Морозова Наталья Степановна

sks@rosnou.ru

Российский новый университет (г. Москва)

Проблемы и перспективы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства в условиях новой реальности и потребностей рынка

Аннотация: в статье рассмотрены особенности подготовки кадров для сферы гостеприимства и туризма, связанные с проблемами кризисного периода, порожденного пандемией и условиями новой нормальности (реальности). Показано, что происходит активная цифровизация индустрии туризма и гостеприимства, которая предъявляет новые требования к сотрудникам туристской индустрии. Рассмотрены и описаны цифровые компетенции работников сферы туризма и гостеприимства, определены направления совершенствования подготовки кадров в условиях новой реальности и потребностей рынка.

Ключевые слова: цифровизация новая реальность, цифровые компетенции, пандемия, подготовка кадров.

Morozov Mikhail A.

Plekhanov Russian University of Economics

Morozova Natalia S.

Russian New University

Problems and prospects of personnel training for tourism and hospitality industry in the context of the new reality and market needs

Abstract: The article discusses the features of personnel training for the needs of tourism and hospitality industry in the period of crisis caused by the pandemic and the terms of the new normality (reality). It is pointed out that there is an active digitalization of the tourism and hospitality industry, which makes new demands to the employees of the tourist industry. The article analyzes digital competence of tourism and hospitality workers and opportunities for the improvement of personnel training in the context of new reality and market needs.

Keywords: digitalization is a new reality, digital competencies. pandemic, training.

Туристская и гостиничная индустрия претерпевает кардинальные изменения, связанные с последствиями пандемии, которая сильнее всего отразилась на всей социально-экономической жизни мирового сообщества. По-

следнее десятилетие характеризуется небывало быстрым развитием сервисной индустрии, включая туризм и гостеприимство. В 2019 году число международных прибытий достигло 1,5 млрд, это максимальное количество за всю историю статистических наблюдений в туризме. Однако пандемия COVID-19 резко прервала эту динамику и отбросила туристскую и гостиничную индустрию к уровню девяностых годов прошлого века. В 2020 году число международных прибытий упало на 74 % и уменьшилось до 381 млн прибытий, потери доходов от международного туризма составили 1,3 трлн долл. Под угрозой сокращения находятся 100 млн рабочих мест в мире, прямо или косвенно связанных со сферой путешествий и туризма [10]. Такое катастрофическое падение объемов международного туризма сказалось и на занятости в сфере туристской и гостиничной индустрии. По данным Ассоциации туроператоров России (АТОР) в связи с пандемией работу в сфере туризма потеряли более 50 тысяч человек [11].

Еще одним фактором, кардинально меняющим туристский и гостиничный бизнес, является глобальная цифровизация, которая получила дополнительное ускорение в период пандемии. Очень многие услуги стали оказываться в режиме онлайн, что повлекло за собой серьезные изменения на рынке труда. Прежде всего, усилилась тенденция удаленной занятости, которая во многом связана с локдауном, вводимым во многих странах. Кроме того, в сфере туризма и гостеприимства в связи с необходимостью строго соблюдения санитарно-эпидемиологических норм стали широко применяться технологии бесконтактного обслуживания, в частности, в отелях процедуры заезда и выезда гостей (check-in и check-out) стали осуществляться с помощью мобильных приложений и гаджетов. В силу ограничения международных передвижений граждан стал активнее развиваться внутренний туризм. При этом многие туристы стали в максимальной степени пользоваться цифровыми информационно-коммуникационными технологиями для выбора дестинации, в которую планируется путешествие, бронирования туристских услуг [2; 3]. Так называемая категория цифровых путешественников явно начала резко увеличиваться, что потребовало совершенствования информационно-коммуникационного обеспечения туристской и гостиничной деятельности. В настоящее время требуется повышенное внимание к информационно-коммуникационному сопровождению туристских дестинаций [6]. Цифровизация туристско-гостиничной деятельности привела к необходимости повышения профессиональных требований к персоналу с точки зрения наличия цифровых коммуникаций.

Цифровые компетенции становятся не только требованием рынка труда, но и необходимым условием комфортной жизни и общения современного человека. Цифровая компетенция выступает базой, без которой во многих сферах социально-экономической деятельности персонал не может быть конкурентоспособным [1]. Российские и зарубежные исследователи подчеркивают обязательность обучения цифровым навыкам работников туристско-гостиничной индустрии [4]. Наличие таких компетенций является ключевым только на первоначальном этапе развития цифровой экономики, в дальнейшем они станут обычными характеристиками работников, как умение читать и писать.

Глобальная цифровизация кардинально меняет рынок труда, генерирует новые формы труда, в частности, инновационную модель труда и занятости «Работа 4.0», в которой для персонала важнейшими требованиями становятся творчество, умение находить инновационные нестандартные решения, критическое мышление и т. п. В рамках этой концепции развивается новый вид экономической деятельности, который получил название экономики по требованию (on-demand-economy). В условиях цифровизации возрастает мобильность персонала, который теперь не привязан к своему рабочему месту, а может выполнять свои функции дистанционно, как это делается во многих организациях, в том числе в период локдауна. Также применение цифровых информационно-коммуникационных технологий обеспечивает возможность трансграничной удаленной занятости.

Во многих сферах социально-экономической деятельности цифровизация бизнес-процессов происходит быстрыми темпами, что вызывает необходимость постоянного повышения цифровой квалификации персонала. Перманентное обучение новым навыкам в течение всей жизни (lifelong learning) станет неотъемлемым атрибутом любого сотрудника. Устаревание знаний будет происходить гораздо быстрее, что вызывает необходимость изменить всю парадигму образовательной деятельности. Многие страны уже активно занимаются модификацией своих систем образования с учетом новой реальности.

Такие страны, как Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия и ряд других первыми создали собственные стратегии развития цифровой экономики, в которых существенная роль отводится вопросам подготовки персонала. Ведь в условиях цифровой экономики ключевыми активами компаний становится информация и персонал. Многие страны уже активно трансформируют свои системы образования и подготовки кадров, акцентируя внимание на формировании цифровых компетенций [7; 9].

Цифровизация экономики предполагает необходимость владения не только цифровыми компетенциями, но и хорошие навыки саморазвития, умение адаптироваться и критически оценивать сложившуюся ситуацию, умение принимать нестандартные решения в условиях неопределенности, коммуникационные навыки и владение навыками эффективной командной работы [8]. Многие из этих навыков уже сейчас востребованы в индустрии туризма и гостеприимства. В образовательных программах следует предусмотреть формирование этих компетенций и максимально приблизить эти программы к требованиям профессиональных стандартов [5]. Рассмотрим возможности формирования цифровых компетенций в рамках ФГОС 3++. Формирование цифровых компетенций при подготовке бакалавров по направлению «Туризм» осуществляется при изучении дисциплины «Информационно-коммуникативные технологии в туристской деятельности», рекомендованной в примерной основной образовательной программе. Также рекомендуется изучать ряд программных продуктов, применяемых в сфере туризма, в том числе САМО-Тур, Мастер-Тур, Туристский офис, программное обеспечение в области экономики, управления и маркетинга, включая CRM, программы бухгалтерского учета, статистического анализа данных и т. п. Все это обеспечивает формирование у студен-

тов цифровых компетенций на уровне профессиональных пользователей. Однако скорость внедрения цифровых инноваций резко возросла, чему способствовала в том числе пандемия, поэтому, на наш взгляд, необходимо усилить подготовку кадров в области цифровых технологий в связи с все возрастающими требованиями рынка труда.

При подготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства необходимо обеспечить не только владение информационно-коммуникационными технологиями и специализированным программным обеспечением для туризма и гостиничного бизнеса, но и предусмотреть формирование более глубоких цифровых компетенций. К ним относятся работа с технологиями Интернета вещей IoT (Internet of Things), большими данными (BIG Data), технологиями виртуальной и дополненной реальности, обеспечение кибербезопасности и др. С высокой степенью вероятности потребуются обучение цифровым навыкам, связанным с решением сложных профессиональных задач в цифровой среде, навыкам высокотехнологичных профессий, таким как программисты, веб-дизайнеры, аналитики больших данных и т. д. Будут востребованы так называемые надпрофессиональные компетенции в области управления, качества, управления проектами. В связи с этим целесообразно провести исследование наиболее востребованных навыков в индустрии туризма и гостеприимства, в результате которого разработать концептуальную модель будущего цифрового работника.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Инновационно-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики : колл. монография / М. Я. Веселовский, М. А. Измайлова и др. М. : Научный консультант. 2019. 364 с.
2. Морозов М. А., Морозов М. М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. № 2. С. 69–72.
3. Морозов М. А., Морозова Н. С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 28(2). С. 196–202.
4. Морозов М. А., Морозова Н. С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система : материалы VI Международного научного конгресса / под науч. ред. А. В. Шарковой, О. Н. Васильевой, Б. Оторовой. 2018. С. 380–383.
5. Морозов М. А., Морозова Н. С. Подходы к оценке соответствия образовательных программ профессиональным стандартам // Высшее образование сегодня. 2017. № 10. С. 13–17.
6. Morozov M. A., Morozova N. S. Attractive tourist destinations as a factor of its development // Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. Т. 7. № 1(13). С. 105–111.
7. Bart van Ark. The Productivity Paradox of the New Digital Economy // International Productivity Monitor, 2016. No 31. P. 3–18.
8. Frey C. B., Osborne M. A. The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation? // Technological Forecasting and Social Change. 2017. 114(C). P. 254–280.
9. Iordache C., Mariën I., Baelden, D. Developing digital skills and competences: A quick- scan analysis of 13 digital literacy models // Italian Journal of Sociology of Education. 2017. No 9(1). P. 6–30.

10. Tourism in pre-pandemic times. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (дата обращения: 01.10.2021).
11. В АТОР оценили отток работников из отрасли туризма // РБК. Новости дня в России и мире. URL: <https://www.rbc.ru/business/23/12/2020/5fe322c49a794773471b138c> (дата обращения: 01.10.2021).

УДК 378:379. 851

Березкина Анна Ивановна

berezkina24anna@gmail.com

Костромской торгово-экономический колледж

Данилина Марианна Вячеславовна

anna-maria@bk.ru

Костромской государственный университет

Разработка концепции непрерывного профессионального образования в условиях модернизации региональной индустрии гостеприимства

***Аннотация:** В статье рассматривается проблема обоснования и разработки концепции непрерывного профессионального образования в условиях модернизации региональной индустрии гостеприимства.*

***Ключевые слова:** непрерывное профессиональное образование, центр опережающей профессиональной подготовки, сфера гостеприимства, кейс-менеджмент, туризм.*

Berezkina Anna I.

Kostroma College of Trade and Commerce

Danilina Marianna V.

Kostroma State University

Development of the concept of continuous professional education in the context of modernization of the regional hospitality industry

***Abstract:** The article examines the problem of substantiation and development of the concept of continuous professional education in the context of the modernization of the regional hospitality industry.*

***Keywords:** continuous professional education, advanced training center, hospitality, case management, tourism.*

По оценкам Международной ассоциации научных экспертов по туризму, в настоящее время потребности всех подразделений туристской деятельности в профессионалах обеспечиваются на 55 %, что подтверждает важность и актуальность проблемы профессиональной подготовки, диктуемой современным обществом и имеющей глубокие исторические корни. Данный факт подтверждается значительным ростом востребованности кадров сферы туризма и, как следствие, увеличением численности абитуриентов, поступающих на направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело» в высшие учебные заведения страны.

В связи с постоянным повышением требований работодателей к качеству подготовки специалистов сферы туризма и общей реструктуризацией системы высшего образования в Российской Федерации обостряется отраслевая и международная конкуренция на рынке образовательных услуг между учреждениями профессионального образования [1].

В работе В. К. Пельменева отмечено, что динамичные изменения в сфере гостеприимства, введение новых нормативных требований, трансформации социально-экономических условий с целью сохранения личной конкурентоспособности диктуют такие требования, что современный специалист должен либо постоянно работать над самообразованием, повышая свой компетентный уровень, либо периодически возвращаться в систему образования с целью обновления своих знаний и приобретения новых умений и навыков [2].

Как отмечает В. В. Тимофеева, в российской индустрии туризма за последние годы произошли значительные перемены:

- значительно увеличилось количество средств размещения (по данным Росстата: номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос с 472 тыс. до 771 тыс. номеров, т. е., на 63 %);
- возросли требования у современного потребителя туристских услуг к качеству услуг и сервиса;
- изменились технологии проектирования и предоставления туристских услуг и пр. [3].

Как следствие данной тенденции, в туристском образовании обозначился новый круг проблем:

- возникла острая необходимость массовой подготовки и переподготовки кадров;
- наблюдается слабое развитие образовательной инфраструктуры и материально-технической базы в образовательных учреждениях;
- выявляется несоответствие содержания программ подготовки кадров для сферы туризма реальным потребностям рынка туристских услуг;
- определяется отсутствие скоординированности в действиях органов управления образованием в субъектах Российской Федерации;
- происходит старение профессиональных кадров и отток перспективных высококвалифицированных кадров за рубеж;
- отсутствует система мониторинга и прогнозирования для определения реальных потребностей в специалистах на рынке туристских услуг, а также высококвалифицированных преподавателей и тьюторов по направлениям подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело»;
- не разработано сетевое межкорпоративное взаимодействие учреждений и ведомств, занимающихся подготовкой кадров для индустрии гостеприимства.

В связи с вышеизложенным, одной из первостепенных задач подготовки высококвалифицированных кадров для индустрии туризма является разработка новой идеологии подготовки специалистов данного профиля, где основным критерием качества туристского образования должно стать наличие системы,

обеспечивающей непрерывную профессиональную подготовку кадров для индустрии гостеприимства.

Особенно актуальна и значима данная проблема для Костромской области, которая обладает значительным историко-культурным потенциалом, но ограничена в возможностях обеспечения качественного уровня услуг и сервиса для туристов, что затрудняет развитие туризма в нашем регионе. Поэтому очевидна необходимость модернизации региональной индустрии гостеприимства. Одним из путей решения этой проблемы может стать создание центра непрерывной профессиональной подготовки кадров (ЦОПП) для индустрии гостеприимства.

Основной целью создания ЦОПП, модель которого представлена на рис. 1, является обеспечение реализации условий для ранней профессиональной ориентации обучающихся общеобразовательных учреждений, создание у них мотивации к овладению профессией, специальностью в сфере гостеприимства и туризма, обеспечение условий подготовки специалистов среднего звена, обладающих теоретическими знаниями и практическими компетенциями для работы в туристской индустрии и гостиничном бизнесе, также необходимым и значимым направлением реализации деятельности ЦОПП является взаимодействие со специалистами КГУ, другими вузами нашей страны и зарубежных стран для обеспечения непрерывности профессиональной подготовки руководителей предприятия сферы гостеприимства и туризма, ориентации талантливых и успешных студентов колледжей, выпускников школ для обучения в вузе по направлению «туризм», продолжение повышения профессиональной компетентности в магистратуре по аналогичной специализации.

Уровень целей и задач	Уровень функций	Организационно - структурный уровень	Уровень педагогического процесса			Модель шага развития	
			Логический уровень	Концептуальный уровень	Методический (технологический) уровень	Модель Активного проектирования Концептуальная модель проекта	
						Пространственно-временная модель образовательного процесса	
			Алгоритмическая модель Инновационного образовательного маршрута				
			Структурная модель Модель управления знаниями Концепции развития социальных партнёров				
			Функциональная модель Модель многосторонней природы эффекта социального партнёрства				
Целевая модель Интегрированная модель профессиональной компетентности							

Рис. 1. Модель ЦОПП

Данная структура может быть представлена в виде пирамиды компетенций и включать в себя различные уровни компетентности и мастерства, реализуется посредством целевых, информационных, координационных компонентов модели управления ЦОПП.

