

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Институт социальных коммуникаций

**Материалы научно-практической конференции  
«Новые технологии развития туристской  
деятельности в Удмуртской Республике»**

23 ноября 2022 г.



Ижевск  
2022

УДК 338.48(470.51)(063)  
ББК 65.433я431  
М341

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УдГУ*

М341            Материалы научно-практической конференции «Новые технологии развития туристской деятельности в Удмуртской Республике» 23 ноября 2022 г. : сб. ст. – Ижевск : Удмуртский университет, 2022. – 182 с.

**ISBN 978-5-4312-1055-6**

УДК 338.48(470.51)(063)  
ББК 65.433я431

**ISBN 978-5-4312-1055-6**

© ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет», 2022  
© Авторы статей, 2022

## Оглавление

### РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

- Бардасова А.С., Никитина О.Н.* Национальные фольклорные образы как элемент развития туризма (на примере славянской демонологии) .....5
- Владыкина А.С., Rogozina Э.Р.* Выявление современных тенденций и перспектив развития молодежного туризма в Удмуртской Республике ..... 19
- Вотинцева Н.А.* Защита прав потребителей при оказании услуг общественного питания в России ..... 27
- Гай И.А.* Поход выходного дня как разновидность активного туризма: понятие, виды, тематика ..... 39
- Рылова Н.И.* Парапланеризм как перспективное направление развития экстремального туризма в Удмуртской Республике ..... 53
- Котлячков А.А.* Событийный фестиваль финно-угорской кухни «Быг-Быг», как средство продвижения туристской дестинации в Удмуртской Республике ..... 60
- Караваева А.В., Оконникова Т.И.* Социально-экономические аспекты развития pet-friendly туризма на территории РФ в сложившейся коьонктуре..... 68
- Ашихмина С.А.* Управление гостиничным бизнесом через управление стоимостью ..... 73

### РАЗДЕЛ 2. ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

- Вотинцева Н.А.* Использование инновационных образовательных технологий при преподавании правовой дисциплины «Правовое регулирование гостиничной деятельности» ..... 78

*Вотинцева Н.А.* Реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий ..... 89

*Гай М.Д.* Инновационные образовательные технологии в подготовке кадров для туристской индустрии (на примере европейских стран)..... 103

*Оконникова Т.И.* Бизнес-акселераторы как инновационная форма развития кадрового потенциала и стимулирования предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства ..... 112

### **РАЗДЕЛ 3. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

*Гай И.А.* Интерактивные технологии в музейной экскурсии: сущность и тенденции..... 122

*Котлячков А.А.* Технологии виртуальной реальности и мультимедийные продукты в сфере развития туристской отрасли ..... 133

*Стремоусова Е.В.* Использование Интернет в продвижении объектов экологического туризма ..... 139

*Стремоусова Е.В.* Интерактивная карта как способ продвижения туристских объектов ..... 151

*Субботина А.М.* Использование образов Петербурга Ф.М. Достоевского в создании виртуальных туров ..... 165

*Хайбрахманова Л.А., Рогозина Э.Р.* Профорориентационные экскурсионные программы для детей с использованием чат-бота как направление развития детского туризма ..... 174

**РАЗДЕЛ 1**  
**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**  
**И ПРАКТИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ**  
**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

УДК 379.85(045)

**Бардасова Ангелина Сергеевна**

Экскурсовод

БУК УР «Удмуртский республиканский

Музей изобразительных искусств»

angelinabardasova@gmail.com

**Bardasova Angelina S.**

Udmurt Republic Museum of Arts

Russia, Izhevsk

**Никитина Ольга Николаевна**

кандидат культурологии, доцент кафедры

туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

kon741@rambler.ru

**Nikitina Olga N.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ ФОЛЬКЛОРНЫЕ ОБРАЗЫ**  
**КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**  
**(НА ПРИМЕРЕ СЛАВЯНСКОЙ ДЕМОНОЛОГИИ)**

**NATIONAL FOLKLORE IMAGES AS AN ELEMENT OF**  
**TOURISM DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF SLAVIC**  
**DEMONOLOGY)**

## **Аннотация**

Данная статья посвящена рассмотрению различных аспектов славянской демонологии и возможности использования данного материала в развитии новых видов туризма. Современная отечественная культура изобилует разными славянскими демонологическими образами, в том числе и образом ведьмы. Эти образы встречаются в книгах, картинах, музыкальных произведениях, в анимационном кинематографе и т.д. Однако в последнее время наблюдается процесс исчезновения не только самих мифологических образов, но и знаний о них у современной молодежи. Формирование национального самосознания требует ясного определения роли славянского язычества в сохранении мировоззренческих, этических, эстетических традиций, знаковых систем, характерных для этнической культуры, а также определения взаимосвязей славянского язычества с общечеловеческими архетипами сознания и с конкретными формами духовной культуры. В статье рассматривается своеобразие славянской мифологии, дана характеристика демонологических персонажей. Особый акцент делается на образ ведьмы, который на протяжении нескольких веков претерпел различные интерпретативные трансформации. В данной статье рассматриваются физиологические и психологические аспекты этого образа, направленность магической деятельности, происхождение силы, связь с нечистой силой, место обитания и т.д. В конце статьи делается вывод о возможности использования данного материала в развитии мистического туризма.