Реализация проекта ЦОПП будет способствовать модернизации профессионального образования, в том числе, посредством внедрения адаптивных, практико-ориентированных и гибких образовательных программ по подготовке специалистов в сфере туризма.

Одним из направлений развития сферы гостеприимства и туризма в регионах является подготовка кадров, которые могут работать как в органах муниципального управления: менеджеры, эксперты в области туризма; так и в сфере туризма (менеджеры туристских фирм, инструкторы в области активного отдыха и туризма, экскурсоводы), в том числе, заниматься планированием и развитием туристско-рекреационного потенциала территорий. Однако проблема заключается в том, что сегодня контакт разноуровневых образовательных учреждений (СПО, вузов) по подготовке кадров сферы гостеприимства и туризма носит необязательный и эпизодический характер. Схема взаимодействия ЦОПП с внешними организациями представлена на рис. 2.



Рис. 2. Структурная схема взаимодействия ЦОПП с внешними организациями

Разработка проекта Центра опережающей профессиональной подготовки (ЦОПП), по нашему мнению, является одним из направлений совершенствования системы подготовки кадров для сферы гостиничного сервиса и туризма, своеобразной площадкой, агрегатором и оператором ресурсов Костромской об-

ласти для профессиональной ориентации, ускоренного профессионального обучения, подготовки, переподготовки, повышения квалификации всех категорий граждан по наиболее востребованным, новым и перспективным профессиям и компетенциям на уровне, соответствующем стандартам Ворлдскиллс.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : материалы VII Междунар. интернет-конф. «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма» 22 января – 26 марта 2018 г. / под ред. Е. Н. Артемовой, Н. В. Глебовой. Орел : ОГУ им. И. С. Тургенева, 2018. 635 с.
2. Пельменев В. К., Силина С. Н., Тимофеева В. В. Проектирование и управление развитием образовательного комплекса непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-i-upravlenie-razvitiem-mezhkorporativnogo-obrazovatel'nogo-kompleksa-nepreryvnoy-professionalnoy-podgotovki> (дата обращения: 29.09.2021).
3. Тимофеева В. В. Инновационная форма системы непрерывного профессионального образования. Региональный отраслевой межкорпоративный образовательный комплекс : монография. М. : Palmarium academic publishing GmbH & CoKG, 2013. 214 с.

УДК 378:379. 851

Устюжина Алена Юрьевна

kufarova@mail.ru

Забайкальский государственный университет (г. Чита)

Особенности формирования профессиональных компетенций у бакалавров по н. п. 43.03.01 «Сервис» с учетом профессиональных стандартов

Аннотация: В статье рассматриваются особенности формирования профессиональных компетенций у бакалавров по направлению 43.03.01 «Сервис» с учетом соответствующих профессиональных стандартов. Рассматриваются такие образовательные технологии и формы формирования и контроля профессиональных компетенций, как мастер-классы, профильные олимпиады и конкурсы профессионального мастерства, чемпионаты по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» по компетенциям, демонстрационный экзамен, выпускная квалификационная работа в форме стартапа.

Ключевые слова: Профессиональный стандарт, профессиональная компетенция, бакалавр сервиса.

Ustyuzhina Alena Y.

Transbaikal State University, Chita

Features of the formation of professional competencies of bachelor students majoring in 43.03.01 “Service” according to professional standards

Abstract: The article discusses the features of the formation of professional competencies of bachelor students majoring in 43.03.01 “Service”, taking into account the relevant professional standards. The article considers various educational technologies and means of formation and con-

trol of professional competencies, such as workshops, specialized professional skills contests, competitions and championships in accordance with WorldSkills standards, a demonstration exam, final qualification work in the form of a startup.

Keywords: *Professional standard, professional competence, bachelor of service.*

Мобильные изменения, происходящие в обществе, подразумевают ускорение совершенствования образовательного пространства образовательных учреждений высшего образования. В связи с этим в вузах осуществляется внедрение новых образовательных стандартов. Актуализация Федеральных государственных образовательных стандартов компетентностного формата (ФГОСЗ++) на основе профессиональных стандартов основывается на корреляции системы образования и сферы труда.

В настоящее время особо актуальными становятся проблемы подготовки кадров для индустрии гостеприимства, туризма и сферы сервиса, которые обусловлены значительными изменениями современной системы подготовки квалифицированных специалистов.

При проектировании основных образовательных программ приоритетным является определение и формирование профессиональных компетенций, коррелирующих с трудовыми функциями специалистов определенных квалификационных уровней.

Профессиональная компетенция в современных научно-педагогических исследованиях понимается как «способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении профессиональных задач» [1–3].

Разработку ОПОП 43.03.01 «Сервис» направленность программы – «Социально-культурный сервис» мы осуществляли на основании частей нескольких ПС сферы оказания услуг населению:

- ПС «Руководитель предприятия питания», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Р.Ф. от 7 мая 2015 года № 281н.
- ПС «Руководитель/Управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Р.Ф. от 7 мая 2015 года № 282н.

Современный выпускник должен уметь применять на практике полученные профессиональные знания и определять эффективные пути решения различных профессиональных задач, поэтому практико-ориентированное обучение становится особенно актуальным и значимым в условиях формирования профессиональных компетенций. Однако, на наш взгляд, подходы и формы практико-ориентированного обучения как средства формирования профессиональных компетенций, являются недостаточно систематизированными и применяются в практике образовательных учреждений не достаточно системно.

Все формы взаимодействия образовательного учреждения (вуза) с работодателями можно систематизировать по следующим критериям: время (период) организации взаимодействия и пространство (территория) организации взаимодействия.

Рассмотрим формы разового, или единовременного взаимодействия образовательного учреждения (вуза) с сервисными организациями (табл. 1).

Таблица 1

Формы разового взаимодействия (единовременного взаимодействия) образовательного учреждения (вуза) с сервисными организациями

Формы разового взаимодействия (единовременного взаимодействия) образовательной организации (вуза) с сервисными организациями		
Взаимодействие на территории вуза	Взаимодействие на территории сервисной организации	Взаимодействие на территории общей доступности
<ul style="list-style-type: none"> – Круглые столы с участием руководителей и работников сервисной организации. – Мастер-классы, проводимые работниками и представителями сервисной организации. – Дни карьеры с участием руководителей и работников сервисной организации. – Практические семинары, проводимые руководителями и работниками сервисной организации. – Тренинги или карьерные консультации с участием работников сервисной организации. – Профильные олимпиады, конкурсы работ обучающихся, поощрение лучших работ. – Чемпионаты WorldSkills, в том числе вузовские. – Профессиональные конкурсы с участием руководителей и работников сервисной организации. – Организация стоек сервисной организации – работодателя. – Презентации услуг сервисной организации – работодателя. – Презентации карьерных возможностей сервисной организации – работодателя 	<ul style="list-style-type: none"> – Профессионально-ориентированные, обзорные и ознакомительные экскурсии. – Мастер-классы, проводимые руководителями и работниками сервисной организации – работодателя. – Практико-ориентированные тренинги и карьерные консультации 	<ul style="list-style-type: none"> – Мероприятия, проводимые ассоциациями и союзами сервисных организаций – работодателей. – Гранты, научные исследования с участием сервисных организаций – работодателей. – Профессиональные конкурсы, проводимые сервисными организациями – работодателями. – Ярмарки вакансий различного уровня (краевые, районные, городские). – Выставки-ярмарки с участием сервисных организаций – работодателей

Рассмотрим формы долгосрочного взаимодействия (периодического взаимодействия) образовательной организации (вуза) с сервисными организациями (табл. 2).

К основным методам и современным педагогическим технологиям, формирующим у бакалавров профессиональные компетенции, относят: деловые и ролевые игры, симуляции, кейс-технологии, мастер-классы, проектный метод, профессионально-ориентированные игры, портфолио и другие как традиционные, так и инновационные педагогические технологии.

Особое значения для формирования профессиональных компетенций у бакалавров сервиса имеет практико-ориентированное обучение [4–6]. К основным формам взаимодействия вуза и организаций-работодателей, направленных на формирование профессиональных компетенций, мы относим: круг-

лые столы, мастер-классы, практические семинары, тренинги или карьерные консультации, профессиональные конкурсы, профессионально-ориентированные, обзорные и ознакомительные экскурсии, учебные и производственные практики, научно-исследовательскую работу или исследовательскую деятельность обучающихся.

Таблица 2

Формы долгосрочного взаимодействия (периодического взаимодействия) образовательного учреждения (вуза) с сервисными организациями

Формы долгосрочного взаимодействия (периодического взаимодействия) образовательной организации (вуза) с сервисными организациями		
Взаимодействие на территории вуза	Взаимодействие на территории сервисной организации – работодателя	Взаимодействие на территории общей доступности
<ul style="list-style-type: none"> – Участие руководителей и/или работников сервисной организации в разработке ОПОП и учебно-методической документации. – Участие руководителей и/или работников сервисной организации в независимой оценке качества образования в рамках комиссионного приема контрольных точек по профильным дисциплинам и курсовым работам, где осуществляется оценка сформированности профессиональных компетенций. – Участие руководителей и/или работников сервисной организации в учебном процессе: проведение лекционных и практических занятий. – Участие руководителей сервисной организации в работе государственных аттестационных испытаний (в качестве председателя и членов комиссии ГИА). – Участие руководителей и/или работников сервисной организации в проведении практико-ориентированных программах курсов (дисциплины по выбору). – Участие руководителей и/или работников сервисной организации в научных и научно-практических конференциях. – Заказ или заявки руководителей и/или работников сервисной организации на выполнение и проведение научно-исследовательских работ студентов (ВКР, курсовые работы (проекты)). – Участие руководителей и/или работников сервисной организации в процедуре оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата «Сервис». – Выполнение выпускных квалификационных работ в форме Стартапа 	<ul style="list-style-type: none"> – Учебная, производственная (в том числе преддипломная) практики обучающихся по направлению «Сервис», предусмотренные учебным планом ОПОП ВО. – Стажировки обучающихся по направлению «Сервис». – Исследовательская работа или исследовательская деятельность 	<ul style="list-style-type: none"> – Совместная деятельность на выставках-ярмарках. – Совместная деятельность в работе конкурсов, форумов, симпозиумов. – Совместная деятельность в различных ассоциациях и союзах. – Совместная деятельность в различных социально-значимых проектах и акциях. – Участие руководителей и/или работников сервисной организации в независимой оценке качества образования в рамках комиссионного приема контрольных точек по производственным практикам, где осуществляется оценка сформированности профессиональных компетенций

В условиях дистанционного обучения популярностью в образовательном процессе пользуются мастер-классы с участием работодателей. Обучающиеся могут ознакомиться с технологиями и способами профессиональной деятельности представителей различных регионов страны.

Особую актуальность приобретает участие в профильных олимпиадах по сервису, туризму и гостиничной деятельности, а также участие в конкурсах профессионального мастерства, например, «Мастера гостеприимства» и др. В рамках подготовки к данным мероприятиям и выполнения профессиональных заданий у обучающихся формируются определенные профессиональные компетенции, востребованные на рынке труда индустрии гостеприимства, туризма и сервиса.

Участие в чемпионатах по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» по компетенциям также является актуальной формой формирования профессиональных компетенций у бакалавров сервиса. Именно в процессе участия в Чемпионатах WorldSkills происходит формирования профессиональных компетенций или трудовых функций, востребованных на федеральном и региональном рынке гостеприимства, туризма и сферы сервиса. Это работа с документацией, разработка клиентоориентированного туристского и сервисного продукта, презентация продукта, разработка тактики продвижения данного продукта и взаимодействие с потребителем.

Оценка сформированности профессиональных компетенций осуществляется на государственной итоговой аттестации, включающей сдачу государственного экзамена и защиту ВКР (выпускной квалификационной работы).

В системе высшего образования в настоящее время осуществляется внедрение формы государственной итоговой аттестации (ГИА) в форме защиты выпускной квалификационной работы (дипломной работы (дипломного проекта) с включением демонстрационного экзамена по стандартам «Ворлдскиллс Россия». Демонстрационный экзамен предусматривает моделирование реальных производственных условий для решения выпускниками практических задач профессиональной деятельности. Задания демонстрационного экзамена разрабатываются на основе профессиональных стандартов (при наличии) и с учетом оценочных материалов (при наличии). Образовательная организация самостоятельно определяет площадку для проведения демонстрационного экзамена, которая может располагаться как в самой образовательной организации, так и в другой организации на основании договора о сетевом взаимодействии.

В последнее время большую популярность приобретают стартап-проекты, которые внедряются в образовательную деятельность. Выпускная квалификационная работа в виде «ВКР в форме стартапа» – бизнес-проект, разработанный несколькими студентами (стартап-командой, состоящий из одного или нескольких студентов), демонстрирующий уровень подготовки будущего выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности, сформированность профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО. Участие в стартап-проекте, позволяет студенту в составе своей команды разработать бизнес-проект для сферы гостеприимства, туризма или сервиса, направленный на создание абсолютно нового продукта или технологии. Можно выделить кри-

терии для стартап-проектов студентов бакалавриата: наличие стартап-команды (не менее двух человек); наличие технологической /социальной/ инновационной составляющей проекта; наличие решения ряда задач проекта; наличие потенциальных и (или) реальных инвесторов.

Проектирование и формирование профессиональных компетенций у бакалавров сервиса по направлению 43.03.01 «Сервис», основанной на ФГОС ВОЗ++ и профессиональных стандартах позволит обеспечить подготовку востребованного специалиста для современной сферы сервиса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Долгина Г. П. Научная дефиниция «профессиональная компетенция» в современной науке // Современные научные исследования и разработки. 2017. № 8(16). С. 151–154.
2. Пецина И. А. Современные подходы к определению понятия «профессиональная компетенция» в психолого-педагогических исследованиях // Поволжский педагогический вестник. 2014. № 3(4). С. 95.
3. Пупкова Л. Н. Формирование профессиональных компетенций в процессе практико-ориентированного образования // Инноватика в современном образовании: от идеи до практики : материалы Всерос. науч.-практ. конф. 2018. С. 24–27.
4. Устюжина А. Ю. Особенности разработки ОПОП ВО по направлению 43.03.01 Сервис с учётом профессиональных стандартов // Инновационные технологии в технике и образовании : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. Чита, 2018. С. 108–113.
5. Устюжина А. Ю. Практико-ориентированное обучение бакалавров сервиса: формы взаимодействия вуза и организаций-работодателей // ЦИТИСЭ. 2019. № 3(20). URL: <http://ma123.ru/ru/2019/06/3> (дата обращения: 30.09.2021).
6. Устюжина А. Ю. Формирование профессиональных компетенций у бакалавров сервиса с учетом профессиональных стандартов // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. Т. 7. № 3. С. 23.

КОМФОРТНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 379.85

Клаус Вильгельм Вернер

wernerundteam@gmail.com; k.werner@hszg.de

Университет Циттау/Герлиц (Германия)

Лазарев Алексей Андреевич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Устойчивое и последовательное развитие туризма и городской среды

Аннотация: В статье предлагается авторская 3-ступенчатая методика внедрения принципов последовательного и устойчивого развития городской среды, а также пятифазная модель Уолта Диснея на примере развития концептуальных предложений для города Кострома. Модель включает в себя разработку концепции методом работы в креативных группах, результат работы которых соотносится с существующими директивами и документами в области развития туристической отрасли. Особую роль во внедряемой модели играет использование современных технологий, таких как, например, инструменты виртуальной и дополненной реальности, искусственного интеллекта, экономики совместного потребления, концепции умного города и цифровых помощников.

Ключевые слова: устойчивое развитие; городская среда; дополненная реальность; креативные группы; умный город.

Klaus Wilhelm Werner

University of Applied Sciences Zittau/Gerlitz, Germany

Lasarev Alexey A.

M. V. Lomonosov Moscow State University

Sustainable and consistent development of tourism and the urban environment

Abstract: The article proposes the author's 3-step methodology for introducing the principles of consistent and sustainable development of the urban environment, as well as the five-phase model of Walt Disney on the example of the development of conceptual proposals for the city of Kostroma. The model includes the development of a concept by working in creative groups, the result of which correlates with the existing directives and documents in the field of tourism industry development. A special role in the implemented model is played by the use of modern technologies, such as, for example, virtual and augmented reality tools, artificial intelligence, the sharing economy, the concept of a smart city and digital assistants.

Keywords: sustainable development; urban environment; augmented reality; creative groups; smart city.

По мнению немецких ученых, устойчивый туризм и городское развитие должны преследовать четыре цели, важные для нынешнего и будущих поколений [5]. К ним относятся:

- 1) экономика – экономические аспекты, такие как конкурентоспособность,
- 2) экология – охрана окружающей среды и климата,

- 3) социальная сфера – обеспечение и поощрение сосуществования,
- 4) использование современных технологий.

Чтобы создать полноценную концепцию туризма, необходимо предпринять два основных шага.

Первый шаг заключается в оценке существующих предложений и их значимости. Для этого необходимо собрать данные и правильно оценить их. Оценка существующих руководящих принципов и концепций позволит выявить позитивные подходы и потенциальные возможности развития туризма.

В результате первого шага выводится ряд возможных концепций на основе существующих идей и предложений.

Второй шаг содержит в себе освоение новых возможностей. Он подразумевает создание рабочей группы из студентов и преподавателей Костромского университета и жителей города. Для группы проводится презентация и объяснение результатов исследований в современном туризме, а именно: особенностей работы с виртуальными пространствами, такими как VR, AR, MR [1], XR [7], искусственным интеллектом, в сочетании с новейшими аппаратными и программными помощниками.

В творческой фазе используются творческие интуитивные, систематические и умственные техники [2; 3; 6]. В результате у участников группы появляются новые и необычные идеи.

Для корректной работы группы формируются цели, направленные на достижение результата с помощью новых техник и психологических методик.

Для реализации модели, прошедшей все три названные этапа, предлагается использование пятифазной модели [4], которая включает в себя, в том числе, и реалистическую фазу, где участники выбирают из множества идей те, которые могут быть отражены в реальных концепциях.

Предложения по развитию устойчивого туризма в Костроме могут включать в себя использование возможностей «Умного города Кострома» или «Энергоэкологичной модели города».

В результате работы группы происходит разработка современных концепций, которые стимулируют туризм и позволяют вносить безопасный и устойчивый вклад в развитие города Костромы и его жителей в течение следующих нескольких лет.

Следующим этапом является оценка существующих предложений и их вклад в развитие той или иной отрасли. Далее приводятся некоторые подробности по отдельным темам и примеры, которые были собраны из различных источников.

Примеры исследований:

- административный обзор города Кострома;
- город как резиденция областного правительства;
- природа, особенное расположение;
- демографическая ситуация (возрастной состав населения);
- социальные структуры (жилищная ситуация, уход за детьми, школа и повышение квалификации, медицинское обслуживание);
- компании (крупные, мелкие, производственные, торговые и др.);

- транспорт, мобильность/доступность (автомобильный, железнодорожный, общественный транспорт);
- спорт, культура и досуг;
- проживание (гостиница, частный сектор).

Особенности формирования туристического потока предлагается изучить при помощи методики SWOT-анализа. Его сущность заключается в том, что положительные «сильные стороны» и «возможности», а также отрицательные «слабые стороны» и «риски» изучаются в рамках эндогенного и экзогенного анализа потенциала (используемые параметры: местоположение и транспортные связи, инфраструктура, образовательные предложения, демография и демографические изменения, а также другие факторы, влияющие на туризм). Такие утверждения называются SWOT-анализом. Он используется в стратегическом менеджменте как систематический ситуационный анализ [9].

Оценка существующих руководств и концепций

На основе существующих концепций и руководящих принципов резюмируются некоторые заявления, на основе которых можно сделать выводы для прогноза будущего развития туризма. Ниже приведены примеры директив для немецких городов и основные идеи, которые они в себе несут [8]:

«Стратегия туризма Саксонии 2020»

- 1) использование современных методов маркетинга, таких как креативный маркетинг, кросс-маркетинг;
- 2) использование социальных сетей на международном уровне;
- 3) наладить взаимодействие с местными жителями: «Живите как местные» (экскурсии по городу с местными жителями, предложения по совместному использованию автомобилей и аренда жилого помещения у частных лиц;
- 4) создание выгодных предложений, используя современные тенденции, такие как VR, AR, XR;
- 5) активный отдых, пешие и велосипедные прогулки; семейный отдых;
- 6) расширение работы с прессой и связями с общественностью;
- 7) усиление интернет-маркетинга / управления новостями;
- 8) целенаправленное развитие туристических продуктов и тематик, в особенности в сфере устойчивого развития;
- 9) более тесное сотрудничество с другими отраслями.

Внедрение современных технологий.

Модель, разработанная авторами, включает в себя использование виртуальной (VR), дополненной (AR), смешанной (MR) и кросс-реальности (XR) технологий. Опыт изучения таких технологий показывает, что интеграция реального и виртуального пространства работает лучше всего, когда реальное и виртуальное пространство идентичны. В качестве примера можно привести:

- «Лабиринт с сюрпризами»: помимо использования обычного лабиринта, можно попасть в лабиринт с очками виртуальной реальности. Программирование может осуществляться по-разному: атаки и защита от монстров, встречи с известными персонажами истории. Будут ставиться задачи, которые нужно решить, и при правильном решении появятся подсказки,

как выбраться из лабиринта. Возможны разные варианты. Особенностью этого лабиринта является дополненная реальность, настоящие стены лабиринта можно увидеть и почувствовать, а также пережить вымышленные события через виртуальную реальность.

- Прогулка по Костроме: вы прогуливаетесь по центру Костромы и можете увидеть и испытать как реальное, так и виртуальное с помощью AR: древнюю историю, жителей города (живых и живших давно, старинную одежду), можно сравнить прошлое с настоящим.
- Приключенческая прогулка на катере без риска: пассажиры садятся в настоящую лодку, которая плывет по Волге, но надежно пришвартована (на пристани или на пляже). Лодка слегка покачивается, чувствуется ветер, можно дотронуться до борта лодки, можно протянуть руку в настоящую воду и почувствовать прохладную влажность. Когда участники надевают специальные средства, происходит следующее – внешние обстоятельства остаются прежними, но, в зависимости от выбора программы, пассажиры лодки теперь попадают в совершенно другой мир – они могут плавать по реке, они могут расширять реку до моря, до тропических водоемов или океана, тем самым моделируя свои впечатления. Также возможен многопользовательский режим с другими лодочниками (общение, совместное плавание, гонки).
- 3D VR карта города с погружением представляет собой интерактивную карту города и информативный путеводитель с помощью VR. Он действует как аудиогид, но в VR.

Использование AI может выполнять следующие функции:

- Кураторство контента (подбор и отправка лучших презентаций). Пример: умные рекомендации.
- Обслуживание клиентов (цифровые / социальные услуги).
- Генерация контента. Пример: электронная почта или видеоконтент.
- CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами). Пример: более интеллектуальная информация о лояльности или продажах.
- Оптимизация цифровой рекламы
- Включение чат-ботов, например, для поиска продуктов или контента.

Кострома как умный город.

Под «умным городом» мы понимаем город, который постоянно модернизируется и развивается с помощью возможностей новых технических разработок и информационных и коммуникационных технологий, и, таким образом, становится более приспособленным для жизни. Чтобы предпринять шаги в этом направлении, были разработаны следующие предложения:

– Разработка интеллектуальной платформы управления данными, которые будут доступны в режиме реального времени. С помощью этой платформы компании, организации и граждане получают доступ к данным общего дизайна города.

– Создание IT лабораторий. Преимущество заключается в том, что жители города смогут разработать конкретные решения проблем городской и сельской жизни вместе с экспертами и партнерами из промышленных компаний и научных учреждений.

– Приложение для всей информации. Сетевой информационный указатель по всем вопросам, касающимся города (администрация, туризм и т. д.)

– Интеллектуальное уличное освещение. Уличные фонари используются вторично и снабжены розетками, например, для электромобилей. В период низкой посещаемости, т. е. после 22:00, освещение выключается. Когда датчики считывают движение, освещение снова включается.

– Системы каршеринга, предложения через городское приложение «Мобильные станции» (специальные версии электровелосипедов, небольшие автономные электромобили) с индуктивными зарядными станциями.

Кострома как энергоэкологичная модель города на Волге.

– Изучение геотермальной энергии как источника возобновляемого централизованного теплоснабжения.

– Использование при строительстве новых домов высоких энергетических стандартов строительства и оптимальное использование солнечной энергии: энергии ветра, гидроэнергетики, ТЭЦ, работающих на биомассе.

Таким образом, целью данной модели является предложение по улучшению инфраструктуры города Кострома в рамках современных тенденций по устойчивому и последовательному развитию городской среды. Исходя из опыта использования авторской модели, действия предпринятые группой для разработки тех или иных концепций могут благоприятно повлиять на формирование образа города Кострома и сделать его более привлекательным в глазах потенциальных посетителей разных возрастных групп. По мнению авторов, внедрение современных технологий, таких как аугментированная реальность, виртуальных помощников и алгоритмов искусственного интеллекта открывает перспективы для создания комфортной среды не только для туристов, но и жителей самого города.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Системы виртуальной, дополненной и смешанной реальности: учеб. пособие / А. А. Смолин, Д. Д. Жданов, И. С. Потемин, А. В. Меженин, В. А. Богатырев. СПб. : Университет ИТМО, 2018. 59 с.
2. Bandler R. Leitfaden zur persönlichen Entwicklung. Verlag: Bookmark NLP, 2009. 222 s.
3. Dalai Lama, XIV. Die Essenz der Meditation: Praktische Erklärungen zum Herzstück buddhistischer Spiritualität. München : Heyne Verlag, 2005. 208 s.
4. Dilts R. B., Epstein T., Dilts R. W. Know-how für Träumer: Strategien der Kreativität, NLP & modelling, Struktur der Innovation. Paderborn : Junfermann Verlag, 1994. 46 s.
5. Etezadzadeh, Chirine: Smart City – Stadt der Zukunft? – DieSmart City 2.0 als lebenswerte Stadt und Zukunftsmarkt, Wiesbaden, 2015. 63 s.
6. Guntern G. Imagination und Kreativität. Zürich Scalo Verlag, 1993. 283 s.
7. Paradiso Joseph A., Landay James A. Guest editors' introduction: Cross-reality environments. IEEE Pervasive Computing. Vol. 8, Issue 3, July-Sept., 2009. P. 14–15.
8. Tourismusstrategie Sachsen 2020. URL:https://www.leipzig.ihk.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/SOP/Wirtschaftspolitik/Tourismuspolitik/Tourismusstrategie_2020 (дата обращения: 17.10.2021).
9. Revision von SWOT-Analyse vom 14.02.2018. URL:<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664/version-275782> (дата обращения: 17.10.2021).

Разработка предложений по организации туристской зоны и подготовки экскурсии по ул. Шагова (г. Кострома)

Аннотация: В статье предлагается организация туристской зоны на улице Шагова в центральном туристском кластере города Костромы. Рассмотрены этапы разработки данного проекта: сбор информации об историко-культурных ресурсах улицы; её благоустройство силами городских структур и вовлечением жителей улицы; привлечение инвесторов. Рассматривается использование придворовых территорий для организации парковых и развлекательных зон, открытие музейных экспозиций. Завершающим этапом проекта станет подготовка экскурсии по улице и организация петлевых маршрутов для туристов.

Ключевые слова: туристская зона, проектирование территорий, экскурсия, маршрут, интерактивный музей, туристский объект.

Sharabarina Sofiya G.

Kostroma State University

Suggestions for organizing a tourist zone and excursion along Shagova Street (Kostroma)

Abstract: The article suggests organizing a tourist zone in Shagova Street in the Central Tourist Cluster of the city of Kostroma. The following stages of the development of the project are considered: collecting information about the historical and cultural resources of the street; landscaping the street with the help of urban organizations and involvement of street residents in the process; calling in investors. The use of courtyard territories for organizing recreational zones and opening museum expositions is considered. The final stage of the project will be connected with preparing an excursion along the street and organizing looped routes for tourists.

Keywords: tourist area, design of territories, excursion, route, interactive museum, tourist facility.

Город Кострома обладает достаточным туристско-рекреационным потенциалом для развития городского туризма. В настоящее время успешно реализуются экскурсионные программы с использованием памятников истории и архитектуры центральной части города. Однако очень остро стоит вопрос о расширении центрального городского туристского кластера с захватом в него улиц Я. М. Свердлова, Н. П. Шагова, В. И. Ленина. Предполагается реконструкция исторической застройки улицы и создание комфортной городской среды для туристов и жителей города. Учитывая веерную застройку центра, возможно создание экскурсионных петель с использованием двух улиц, при этом экскурсии могут начинаться на центральной площади, проходить вдоль одной из улиц с возвращением в центр по другой улице. Такая экскурсионная петля представляется удобным кольцевым маршрутом [2].

Для организации таких экскурсионных маршрутов необходима реконструкция исторической застройки улицы и создание комфортной городской среды для туристов и жителей города.

Основной целью разработки данного проекта будет являться увеличение числа повторных визитов туристов в Кострому для повышения дохода от туризма. В качестве задач можно обозначить: привлечение средств частных инвесторов к благоустройству городской среды; придание новой функции типовому экскурсионному продукту: прогулка-экскурсия с отдыхом, покупкой сувениров и самостоятельным времяпрепровождением, вкусная еда. Туристы должны оставить как можно больше денег. А также формирование у жителей города позитивного отношения к туризму за счет бесплатного использования ими возможностей данной туристской зоны [7]. И, наконец, подготовка кадров для проведения экскурсий-прогулок.

Используя методы туристско-рекреационного проектирования, необходимо разработать туристский кластер центра Костромы с выделением зон отдельных улиц, радиальными лучами отходящих от центральной городской площади. Туристско-рекреационное проектирование понимается как самостоятельное направление проектной деятельности в сфере туризма и рекреации, которое, с одной стороны, обладает всеми ключевыми признаками проектирования, а с другой – отличается ярко выраженной спецификой, характерной для этой сферы [5]. В туристском проектировании именно разработка креативной идеи имеет решающее значение, так как в информационном обществе значимость творческого подхода в решении проблемы исключительно высока [4].

Для проектирования зоны необходимо запланировать экспертизу объектов туристского притяжения и инфраструктуры первого квартала центральных улиц, которая выявит необходимость реставрации фасадов, отмостков тротуарной плиткой, устройства газонов, благоустройства территории. Экспертиза покажет возможность в перспективе организации пешеходной зоны в первых кварталах улиц, отходящих от Сусанинской площади. В данном случае конкретно речь пойдет об организации такой зоны по улице Шагова. В дальнейшем возможно благоустройство улицы Свердлова, тогда получится экскурсионный маршрут, образующий петлю от центральной площади (пл. И. Сусанина – ул. Шагова – ул. Свердлова – пл. Сусанина). Также возможна разработка тура выходного дня с проживанием туристов в данной зоне, использованием её экскурсионных объектов для осмотра.

Обращаясь к ул. Шагова: в ходе экспертизы станет понятно, что уже есть для туристов. В настоящее время из инфраструктуры: арт-отель «Александровский» (ул. Свердлова, 50), великолепный обустроенный пруд, гостиница «Пандора» и неподалеку гостевой дом «Белая лошадь» (ул. Смоленская, 27).

Вторым этапом проектирования зоны должны стать разработанные предложения новых инвестиционных площадок для кафе по типу «напитки и еда с собой», сувенирных магазинов и туристских товаров с брендовой символикой с целью увеличения размера среднего чека туриста в Костроме.

Предлагается создание, например, интерактивного музея около пруда, так как во всем мире время скучных выставок и созерцаний кувшинов проходит, активно применяют новые технологии для поощрения посетителей в музеях. Для активизации зоны необходимо сделать мемориальные таблички и QR-коды на домах, организовать музей-квартиры или небольшие выставки, или

стенды о жизни В. Н. Иванова, П. А. Бляхина, В. В. Голубкова, Д. П. Парского, И. А. Мусина, В. Князева. Предлагается в перспективе рассмотреть вопрос о восстановлении усадебного комплекса дома № 6 под музейный. Открыть сувенирную лавку; продажу печатной продукции; торгово-развлекательную зону отдыха в доме № 15. Предложить открыть харчевню Кудриной, кафе в доме № 3 или 10 и др. (кофе с собой и т. д.). Возможна организация кузнецкой мастерской или ювелирной с изготовлением сувениров.

Следующим этапом станет планирование объектов городской среды для возможного бесплатного времяпрепровождения (мини-парки, малые скульптурные формы, релакс-парки, развлечения, детские площадки). Интересным для туристов станет создание мини-скульптур героев фильма «Красные дьяволята». Крайне необходим ремонт фасадов; устройство детского парка в одном из дворов; открытие проката велосипедов, роликов и др. Конечно, придется благоустроить тротуары, сделать скамейки для отдыха, разбить клумбы и газоны с высадкой цветов, характерных для парковых зон XIX в.; разбить фруктовый сад; домики для книг, организовать места для селфи. Как предложение можно рекомендовать, например, организацию питомника карликовых кроликов, обустройство катка в зоне пруда, создание стационарных фотозон.

Следующим этапом может стать воссоздание утраченных объектов при помощи компьютерных технологий, организация для просмотра фильмов в доме П. А. Бляхина или уличного кинотеатра во дворе дома [1]. Нужно разработать смарт-приложение с информацией об улице и её жителях.

И, наконец, завершающим этапом станет построение радиальных и кольцевых маршрутов по улицам Свердлова, Шагова, Богоявленской, Ленина, пр. Мира. Проектирование маршрутов осуществляется с опорой на государственный стандарт в области проектирования туристских и экскурсионных услуг [3].

1) Маршрут начинается с Сусанинской площади – переход к Дому Борщова, на ул. Шагова туристы передвигаются по правой стороне, иногда переходят на левую – дом № 3 – дом № 10 – дом № 18 – дом № 20 – дом № 25 – отдых на площадке у пруда – переход по ул. Долматова на ул. Свердлова, движение по ул. Свердлова – маршрут заканчивается на пл. Сусанина;

2) По ул. Шагова до пруда, затем по ул. Князева переход на пр. Мира и обратно до пл. Сусанинской.

История улицы богата краеведческими находками и известными именами. В доме № 3 в XIX веке было питейное заведение губернской секретарши А. И. Кудриной. Есть мемориальные таблички о С. В. Кудрине и И. П. Герасимове. В 1889–1906 гг. в нижнем этаже размещалась редакция газеты «Костромской листок». Есть помещения, сдающиеся в аренду. Можно открыть «напитки в дорогу от Кудриной» (вода, соки, минералка, и др.) или харчевню. Разместить информацию о журналисте и краеведе, собирателе фольклора, П. И. Андронникове, издававшем в этом доме первую в Костромской губернии частную газету «Костромской листок объявлений» в 1882 г. Можно предлагать листовки с видами Костромы или интересными фактами жизни города, календарик-открытки, постеры. Можно открыть сувенирный и книжный магазин с краеведческой литературой [8].

Зданию в стиле классицизма № 5, 7 требуется реставрация фасадов. Затем здесь надо разместить информацию и мемориальные таблички о Голубковой В. В. – известном русском филологе, авторе учебников по русскому языку, и информацию об ученом-географе И. П. Герасимове. Предлагается устроить ученический сад, где будет домик для книг, географические карты и учебники.

На противоположной стороне улицы сохранилась городская усадьба с постройками XIX в. (дом № 6) – это жилой дом купцов Ашастина и Колодкиной, объект культурного наследия регионального значения. В нём жил писатель, драматург П. А. Бляхин (1886–1961 гг.), автор известной повести «Красные дьяволята», которая легла в основу фильма «Неуловимые мстители» [1]. В доме № 10 жил генерал-лейтенант Д. П. Парский – известный военачальник, участник русско-японской войны. В здании сдаётся в аренду помещение. Требуется реставрация фасада. Можно оформить стенд с фото, картами походов генерала и мемориальную табличку. Дома № 8 и № 10Б интересны своей архитектурой, они требуют реставрации фасада, организации клумб, благоустройства территории, постановки скамеек, может быть устройство детской площадки. На доме № 15 есть мемориальная табличка, напоминающая о том, что здесь жил известный дирижер И. П. Мусин. В этом доме уместно устроить кафе. Возможно размещение шоп-зоны (торгово-развлекательной) для туристов, кафе, прокат и т. д. Требуется разбить цветники перед зданием.

В доме № 16 проживал герой Советского союза Вадим Князев, совершивший подвиг в годы Великой Отечественной войны. Здание в плохом состоянии, нет памятника, мемориальной комнаты. Между домами № 18 и № 20 находится свободная территория, где можно организовать зону отдыха. Дом № 20 принадлежал купчихе М. Ф. Мясниковой. В предреволюционные годы здесь размещался губернский статистический комитет, который был у истоков развития краеведческого движения. Необходимо изготовление таблички о статкомитете, возможно создание краеведческой выставки [8].

Дом Бестужева (№ 22) относится ко второй половине XIX в., он расположен на другой стороне улицы, через перекресток за прудом, но доступен для осмотра, в нем проживал известный писатель В. Н. Иванов. Его Роман «На Нижней Дебре» изобилует воспоминаниями о городе [6]. Книгу необходимо переиздать и продавать туристам, либо предлагать электронный вариант. Хорошо бы создать музейную экспозицию или мемориальную комнату писателя.

В доме № 25 есть магазин «Льняной текстиль», что важно для туристов. Следующая часть квартала в течение всей первой четверти XIX в. вообще не была застроена, а имевшиеся мещанские домишки как бы прятались в глубине улицы, где ещё продолжали работать уцелевшие со времен слободы кузницы. Так как прежде на месте улицы располагалась Кузнецкая слобода, предлагается сделать кузнечную мастерскую с интерактивом для туристов, которые будут покупать сувениры: подковки, брелочки.

Реализуя следующий этап проекта, планируется внедрение маршрута, которое будет включать подготовку текстов экскурсий на темы: «По одной улице»; «Я покажу тебе улицу» или «Город глазами жителя», разработку квест-экскурсии по ул. Шагова; подготовку экскурсоводов; разработку текстов для

аудиогидов; проведение консультаций по овладению темой экскурсии со слушателями курсов экскурсоводов, студентов бакалавриата направления подготовки Туризм 43.03.02.; работающих экскурсоводов; разработка экскурсоводами индивидуальных текстов и проведение частных экскурсий; адаптацию текста экскурсии для электронного приложения. Отметим, что в процессе разработки зоны также необходима активная работа с жителями улицы, привлечение их к благоустройству и подготовка инвестиционных предложений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бляхин П. А. Красные дьяволята. Ярославль : Верх.-Волж. кн. изд-во. 1989. 319 с.
2. Горланова И. Б., Шарабарина С. Г. Разработка новых экскурсионных маршрутов по Костроме для развития культурно-познавательного туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (24–25 апреля 2020 года, г. Орел). Орел : ОГУ им. И. С. Тургенева, 2020. С. 239–244.
3. ГОСТ Р 50681–2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг // Техэксперт. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения: 30.06.2021).
4. ГОСТ Р 54604–2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования // Техэксперт. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения: 30.06.2021).
5. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М. : Академия, 2014. 272 с.
6. Иванов В. Н. На нижней Дебре : роман-хроника. Хабаровск : Кн. изд., 1958. 408 с.
7. Инновации в экскурсионной работе : концепции, технологии, практика. Ч. 1 : монография / колл. авторов; под ред. О. Е. Афанасьева. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. 592 с.
8. Памятники архитектуры Костромской области: Каталог / И. Ю. Кондратьева, Г. К. Смирнов, Е. Г. Щеболева и др. Вып. 1. Кострома, 1996. 363 с.

УДК 330.341

Помелов Владислав Альбертович
Vlad@pomelov.one
Научно-технический центр «Звездочка»
АО «ЦС „Звездочка“», г. Северодвинск

Туристское пространство города Костромы в контексте мирового и российского опыта по созданию «Smart City»

Аннотация: в данном исследовании рассматривается стратегия «умного города» как технология управления городским хозяйством, ресурсы которой могут быть задействованы в туристской отрасли.

Ключевые слова: умный город, умный туризм, технологии, инновации, городская инфраструктура, комфортная среда.

Pomelov Vladislav A.
Scientific and Technical Center “Zvezdochka”, Severodvinsk

Tourist space of Kostroma in the context of world and Russian experience in creating “Smart City”

Abstract: *This study considers smart city strategy as a technology for urban management, the resources of which can be used in the tourist industry.*

Keywords: *smart city, smart tourism, technology, innovation, urban infrastructure, comfortable environment.*

“Smart City” («умный город») представляет собой инновационный город, использующий цифровые технологии для повышения уровня жизни, эффективности деятельности и услуг в городе, а также конкурентоспособности при обеспечении удовлетворения потребностей настоящего и будущих поколений в экономических, социальных, культурных и природоохранных аспектах [1].

Туризм в последние годы становится такой индустрией, которая все больше опирается на информационно-коммуникационные технологии. Совсем недавно появилось новое направление в туристской сфере – «Smart туризм», в котором турист постоянно использует различные «Smart элементы». Оно подразумевает переход всех процессов на цифровые технологии, которые позволяют организациям работать максимально эффективно [2]. Информационная революция подтолкнула развитие индустрии туризма, и многие города повышают свою конкурентоспособность в этой сфере, развивая интеллектуальную туристскую экосистему, основанную на цифровых технологиях «умного города» [3].

Туристская отрасль является одной из ведущих отраслей в Костромском регионе, поскольку область обладает значительными туристскими ресурсами с точки зрения истории, природы и культурного наследия. Концепция умных городов поможет развитию интеллектуального туристского направления и, следовательно, создаст максимальное удобство как для туристов, так и для коренных граждан. Использование умных технологий с умными моделями, безусловно, улучшит туристический потенциал региона.

Для внедрения системы “Smart City” в Костроме необходимо выполнить несколько этапов.

В ходе 1-го этапа проекта необходимо совместно со всеми местными заинтересованными сторонами определить приоритетные направления развития города, одним из которых является интеллектуальное туристское направление. Провести различные исследования по анализу текущего состояния города. На 2-м этапе проекта определить множество идей интеллектуального туристского проекта, основанных на данных проведенных исследований. Создается модель будущего «умного города». На 3-м этапе происходит внедрение и реализация идей заинтересованными сторонами и их партнерами.

Перед началом разработки модели “Smart City” для туристского пространства г. Костромы, был проведен онлайн-опрос среди жителей разных городов России в социальных сетях. В процессе анкетирования приняли участие 114 человек. Участникам анкетирования предлагалось ответить на 11 вопросов. По итогам опроса была получена информация, которую можно интерпретировать следующим образом.

В опросе приняло примерно одинаковое количество мужчин и женщин, преимущественно из городов с численностью населения более 1 млн человек. Наибольшее число респондентов – в возрасте от 25 до 35 лет. Наименьшее чис-

ло респондентов, 7,1 %, в возрасте 14–20. Респондентов в возрастных категориях 46–55 лет и 56 лет и старше не оказалось. Большинство респондентов относят себя к опытной категории пользователей ПК, с легкостью осваивающих новые программы, приложения и продукты. Они слышали о концепции “Smart City” и не считают свой город инновационно-развитым.

На рис. 1 представлены ответы на вопрос «Умный город для вас, прежде всего, – это...».

Умный город для вас прежде всего – это

14 ответов

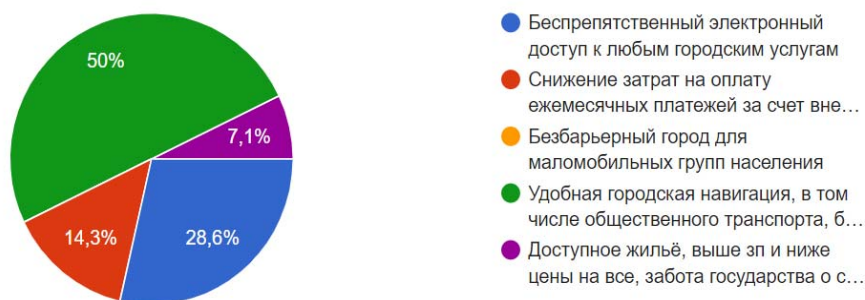


Рис. 1. Ответы на вопрос «Умный город для вас, прежде всего, – это...»

Исходя из диаграммы, можно сделать вывод о том, что для большинства респондентов важная часть концепции умный город – это удобная городская навигация, в том числе, общественного транспорта, бесплатная городская сеть Wi-Fi (50 %) и Беспрепятственный электронный доступ к любым городским услугам (28,6 %).

На диаграмме (рис. 2) видно, что в большинстве городов реализована система фото- и видеofиксации правонарушений (64,3 %), сеть бесплатного городского Wi-Fi. К сожалению, система мониторинга экологической обстановки, судя по ответам, не реализована ни в одном городе.

Что из перечисленного реализовано в вашем городе?

14 ответов

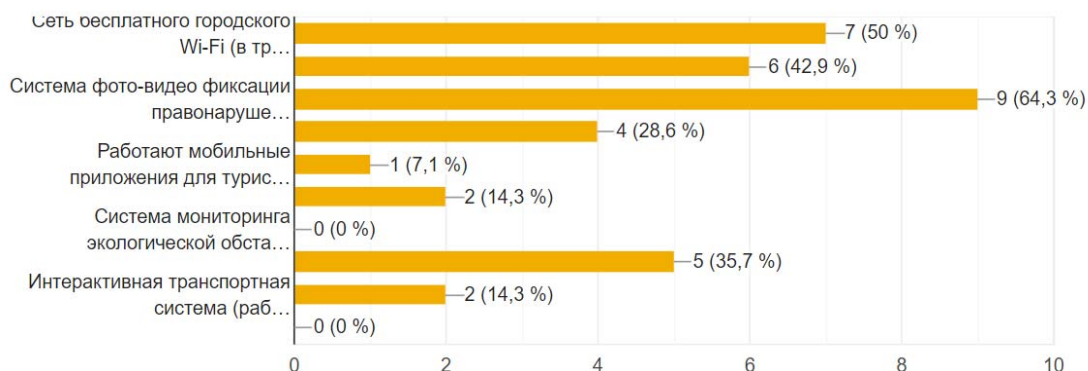


Рис. 2. Ответы на вопрос «Что из перечисленного реализовано в вашем городе?»

Результаты опроса также показали, что большинство респондентов согласны с выводом, что города, в которых применяются инновационные информационные технологии, более привлекательны для туристов, но большинство городов не являются комфортными для туристов. Большинство респондентов согласились принимать активное участие в тестировании новых городских систем, выступать участником сбора средств, участвовать в общественных слушаниях и т. д.

Результаты опроса подтвердили, что жители обладают достаточными знаниями в области современных технологий и формулируют серьезные требования к будущим городским решениям. Полученные статистические данные использовались при формировании направлений в рамках создания модели «Умный город» для города Костромы.

Рассмотрим основные пункты модели “Smart City” Кострома.

Интеллектуальная транспортная система.

В любом городе мобильность является ключевой проблемой. Туристы и жители города постоянно используют транспортную систему для передвижения. Интеллектуальная транспортная система направлена на достижение эффективности за счет минимизации транспортных проблем.

Отказ от использования личного автотранспорта в пользу:

- общественного транспорта;
- совместного использования транспорта;
- аренды транспорта;
- использования сервисов логистических служб вместо физической поездки.

Необходимо распространение в городе систем велшеринг, кикшеринг и каршеринг, то есть аренды велосипеда, самоката и автомобиля через приложение на смартфоне с поминутной оплатой (шеринг – совместное использование).

Внедрение в городе единой транспортной карты. С помощью данной карты турист сможет оплачивать проезд на любом виде общественного транспорта города и области: от автобусов до электричек. Для удобства и экономии средств на карту можно «загрузить» проездной билет на определенное количество дней (один день, три дня, неделя или месяц) и пользоваться транспортом без ограничения. В режиме реального времени турист может выбрать оптимальный маршрут, оптимальное время в пути, уровень комфорта и даже узнать экологический эффект от поездки.

Установка «Умных остановок». Является отличным способом сделать общественный транспорт более привлекательным вариантом передвижения по городу.

Они раздают бесплатный Wi-Fi, имеют разъемы для зарядки электронных устройств, удобную зону отдыха и интерактивный дисплей, с помощью которого можно узнать множество полезной информации: время прибытия транспортного средства, посмотреть карту городу, получить информацию о конкретном объекте, проложить путь до интересующего места с учетом пробок, узнать погоду или даже вызвать помощь. На крыше устанавливаются солнечные батареи как альтернативный источник энергии (рис. 3).



Рис. 3. Вариант «умной» остановки

Система управления транспортными потоками.

Кострома перенасыщена транспортными средствами, дорожная инфраструктура города зачастую не справляется. В городе возникают пробки, снижается скорость передвижения. Современные технологии позволят более эффективно использовать личный и общественный транспорт, а в перспективе – увеличить мобильность граждан, повысить уровень безопасности и комфорта городских поездок и в целом оптимизировать управление транспортными потоками.

Искусственный интеллект позволяет собирать данные о трафике, которые могут быть использованы в автоматизированных системах управления дорожным движением. Программное обеспечение анализирует видеоданные с камер видеонаблюдения, датчиков на дорогах и вычисляет параметры транспортного потока:

- среднюю скорость;
- объем движения (количество транспортных средств в час);
- плотность движения;
- заполняемость полосы движения;
- длину очереди на перекрестке;
- случаи движения транспортных средств в неправильном направлении.

На рис. 4 представлена схема интеллектуальной транспортной системы.

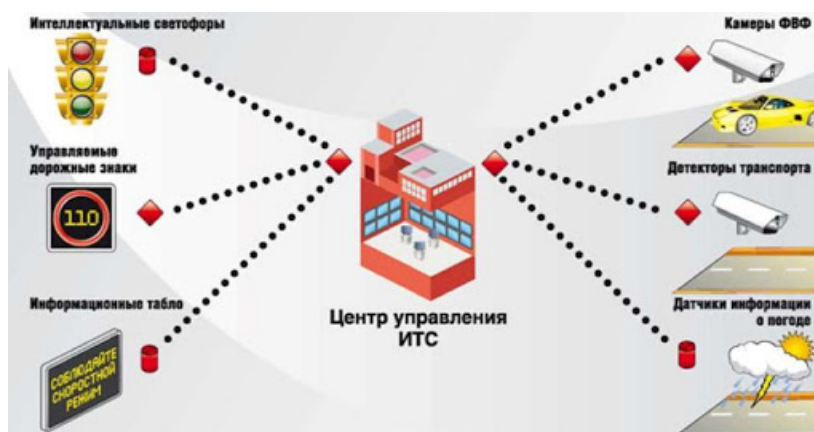


Рис. 4. Схема интеллектуальной транспортной системы

Данная система является эффективной для снижения заторов, аварий, предоставления приоритета для общественного транспорта и машин спецтранспорта.

Модернизация системы «безопасный город».

В городе должны быть решены задачи, которые затрагивают модернизацию систем противопожарной безопасности, мониторинга экологической ситуации, безопасности граждан путем применения современных цифровых технологий для наблюдения, информирования и оповещения, а также принятия решений на основе анализа данных с применением Искусственного интеллекта.

Внедрение умной свето-визуальной системы основных транспортных артерий города, которая включает в себя установку проекционных пешеходных переходов, умных светильников и люминесцентных линий разметки (рис. 5).

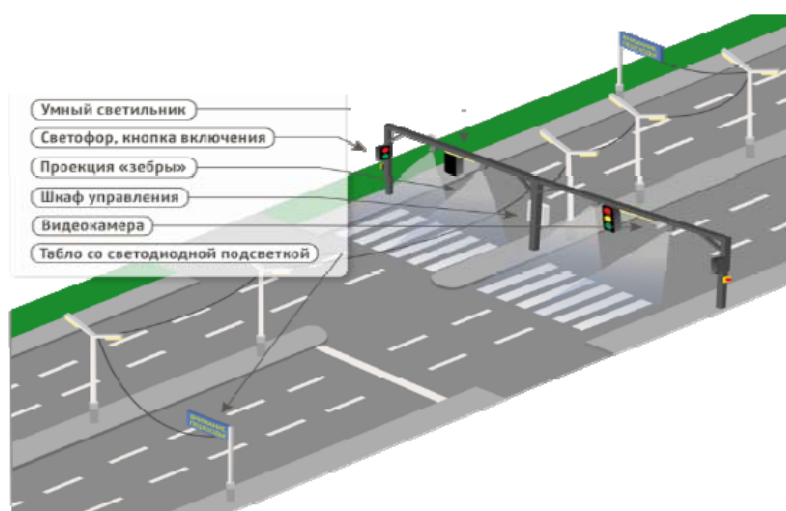


Рис. 5. Схема умной свето-визуальной системы на дорогах

Когда пешеход подходит к переходу, включается проекционный лазер, который проецирует на дорогу «Зебру». Данные переходы хорошо видны в ночное время суток, что делает безопаснее переход проезжей части. Внедрение функций биометрической идентификации личностей в систему видеонаблюдения позволит повысить безопасность города.

Создание городского интерактивного геопортала безопасности и экомониторинга, интегрированных в соцсети и городские мобильные приложения, позволят привлечь общественность к вопросам безопасности, оперативно реагировать экстренным службам на угрозы общественной безопасности. Например, жители смогут оперативно сообщать о нарушениях в общественных местах.

Создание персонализированного туристского приложения. Данное приложение будет основываться на специальных геометках, информирующих о расположенных рядом достопримечательностях города. Подойдя к интересующему объекту, пользователь получит возможность прослушать аудиогид, просмотреть дополнительную визуальную информацию. В приложение внедрена интерактивная карта культурных объектов города, система навигации с элементами виртуальной и дополненной реальности, включены различные интерактивные туры по городу и области. С его помощью можно забронировать

гостиницу или даже столик в ресторане. Приложение будет связано с билетными системами музеев и театров, это позволит избежать очереди и выбрать наиболее удобное время для посещения объекта. Для удобства, можно приобрести единый электронный билет по всем музеям города.

В парках и общественных местах города необходимо формировать комфортную городскую среду. Установить различные объекты дизайна, детские площадки, и «Умные скамейки», которые будут формировать городскую сеть бесплатного высокоскоростного беспроводного интернета. Во время отдыха на данных скамейках можно подзарядить свой телефон (рис. 6).



Рис. 6. Пример городской «умной скамейки»

Инновационные технологии также будут внедрены и в музейное пространство города. Музеи и выставочные пространства получают возможность взаимодействовать со своими посетителями и рассказывать об объектах культурного наследия в формате дополненной реальности. Для этого достаточно просто навести камеру своего смартфона на интересующий экспонат (рис. 7). Посетители получают возможность современного формата взаимодействия с музейными предметами, что будет способствовать росту популярности музеев, в том числе, среди детей.

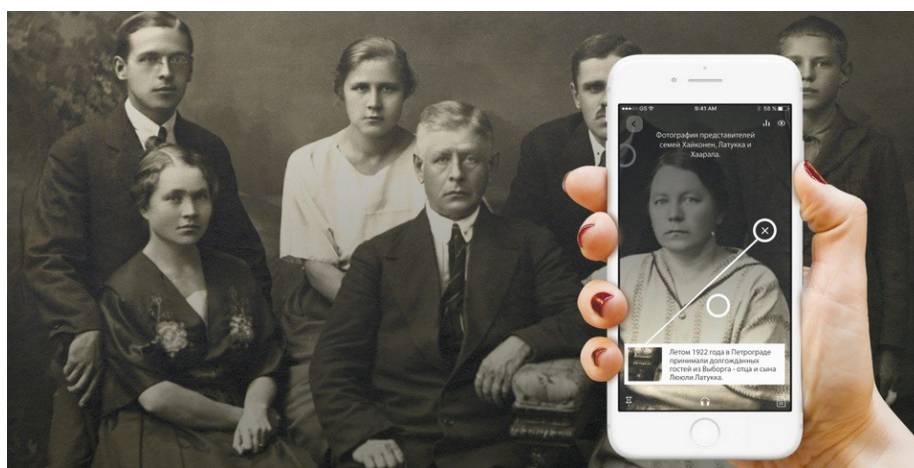


Рис. 7. Пример работы приложения дополненной реальности

Предложения по созданию гидов дополненной реальности по экспозициям и выставочным проектам музеев Костромской области будут формироваться из расчета востребованности и популярности экспозиций и выставочных проектов.

Развитие туризма с использованием современных технологий VR, AR, позволяет осуществлять более информативный просмотр интересующих объектов, в том числе, дистанционно. Предполагается модернизация учреждений культуры и цифровизация музеев, фондов библиотек и архивов города. Будут созданы специальные электронные интернет-каталоги с функцией мультязычности, что позволит:

- упростить получение информации в сфере культуры и истории;
- популяризировать культурное наследие региона для туристов;
- создать персонализированные онлайн-сервисы с индивидуальными рекомендациями для различных категорий граждан и гостей города. Развитие онлайн-трансляции культурных и спортивных событий региона, в том числе с применением технологий дополненной и виртуальной реальности, позволит расширить аудиторию зрителей и стимулировать интерес к проводимым мероприятиям.

Таким образом, реализовав данные решения, город достигнет следующих целей:

- улучшение доступности и качества туристских услуг за счет внедрения информационных технологий;
- повышение уровня безопасности;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- отказ от использования личного транспорта в пользу общественного;
- повышение привлекательности города среди туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Москва «Умный город – 2020». Текст проекта стратегии // Официальный сайт Правительства Москвы. 2018. URL: https://www.mos.ru/upload/alerts/files/-3_Tekststrategii.pdf (дата обращения: 22.10.2021).
2. Smart City в России: быть ли «умным городам»? // Strategyjournal. URL: <https://strategyjournal.ru/gosudarstvo/smart-city-v-rossii-byt-li-umnym-gorodam> (дата обращения: 17.09.2021).
3. Технологии «умных» городов и прогнозы их развития // vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. URL: <https://vc.ru/future/26713-smart-city> (дата обращения: 10.10.2021).

Плотникова Диана Юрьевна

diana1169@mail.ru

Рогатовских Татьяна Михайловна

tat-rh@yandex.ru

Липецкий государственный технический университет

Комплексное благоустройство территории (на примере градообразующей реки в г. Липецке)

Аннотация: в работе рассмотрено комплексное благоустройство территории набережной на примере реки Липовка в городе Липецк. Указаны принципы формирования проекта, которые способствуют повышению качества городской среды, и предпосылки к благоустройству общественного пространства.

Ключевые слова: благоустройство; набережная; река; туризм.

Plotnikova Diana Y.

Rogatovskikh Tatyana M

Lipetsk State Technical University

Complex improvement of the territory (based on the example of the city-forming river in Lipetsk)

Abstract: This paper examines the impact of complex improvement of the embankment area on the example of the Lipovka River in Lipetsk.

Keywords: improvement; embankment; river; tourism.

Город Липецк всегда славился и был узнаваем благодаря своим минеральным водам, а также металлургическому заводу. Но мало кто знает, что в городе есть градообразующая река Липовка (рис. 1). Она протекает практически через весь город. Проектируемая набережная для территории, которая находится в центре города, должна быть не только точкой притяжения людей, но и связующим звеном Комсомольского пруда, Нижнего парка и набережной реки Воронеж.

Она будет служить пешеходной связью и включать в себя функциональные зоны. Набережная этой на сегодняшний день неширокой реки имеет большое значение для города Липецк.

Комплексное благоустройство территории решает ряд вопросов, одним из которых является привлечение туристов [1]. Как уже говорилось ранее, Липовка является градообразующей рекой, именно с нее началось образование города. Поэтому благоустройство набережной поможет привлечь внимание людей к изучению истории (рис. 2).

При разработке проекта были учтены пять взаимодополняющих принципов, соблюдение которых позволяет достичь основной цели: повышения качества городской среды [2].



Рис. 1. Река Липовка, г. Липецк



Рис. 2. Фрагменты генерального плана набережной реки

Принципы проекта:

- Комфорт. Проектируемая набережная предполагает удобство эксплуатации, наслаждение от пребывания на данной территории.
- Экологичность. Проектируемая набережная предполагает создание здоровой среды, отвечающей принципам устойчивого развития. Это подразумевает обеспечение достаточного количества озеленения, очищение водного объекта, а также обеспечение надлежащего качества воздуха [4].
- Разнообразие. Проект набережной, в соответствии с принципом разнообразия, должен учитывать интересы всех групп населения. При соблюдении этого принципа набережную можно будет назвать функционально разнообразной.
- Безопасность. Проектируемая набережная предполагает минимизацию риска травмирования различных групп населения. Это достигается соблюдением безопасности для пешеходов, достаточным освещением, а также повышением уровня социального контроля.
- Идентичность. Проектируемая набережная предполагает сохранение и подчеркивание существующего уникального характера местности, а также его исторического значения. Проект должен поддерживать также сложившийся городской облик.

Проект предполагает также соблюдение следующих принципов благоустройства территории, которые позволят решить существующие проблемы данной территории и повысить качество общественного пространства:

- функциональное разнообразие;
- безопасность;
- соблюдение единого стиля с городским дизайн-кодом;
- ориентация на все группы населения;
- разнообразие природного ландшафта.

Функциональное зонирование – важный элемент для дальнейшего благоустройства проектируемой территории, определяющий планировочный каркас местности [3]. Функциональное зонирование определяет градостроительную направленность при проектировании территории, а также границы этих зон.

Планировочный каркас включает в себя:

1. Основной пешеходный путь. Основной путь параллельный реке, обеспечивающий прямой доступ ко всем функциональным зонам, проектируемой набережной.

2. Второстепенный пешеходный путь. Пешеходный путь, обеспечивающий доступ к основному пешеходному пути и связывающий с проектируемыми функциональными зонами, от жилой застройки и различных объектов существующей застройки.

Функциональные зоны делятся на:

1. Зону общественного обслуживания. Территория набережной, включающая элементы инфраструктуры: предприятия общественного питания (кафе, закусочные, пекарни), киоски (рис. 3).

2. Зону активного отдыха. Территория набережной, включающая зоны рекреации для физической нагрузки, а именно: детскую и спортивную зоны (рис. 4 и 5).



Рис. 3. Зона фуд-корта



Рис. 4 Детская зона



Рис. 5. Спортивная зона

3. Зону пассивного отдыха. Территория набережной, включающая зоны рекреации, не предполагающие физические нагрузки. Зона пассивного отдыха располагается в месте, защищенном от шума (рис. 6).



Рис. 6. Зона рекреации

4. Зону спуска к воде. Территория набережной предполагает непосредственный спуск к воде в соответствии с существующим использованием территории.

5. Функциональное использование 1-го этажа. В многоэтажных жилых домах, прилегающих к проектируемой территории, предполагается использование первого этажа под нужды малого бизнеса (магазины, кафе, пекарни, кофейни).

6. Зону проката велосипедов и самокатов.

7. Хозяйственную зону.

На протяжении всей проектируемой набережной устанавливаются информационные стенды, которые обеспечат навигацию по территории, а также будут содержать информацию об истории реки.

Проект выполнен с полным сохранением естественного рельефа и водного объекта, но с сохранением практически всех зеленых насаждений с дополнительной посадкой новых – для сохранения баланса. Система озеленения представляет собой взаимосвязанное и равномерное распределение городских зеленых насаждений, что определяется архитектурным и городским планированием города и планом его будущего развития, обеспечивая связь с пригородными районами [2].

Комплексное благоустройство набережной реки Липовка полностью решило существующие проблемы. Проектируемые объекты будут отлично сочетаться с современной городской средой города Липецка и станут новой точки притяжения для местных жителей и туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Петрова В. В., Пасынков Д. В. Комплексный подход к решению проблемы благоустройства территории городской набережной // Градостроительство, реконструкция и инженерное

- обеспечение устойчивого развития городов Поволжья : сб. тр. IV Всерос. науч.-практ. конф. Тольятти, 2015. С. 236–241.
2. Бойко В. Д., Бутузова М. А. Благоустройство узконаправленного общественного пространства // Школа молодых ученых : материалы областного профильного семинара / ред. коллегия: С. Е. Кузенков, А. В. Бутин, О. И. Огаджанян. Липецк, 2019. С. 12–14.
 3. Черноусова Д. Ю., Бутузова М. А. Комплексное благоустройство общественного пространства в г. Липецк // Школа молодых ученых : материалы областного профильного семинара / ред. коллегия: С. Е. Кузенков, А. В. Бутин, О. И. Огаджанян. Липецк, 2019. С. 194–197.
 4. Плотникова Д. Ю., Рогатовских Т. М. Озеленение как фактор повышения благоустройства города // Тенденции развития современной науки : сб. трудов науч.-практ. конф. студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. Липецк. 2020. № 4. С. 101–104.

УДК 711.4.01

Боева Елена Сергеевна

boeva.1998@mail.ru

Николюкин Анатолий Константинович

Липецкий государственный технический университет

Культурно-туристический комплекс в исторической среде музея-усадьбы П. П. Семёнова-Тян-Шанского

***Аннотация:** Сегодня в связи с возросшим интересом к личности П. П. Семёнова-Тян-Шанского и его деятельности, общественный запрос на создание нового комплекса становится особенно актуальным. Это масштабная для Липецкой области задача позволит стимулировать социально-экономическое развитие удаленных от центра Липецкой области территорий.*

***Ключевые слова:** рекреационное пространство; культурно-туристический комплекс; природный ландшафт; наследие; П. П. Семёнов-Тян-Шанский.*

Boeva Elena S.

Nikolyukin Anatoly K.

Lipetsk State Technical University

Cultural and tourist complex in the historical environment of the estate museum by P. P. Semyonov-Tyan_Shansky

***Abstract:** Today, due to the growing interest in the personality of P. P. Semyonov-Tyan-Shansky and his activities, the public request for the creation of a new complex is becoming especially relevant. This large-scale task for Lipetsk region will stimulate social and economic development of its territories in the suburbs.*

***Keywords:** recreational space; cultural and tourist complex; natural landscape; heritage; P. P. Semyonov-Tyan-Shansky.*

Множество объектов культурно-исторического наследия выдающегося учёного П. П. Семёнова-Тян-Шанского сохранилось на территории нашей

страны. Значительная часть из них расположена в долине реки Рановы, на границе Липецкой и Рязанской областей. Территория, окружающая усадьбу, представляет собой целостный историко-культурный и природный комплекс, который тесно связан с именем выдающегося ученого и членами его семьи [2].

Задача работы – разработать проект культурно-туристического комплекса в исторической среде музея-усадьбы П. П. Семёнова-Тян-Шанского (рис. 1), который включал бы в себя решения по сохранению достопримечательного места; проведение мемориализации и музеефикации наследия выдающегося русского ученого; создание информационно-образовательного и представительского центра Русского географического общества [4].



Рис. 1. Проект «Культурно-туристический комплекс в исторической среде музея-усадьбы П. П. Семёнова-Тян-Шанского»

Проектируемая территория находится в северной части Чаплыгинского муниципального района, расположенного на северо-востоке Липецкой области и в центре Европейской части России (рис. 2).

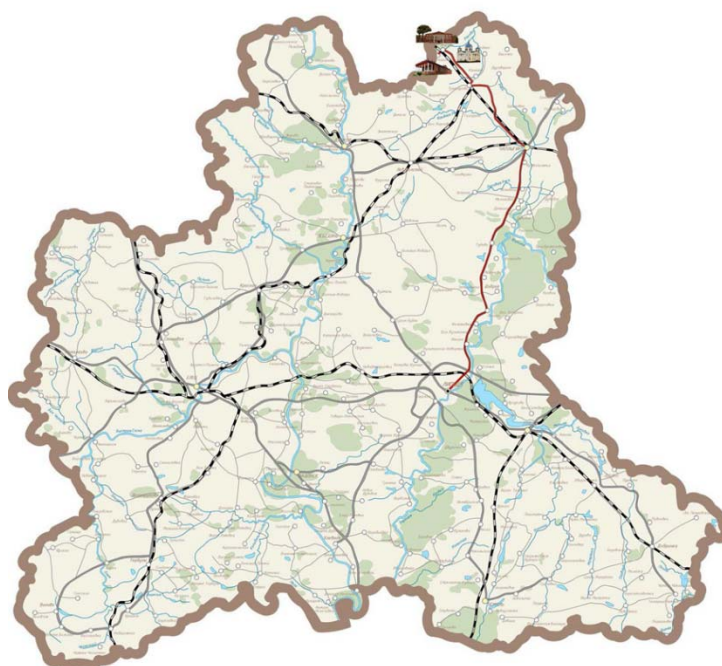


Рис. 2. Ситуационный план расположения выбранного участка на карте Липецкой области

На севере и северо-западе проектируемой площадки расположен населенный пункт деревня Рязанка (рис. 3), на северо-востоке – парк в д. Рязанка (особо охраняемая природная территория регионального значения) [3], на востоке и юго-востоке – лесополоса, деревня Рязанка, балка Точилка, на юго-западе – балка Большой Лоск, на западе – памятник археологии поселение Рязанка (неолит) [1].

В настоящее время участок свободен от застройки. На территории располагаются посадки сельскохозяйственных культур. Участок пустует.

В проектом решении предусмотрено органичное включение существующих объектов культурного наследия и уникального природно-ландшафтного комплекса в совместную работу с новыми объектами и благоустройством местности.

Проектируемая территория ограничена с запада и востока живописными оврагами, с севера жилой застройкой деревни Рязанка.

Композиционная ось, проходящая с юго-запада на северо-восток, через центр проектируемой зоны, ориентирована на территорию музея-усадьбы.

Западная сторона с организованными водными объектами, на берегах которых разместились гостевые дома и кемпинг, минимально воздействуя на окружающую среду, предлагает услуги по размещению туристов для многодневного отдыха и общения с природой.

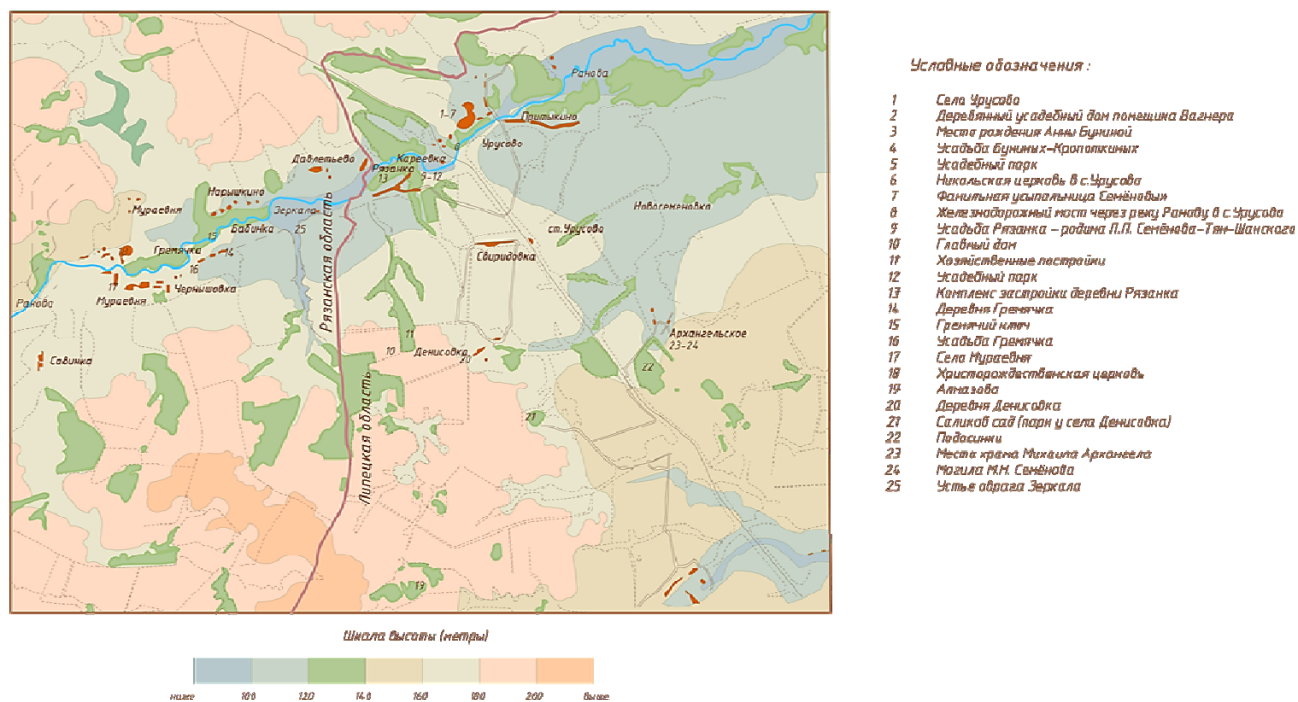


Рис. 3. Схема расположения объектов культурного наследия

С восточной стороны, примыкающей к лесополосе, расположены объекты для отдыха и развлечения с детьми: живописная детская площадка с геопластикой в виде географической карты мира, конюшня и левада с загонem для животных.

Центр, намеренно не акцентируемый крупными объектами, организует культурно-просветительскую зону с ядром в виде здания музея.

Вторая композиционная ось, акцентируемая по краям водонапорной башней на юго-востоке и на северо-западе площадкой с дирижаблем, – высотный с историческими мотивами объем водонапорной башни и легкий, парящий объем дирижабля.

Школа географов – место для любителей географии, расположена немного в стороне от центральной части, со своим миром и своими интересами.

Транспортные и пешеходные связи организуют работу всего комплекса, дают возможность любоваться созданными природой ландшафтами, познавать историю родных мест и быт одного из ярких представителей нашей науки – П. П. Семёнова-Тян-Шанского.

Зонирование культурно-туристического комплекса отвечает наиболее благоприятным условиям для отдыха и досуга. На территории комплекса предусматривается выделение следующих зон: культурно-просветительская зона (в т. ч.: входная зона, музейная зона, представительская зона), зона отдыха (в т. ч.: детская зона, конная зона, ландшафтная зона, прибрежная зона, гостевая зона), хозяйственно-бытовая зона, техническая зона, парковочная зона.

Территория проектируемого комплекса обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом и хорошими перспективами для её использования.

Предлагаемая в проекте транспортная связь в масштабе области и прилегающих областей, создание точек притяжения отдыха и досуга, говорят о целесообразности создания на данной территории культурно-туристического комплекса и его успехе в случае реализации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Исследования территории проектируемого музея-заповедника «Родина П. П. Семенова-Тян-Шанского» : монография / под науч. ред. Б. И. Кочурова. Липецк : Веда-социум, 2018. 335 с.
2. Климов Д. С. Беляева Л. Н., Карандеев А. Ю. Перспективы использования туристско-рекреационных ресурсов, связанных с именем П. П. Семенова-Тян-Шанского, на территории Липецкой (Чаплыгинский район) и Рязанской (Милославский район) областей // VI Семеновские чтения: наследие П. П. Семенова-Тян-Шанского и современная наука : материалы Междунар. конф., посвящ. 190-летию со дня рождения П. П. Семенова-Тян-Шанского (19–20 мая 2017 г., Липецк) / редкол.: Н. В. Федина (пред.) и др. Липецк, 2017. С. 123–125.
3. Официальный сайт музея-усадьбы Рязанка. URL: <https://www.ryananka.ru/usadba>, свободный (дата обращения: 18.10.2021).
4. Шульгин П. М., Штеле О. Е. Наследие выдающегося ученого (к 190-летию со дня рождения П. П. Семёнова-Тян-Шанского) // Россия и современный мир. 2017. № 1(94). С. 9.

Серых Марина Владимировна
m_serykh@mail.ru
Ананьева Татьяна Владимировна
tatianna12@mail.ru
Липецкий государственный технический университет

**Благоустройство липецкого пруда
с использованием дальневосточных растений:
от обыденности – к месту притяжения**

***Аннотация:** В статье рассматривается вопрос о благоустройстве пруда для создания места притяжения в центре города, которое привлечет для отдыха не только жителей города, но и туристов из соседних областей. Главными факторами, привлекающими посетителей, являются доступность и уникальный ландшафтный дизайн водоема. Благоустройство пруда в стилистике, характерной для территорий Дальнего Востока, повысит количество его посещений туристами со всего Черноземья. Используя опыт создания лотосовых прудов в Воронежской и Белгородской областях, был разработан проект по организации пруда на территории Липецкой области.*

***Ключевые слова:** Благоустройство территории, место притяжения, ландшафтный дизайн, лотосовый пруд, растения Дальнего Востока.*

*Serykh Marina V.
Ananyeva Tatiana V.
Lipetsk State Technical University*

**Improvement of a pond in Lipetsk with the help of the Far Eastern plants:
from average to attractive**

***Abstract:** Improvement of the pond to create a sight in the city center, which will attract not only residents of the city, but also tourists from neighboring regions for recreation is considered in the article. Accessibility and unique landscape design of the reservoir are chosen as the main factors to attract visitors. The creation of a pond similar to the ones on the territories of the Far East will increase the number of visitors from all over Chernozem region. Using the experience of creating lotus ponds in Voronezh and Belgorod regions, a project for organizing a pond in Lipetsk region has been developed.*

***Keywords:** Landscaping, place of attraction, landscape design, lotus pond, plants of the Far East.*

Благоустройство окружающей среды является одним из важнейших факторов комфортной жизни человека. Особенно актуально создание «зеленых» территорий отдыха в городах, так как они благоприятно влияют на городской ландшафт, состояние окружающей среды, психическое и физические здоровье человека [2; 4]. Грамотно созданное досуговое место привлекает посетителей со всего города, а уникальный проект становится не только центром областного туризма, но и точкой притяжения отдыхающих всей страны. Сейчас, во время закрытия границ, особенно актуален местный туризм.

Отечественные и зарубежные авторы подчёркивают влияние мест притяжения людей на качество жизни, а также рост посещений туристами новых необычных пространств. С. И. Суслов и К. В. Гаврикова провели анализ точек активности района Санкт-Петербурга, выделив наиболее посещаемые места и объяснив причину их популярности [5]. Д. А. Гончарова анализирует современные подходы к преобразению старых мест в новые центры притяжения, актуализирует проблему необходимости создания открытых пространств отдыха, обладающих собственным стилем, куда съезжаются туристы со всего мир [1]. Британский архитектор Мэтью Кармона посвятил десятилетия изучению урбанистики. По мнению исследователя, открытое городское пространство – основа комфортной жизни, поэтому важно создать место досуга, отвечающее всем стандартам современного благоустройства [3].

Создание уникального для природной зоны Центральной России ландшафтного дизайна пруда позволит привлечь сюда не только жителей города, но и всего Черноземья.

Природа дальневосточного края поражает своей необычной флорой, но настоящей жемчужиной природы по праву считается лотос. Лотос с древнейших времен восхищал людей своей красотой, поэтому он становился предметом многих мифов и олицетворял лучшие душевные качества. В буддизме лотос служит традиционным символом чистоты, так как семена цветка попадают в мутную болотную воду, но прорастают чистые и незапятнанные. Согласно легенде, при рождении Будды появился первый лотос, и в течение всей жизни Будды цветение этого растения знаменовало важнейшие его этапы [6].

Лotosовые пруды распространены в Азии и на Дальнем Востоке, создание подобного водоема в Центральной России вызовет небывалый интерес у жителей. Подобный водоем в с. Быковка Яковлевского района Белгородской области в 2021 году посетило более 10 тысяч человек, включая мэра г. Белгорода и губернатора Белгородской области, несмотря на то, что данный пруд находится в отдалении от дороги и города, а также «конфликтует» с окружающей средой: растения абсолютно разных широт плохо между собой сочетаются, местная рыба тяжело ориентируется в лotosовых зарослях, а большое количество туристов мешает отдыхающим на пляже.

Используя и совершенствуя опыт Воронежской и Белгородской областей, где уже существуют лotosовые пруды, можно создать уникальное общественное пространство в г. Липецке. Ни в одном регионе Черноземья не высажены цветы в пруду в пределах города, где учтены особенности ландшафта и окружающей среды, а также есть возможность поездки на общественном транспорте.

Пруд «Кирпичка» на улице Папина г. Липецка находится в центре города, но, несмотря на расположение, не оборудован для комфортного времяпрепровождения у воды. Долгое время проход к водоему был перекрыт. Пруд не используется для купания или рыбной ловли местными жителями, поэтому изменение экосистемы при помощи ландшафтного дизайна не вызовет у них возражений, наоборот, вид на уникальный природный объект и хорошее место отдыха поблизости положительно повлияет на физическое и ментальное здоровье горожан.

Выбирая сорт лотоса для посадки, нужно обращать внимание на цвет, размер цветка, морозостойкость и распространённость на Дальнем востоке. Орехоносный лотос имеет бело-розовый цветок размером 20–30 см и два вида зеленых листьев, которые создают между собой яркий контраст. Листья покрыты толстым восковым налетом, благодаря этому они сохраняют свой сочный цвет и не накапливают воду или грязь. Цветение начинается в конце июля и продолжается до середины сентября, когда остаются только коробочки с семенами. За несколько лет растение распространяется на весь водоем, благодаря размножению корневыми отводами и семенами.

В России распространён орехоносный лотос Комарова, который устойчив к морозам и хорошо зимует в толстом слое ила. Семена данного цветка также проще всего приобрести, заказав в соседних областях.

Кроме выбора лотосов нужно подобрать и другие культуры для посадки на участке, так как в центре данного пруда находится зеленый холм. Необходимо сохранить данную деталь природного ландшафта, украсив ее подходящими растениями, так как природный рельеф создает уникальность пространства.

К выбору саженцев стоит отнестись очень серьезно, так как важны: эстетическая сторона, принадлежность к дальневосточным широтам и агропотребности представителей флоры. Садовые насаждения украшают водоем круглый год, поэтому необходимо сделать акцент на вечнозеленых кустарниках и деревьях. Важно учесть их совместимость, темпы развития и высоту при комбинировании на участке.

Ива козья «Карли Лоск» – листопадный кустарник на штамбе, с широко раскидистой кроной и скрученными свисающими побегами с декоративными крупными сережками, идеально подойдет своими небольшими размерами для посадки. Цветет ива за 2 недели до распускания листвы желтыми цветочками, сформированными из сережек. Хорошо переносит заморозки. Отлично смотрится на берегу водоемов, ручьев, бассейнов, а также пригодна для создания древесно-кустарниковых и смешанных с многолетниками групп. Своей необычной формой и плакучими длинными ветвями карликовая ива создаст волшебную атмосферу древнего восточного сада.

Мискантус китайский часто называют китайским камышом. Это невысокий декоративный злак, украшающий водоемы благодаря своим узким линейным листьям разной окраски. В зависимости от сорта они могут быть зеленые, желтоватые, розоватые и пестрые. Соцветия мискантуса держатся до сильных морозов, что позволяет долго наслаждаться их видом.

Ольха японская – дерево, высота которого составит порядка пятнадцати метров. Кора старых деревьев – темно-серая, в то время как молодые побеги этого растения могут быть как голыми, так и слегка опушенными. Цветение начинается в апреле, за месяц до того момента, когда произойдет распускание листьев. В природных условиях ольха японская встречается на территории Южного Сахалина, на Курилах, а также в Приморье на Дальнем Востоке. Что касается общего распространения, то это растение встречается на территории Китая, Японии и полуострова Корея. Для произрастания ольха японская предпочитает болотистые места, берега озер, приморские и речные террасы вдоль

морского побережья. Это величественное растение Дальнего востока станет прекрасным центром композиции небольшого острова в центре лotosового пруда.

Ниже представлены эскизы благоустройства территории пруда с учетом ландшафта местности и размеров территории, выполненные в технике «Акварель» (рис. 1 и 2).

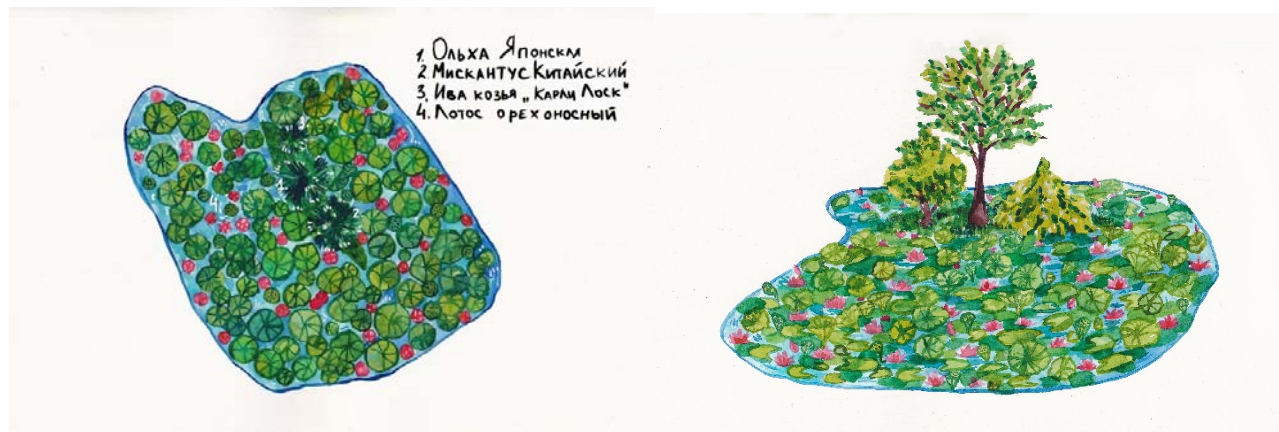


Рис. 1. Пруд. Вид сверху

Рис. 2. Пруд. Перспективное изображение

Единый восточный стиль водоема не только создаст удивительное и умиротворяющее место отдыха, но и познакомит посетителей с культурой и атмосферой восточного сада (информация об истории и традициях организации Дальневосточного ландшафта будет размещена на стенде), а также всех высаженных культурах. Это уникальное место станет местом притяжения не только жителей г. Липецка, но и ближайших городов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гончарова Д. А. Общественные пространства нового формата как место притяжения горожан // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов / науч. ред. Т. И. Грабельных. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2021. С. 373–376.
2. Ландшафтная архитектура как целостная композиция архитектурных компонентов // Студенческий научный форум : сайт. URL: <https://www.scienceforum.ru/2017/2403/27147> (дата обращения: 18.09.2021)
3. Matthew Carmona Public places urban spaces: The dimensions of urban design / Matthew Carmona. Routledge, 2021. 690 с.
4. Николаевская И. А. Благоустройство территорий. М. : Академия, 2013. 272 с.
5. Суслов С. И., Гаврикова К. В. Места притяжения граждан в городском пространстве на примере Красногвардейского района Санкт-Петербурга // Общество: политика, экономика, право. Краснодар : ХОРС, 2017. С. 17–19.
6. Сяофэн Ф. Лучшие китайские сады. История. Дизайн. Философия / пер. с кит. Т. Г. Лисицина, ред. Т. И. Хлебнова. М. : Арт-родник, 2010. 270 с.

Ананьева Татьяна Владимировна

tatianna12@mail.ru

Ларских Екатерина Леонидовна

K66Enot@mail.ru

Липецкий государственный технический университет

Традиционное православие как одно из условий развития туризма

Аннотация: в данной статье авторы рассматривают историю возрождения православной традиции в ландшафтном дизайне, православную архитектуру как составляющую туристической отрасли, а также проектирование храма, его окружающих территорий и создание проекта с помощью программы 3Ds Max.

Ключевые слова: туризм, храм, традиции, православие, благоустройство, ландшафтный дизайн, проектирование.

Ananyeva Tatiana V.

Larskikh Ekaterina L.

Lipetsk state technical University

Traditional orthodoxy as one of the conditions of tourism development

Abstract: In the article, the authors consider the history of revival of the Orthodox tradition in landscape design, Orthodox architecture as a component of the tourism industry, as well as the design of the temple, its surrounding areas and creation of a project using the 3Ds Max program.

Keywords: tourism, temple, traditions, orthodoxy, improvement, landscape design, design.

Монастырские сады появились в далекое средневековье, представляя собой небольшие внутренние дворики с крестообразным расположением аллей, и продолжали существовать в последующие века, преобразовываясь в значительные ландшафтные композиции.

В формировании облика храма по сей день особую роль играет благоустройство прихрамовой территории. Прихрамовые ландшафты одухотворяют нерукотворную природу современных пейзажей. На сегодняшний день одной из важных задач современности остается возрождение православной традиции при восстановлении православных объектов и, в частности, прихрамовых территорий [1]. Преобразование территории с учетом сложившихся православных традиций предполагает новый взгляд на культурное наследие как на часть масштабного экологического комплекса, от сохранения которого во многом зависит уровень знаний, духовности и исторической памяти общества.

При создании дизайн-проекта авторы работали в программе 3Ds Max. Данная программа 3D-моделирования и проектирования отвечает всем необходимым требованиям, вследствие чего удалось разработать и спроектировать традиционный ландшафтный дизайн православного храма и его архитектурные особенности (рис. 2).

В наше время православные храмы составляют большую часть туристического сектора. Православные достопримечательности привлекают не только

паломников, но и множество людей, которые посещают регион в туристических поездках. Прилегающие территории храмов (аллеи, мостовые, парки, сады и т. д.) представляют собой места для проведения досуга и душевного умиротворения.



Рис. 1. План территории храма

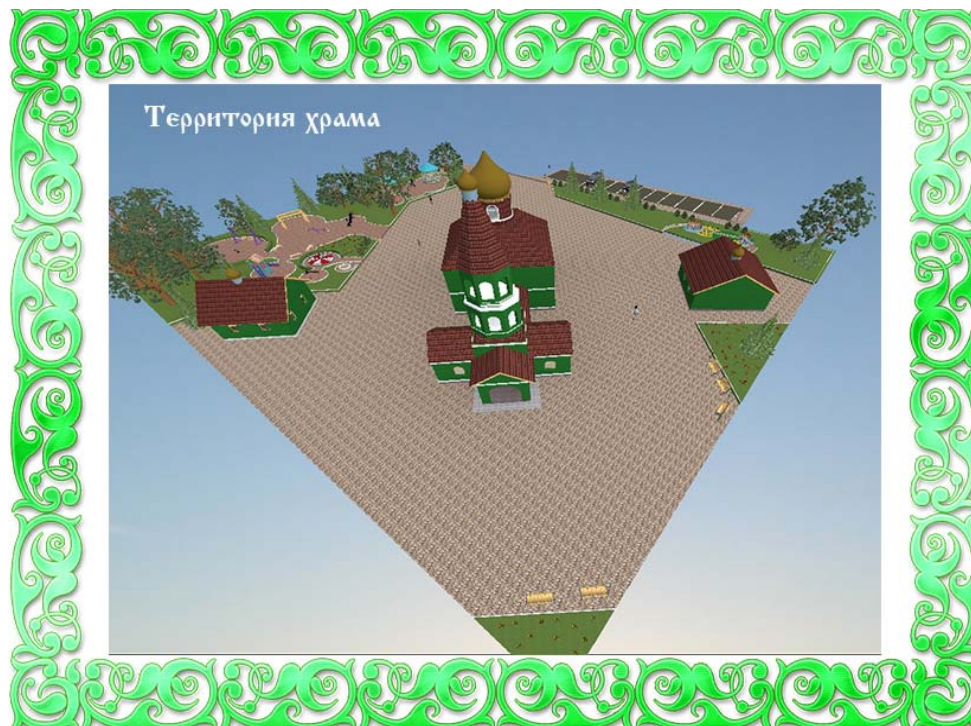


Рис. 2. 3D-проект храма и прилегающей территории

Рассмотрим строительство конкретно взятого авторами храмового комплекса (рис. 3). В начале строительства богослужения совершались в специаль-

ном вагоне. И несмотря на строительные работы, наличие на территории строительных материалов и оборудования, благоустройство прилегающей к храму территории велось с самого начала, что делало возможным посещение данного храма прихожанами и туристами. Для удобства прихожан и работников храма изначально были залиты бетонные дорожки, вдоль них также были высажены зеленые насаждения и разбиты клумбы. Нужно отметить, что в работе по благоустройству территории участвовали, главным образом служители храма и прихожане, не являющиеся специалистами-дизайнерами и руководствующимися собственным опытом, чувством вкуса и эстетики. Особую роль в строительстве и благоустройстве храма сыграл и личный пример настоятеля храма протоиерея Сергия Гришина. Священнослужитель лично следил не только за качеством проведенных строительных работ, но и за внешним видом территории, прилегающей к храму.



Рис. 3. Храм во имя прп. Серафима Саровского (г. Липецк)

Важно отметить, что территория, окружающая храм, имеет существенное значение в создании благоприятной атмосферы для прихожан, поэтому к благоустройству территории нужно подходить с ответственностью, соблюдая каноны веры и требования эстетики и не допуская «случайных» элементов декора.

При проектировании прихрамовой территории необходимо учитывать следующие принципы:

1. Символизм. Соответствие элементов декора с учетом сложившихся православных традиций. Этот принцип подразумевает ограниченное использование формовки и отказ от устройства стриженных растительных лабиринтов на территории православного храма. Этот принцип применим и при составлении цветников, и при составлении ассортимента кустарников, деревьев.

2. Соразмерность. При озеленении прилегающей к храму территории необходимо учитывать соразмерность насаждений и храма, соответствие видов деревьев местным традициям и природным условиям.

3. Гармония. Использование при проектировании традиционных форм и материалов.

4. Практичность. Результат работы должен быть практичным. Обладать длительным сроком службы с минимальными требованиями по уходу.

5. Демонстрационность. Выбранные материалы должны соответствовать композиции и подчеркивать концепцию храма [2].

Храм и прилегающая к нему территория – особое место, объединяющее верующих для молитв, призванное вызывать светлые чувства радости и восхищения, поэтому труд над созданием такой уникальной атмосферы так важен, в том числе, и в период строительства храма.

Атмосфера, появляющаяся на первых сроках строительства и сохраняющаяся на протяжении всего времени, создает привлекательный образ. Тем самым атмосферная составляющая дает наибольший эффект для привлечения все большего контингента. Поэтому мы можем сделать вывод, что православные храмы и их прилегающие территории оказывают большое влияние на развитие комфортной городской среды как условие развития туризма, а также способствуют развитию туристического сектора в регионе.

Территория храма во имя прп. Серафима Саровского распланирована симметрично по отношению к главной планировочной оси, связывающей все основные элементы. Участок земли условно поделен на четыре зоны храмовой площадию.

Северная часть, спроектированная как «райский сад», – с розарием, ягодными и плодовыми посадками, детской площадкой (рис. 4).



Рис. 4. Северная часть территории храма

Южная часть исторически сложилась как пейзажная, с естественной природой (рис. 5).

Восточная часть – с парадными цветниками и аллеями со скамейками и фонтаном (рис. 6).

В западной части основное пространство занимает церковь и замощенная площадь вокруг.

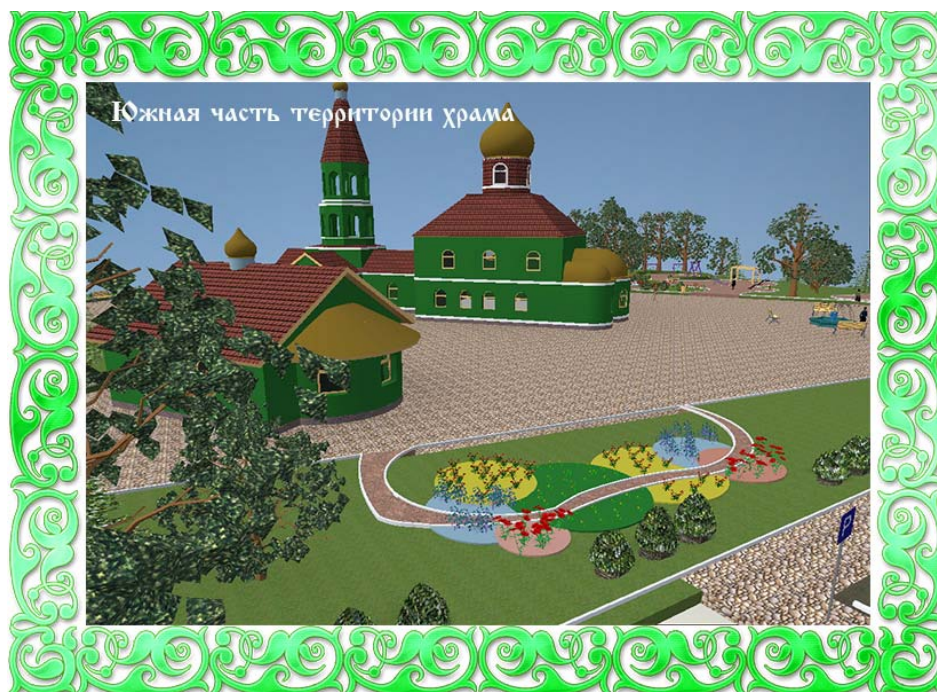


Рис. 5. Южная часть территории храма

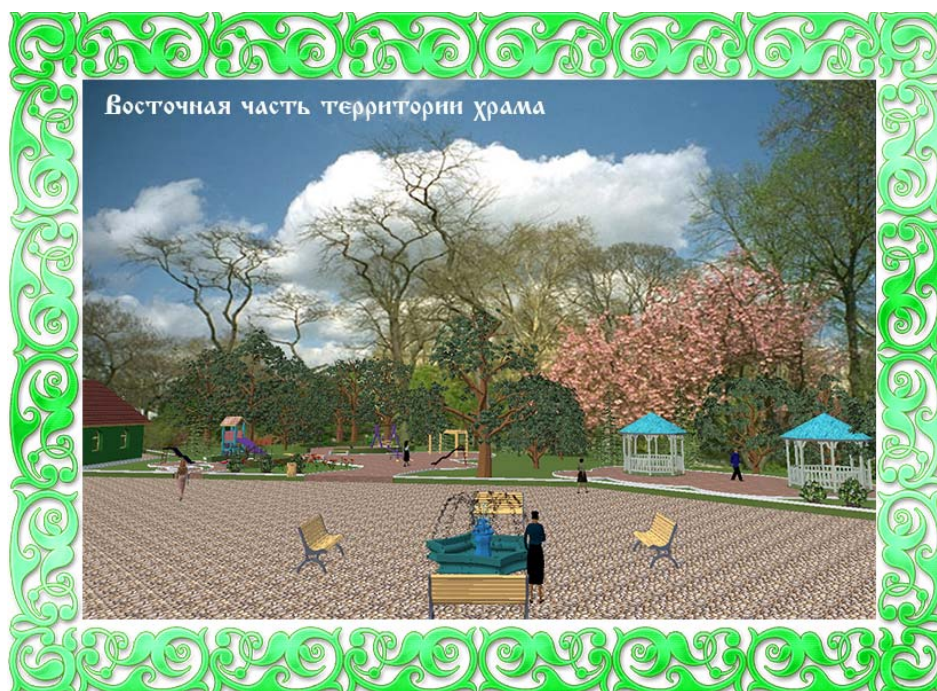


Рис 6. Восточная часть территории храма

В процессе работы над проектом был выбран вариант планировочного решения, который соединял регулярную планировку с сохранением и создани-

ем пейзажных планов. Такое решение позволило объединить две идеи русского ландшафтного искусства допетровского времени. Первая – это создание замкнутого регулярного сада, который олицетворяет рай на земле, и вторая – единство с природным ландшафтом [3]. В центральной части территории храма применяется регулярная планировка, а пейзажная часть обрамляет регулярную и способствует слиянию с окружающим природным ландшафтом.

Можем подвести итог рассмотренной работы. При привлечении средств региона на развитие и реконструкцию храмов и их территорий будет оказано значительное влияние на развитие туризма, а также на благоустройство городской среды для комфортного времяпрепровождения прихожанами и гостями храмов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дизайн архитектурной среды : учеб. для вузов / А. В. Ефимов, Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. П. Ермолаев, Н. И. Щепетков, А. А. Гаврилина, Н. К. Кудряшев. М. : Архитектура. 2006. 504 с.
2. Хромов Ю. Б. Благоустройство и озеленение жилых районов. М. : ЦНТИ по гражданскому строительству и архитектуре, 1973. 56 с.
3. Ратников А. Ф. Планирование садов и скверов. М. : Стройиздат, 1958. 152 с.

УДК 711.4.01

Ананьева Татьяна Владимировна
tatianna12@mail.ru

Шкарина Анастасия Игоревна
Липецкий государственный технический университет

Ландшафтный дизайн как один из способов привлечения туристов и восстановления экологии

Аннотация: Если вы захотели привлечь туристов в свой регион, а также помочь экологии, то это можно сделать с помощью ландшафтного дизайна. В статье отражены многочисленные идеи, как это сделать.

Ключевые слова: привлечение туристов, ландшафтный дизайн, экология.

Ananyeva Tatiana V.
Shkarina Anastasia I.
Lipetsk State Technical University

Landscape design as a way to attract tourism and recover ecology

Abstract: If you want to attract tourists to your region and help the environment as well, it can be successfully done with the help of landscape design. The article reflects numerous ideas on how to do it.

Keywords: attraction of tourists, landscape design, ecology.

С каждым годом запросы туристов растут, и надо задумываться над тем, чем можно привлечь новых гостей, и не только оставить у них незабываемые впечатления, но и принести пользу.

Сейчас мегаполисы растут, люди устают от шума машин и постоянной суеты, плохая экология дает о себе знать. В моду входят разные интересные идеи с применением ландшафтного дизайна. Красивое озеленение, необычный дизайн, эстетичный вид, красивые и необычные фотографии местности все чаще привлекают туристов.

Наш город прославлен крупнейшим в Европе металлургическим комбинатом ОАО НЛМК, жаль только, что он наносит такой урон окружающей среде. Экологическая ситуация в городе Липецке очень плачевна. Этот город в 2011 году находился на четвертом месте в ряду самых грязных городов России, выбросив в атмосферу около 300000 тонн загрязняющих веществ. К 2021 году ситуация не сильно изменилась, и теперь Липецк находится на 6-м месте в рейтинге. Нашему городу необходимо больше озеленения для очищения воздуха, которое также способствует привлечению туристов. Существует множество интересных ландшафтных идей, как озеленить балконы домов, колонны и стены построек.

Приведем примеры интересных проектов озеленения городов зарубежья.

Мехико, по Аниллио Периферико, долго боролся с очень плохими показателями по качеству воздуха, и решила эта проблема благодаря растениям. 1000 колонн были преобразованы в вертикальные сады (рис. 1). Удивительно красивые обзоры, которые привлекают туристов, делают поездку намного приятней, а также очищают воздух.



Рис. 1. Главная магистраль. Мехико

Идея озеленения балконов и террас также реализуется в зарубежных странах.

Канкуне в Мексике давно обустривает пятизвездочные отели зеленью, что увеличило во много раз посещение этого места. Было бы целесообразно использовать для обустройства и наших гостиниц и жилых домов растения, что сделает пребывание в городе намного приятнее.

Bosco Verticale Стефано Боери в Милане является самой удивительной башней, получившей премию International Highrise Award, вручаемую каждые два года Музеем архитектуры во Франкфурте как «яркий пример симбиоза архитектуры и природы». «Вертикальный лес» (комплекс представляет собой два высотных здания, полностью укрытых растениями) вызывает большой интерес у туристов (рис. 2, 3). Эти башни не только придают эстетический вид, но и отлично фильтруют городской смог, экранируют излучение, производят кислород, фильтруют шумовое загрязнение и препятствуют нагреванию дома.



Рис. 2. Bosco vertical (вертикальный лес). Милан



**Рис. 3. Схема Bosco vertical.
Правильное расположение растений**

Патрик Блан в Голландии и Эдуард Франсуа во Франции также создают дома с «живыми» стенами. Знаменитые проекты Башни «Цветок» и «Зелёная вила» привлекают тысячи туристов со всего мира.

Под наш климат подойдут растения с устойчивостью к холодной погоде (рис. 4). В том числе, хвойные. Такие как Самшит, который позволяет выдержать 20-тиградусный мороз, некоторые виды ели, сосны, можжевельника, цветущее растение эрика и другие.



Рис. 4. Цветение под снегом.

В городе Липецке, в доме, где кафе «Бисквит», рядом с администрацией города, есть окно, которое настолько окружено зеленью, что привлекает внимание издалека. Фото сделано 2 октября, а это значит, что высаженные растения способны пережить морозы (рис. 5).



Рис. 5. Озеленение в Липецке. Растения после первых заморозков.

Расписные стены в граффити стены липецких домов также можно закрывать озеленением. На рисунке 6 можно увидеть пример вертикального озеленения в Риме. Вырастить дикий виноград в Липецке не составляет трудностей, это может сделать каждый. Подобное озеленение снизит нагревание дома и хорошо соберет пыль.



Рис. 6. Вертикальное озеленение. Рим

Нередко увидишь на просторах интернета разные фотографии экзотических мест: необычные домики, или будто город гномиков, качели-гнезда и много интересного. Так почему это все находится за границей? Есть идея развития в Липецке.

Оригинально обустроенная территория может стать визитной карточкой и помощником в привлечении туристов. Если озеленить небольшую кофейню, сделать интересный детский домик, качели интересной формы в виде гнезда, можно повысить интерес к городу и увеличить число туристов (рис. 7).



Рис. 7. Эскиз. Озеленение для реализации в городе Липецк

Хотелось бы предложить Администрации липецкой области идею о проведении конкурса по озеленению: лучшее кафе, дом, территория. Это позволит выиграть два аспекта: преобразить город, сделать его более эстетичным и привлекательным для туристов, и улучшить экологическую обстановку.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Материалы Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции

г. Кострома, 28–29 октября 2021 г.

Ответственный редактор
Б е л я к о в а Елена Николаевна

16+

Текстовый электронный сборник на компакт-диске

Верстка Н. И. Поповой

Выполнено с использованием программы Microsoft Office Word 2007

Системные требования:

ПК не ниже класса Pentium IV; 512 Mb RAM; свободное место на HDD 1,5 Гб;
Windows XP с пакетом обновления 3 (SP3) и выше; Adobe Acrobat Reader;
интегрированная видеокарта с памятью не менее 32 Мб;
CD или DVD привод оптических дисков;
экран с разрешением не менее 1024×768 пикс.; клавиатура; мышь

Подписано к использованию 20.12.2021. 7,6 Мб. [П. л. 10].
Заказ 243. Электронное издание. Тираж 500

Издательско-полиграфический отдел
Костромского государственного университета
156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, 17.
Тел. 49-80-84, e-mail: ipo@ksu.edu.ru

Титул

Сведения
об издании

Выпускные
данные

Содержание