## **Abstract**

This article is devoted to the consideration of various aspects of Slavic demonology and the possibility of using this material in the development of new types of tourism. Modern Russian culture contains various Slavic demonological images, including the image of a witch. These images are found in books, paintings, musical works, in animated cinema, etc. However, recently there has been a process of disappearance not only of the mythological images themselves, but also of knowledge about them among modern youth. The formation of national identity requires a clear definition of the role of Slavic paganism in the preservation of ideological, ethical, aes-

thetic traditions, sign systems characteristic of ethnic culture, as well as the definition of the relationship of Slavic paganism with universal archetypes of consciousness and with specific forms of spiritual culture. The article examines the peculiarity of Slavic mythology, characterizes the demonological characters. Special emphasis is placed on the image of a witch, which has had various interpretive transformations over several centuries. This article discusses the physiological and psychological aspects of this image, the direction of magical activity, the origin of power, connection with evil spirits, habitat, etc. At the end of the article, a conclusion is made about the possibility of using this material in the development of mystical tourism.

**Ключевые слова:**

Славянская мифология, демонология, низшая мифология, ведьма, мистический туризм

**Keywords:**

Slavic mythology, demonology, lower mythology, witch, mystical tourism

В настоящее время в России можно констатировать повышенный интерес к различным видам туризма, таким, как например, культурно-познавательный. Этот вид туризма в свою очередь инициирует более глубокое изучение русской культуры, одним из разделов которой является знакомство с верованиями и обрядами восточных славян, уходящих своими корнями в дохристианскую Русь. Возрождающееся национальное самосознание требует ясного определения роли славянского язычества в формировании и сохранении мировоззренческих, этических, эстетических традиций, знаковых систем, характерных для национальной культуры, а также определения взаимосвязей славянского язычества с общечеловеческими архетипами сознания и с конкретными формами духовной культуры.

Возможность более полного использования славянского язычества в разработке туристских программ вызывает необходимость определения потенциала восточнославянского язычества как комплекса знаний, представлений и традиций.

Сейчас славянская мифология реконструируется на основе ее рудиментов в фольклоре и народном искусстве, в том числе используя материалы сказок, поскольку эта более полная форма фольклора сохранила, трансформировав, элементы мифа. Выясняется, что славянская мифология далеко не исчерпала себя и, вероятно, еще долго будет стимулировать творческую активность как представителей художественной культуры, так и разработчиков этнокультурных маршрутов.

В последнее время интенсивно идет процесс исчезновения не только самих мифологических образов, но и знаний о них у современной молодежи. Эта часть культурного наследия отбрасывается как якобы не нужная человеку постиндустриального общества и заменяется на новую «мифологию» масс-культуры, ориентированную на принцип потребления и примитивный гедонизм. Псевдомифы масс-культуры заменяют подлинную мифологию, вошедшую в контекст русской культуры. Поэтому представляется весьма актуальным показать укорененность элементов славянской (как национальной) мифологии во всей совокупности русской художественной культуры.

Славянская мифология, под которой в данном случае понимается главным образом мифология восточных славян, безусловно, имеет свою специфику, отличающую ее от других национальных мифологических систем. Как отмечала И. Г. Садовская: «В ней нет многообразия сюжетов, богов, героев, как в греческой мифологии, строгой иерархии римского пантеона, таинственности, загадочности и многозначности индийских и иранских мифов, сумеречной мрачности скандинавской мифологии» [13]. Можно сказать, что архаическое сознание славян пронизано мифологией природы, связано с культом плодородия, определяющим жизнь человека, психологию и философию его поведения.

Своеобразие славянской мифологии, которая, как и всякая иная, отражала мировоззрение ее создателей, заключается в том, что жизнь славян была непосредственно связана с миром низших духов, обитающих повсеместно. Некоторым из них приписывались



ум, сила, доброжелательность, иным — хитрость, злоба и коварство. Древние люди полагали, что все эти существа — русалки, домовые, водяные, лешие и т. п., постоянно вмешиваются в их жизнь и сопровождают человека со дня появления на свет и до самой смерти [6, с.335].

Необходимость изучения славянской мифологии диктуется также стремлением восстановить глубинные истоки национальной культуры, определить точки ее отсчета; кроме того, оно дает представление об идеологических скрепах древнерусского государства, способах и формах освоения человеком мира, национальных особенностях русского характера. Языческая мифология является «почвой» народной культуры, огромный пласт которой просто невозможно понять без знания древнеславянских божеств. Пережив христианство или ассимилировав с ним, она органически вошла в волшебные сказки, свадебные обряды, заговоры и заклинания, в которых содержится своеобразная «классификация» человеческих функций.

Демонологические образы у восточных славян осмысливались как носители трансцендентного знания, как проводники между человеком и божественной силой. Происхождение всех персонажей демонологии восточных славян указывает на их связь с антропоморфизацией природы как средством освобождения от страха перед ней [11].

Традиционно принятые в науке и активно используемые в конкретных трудах определения «демон», «демоническое существо» (или «мифическое существо», «сверхъестественное существо»), «нечистая сила», «духи» отражают такие свойства изучаемого объекта, как его нереальность, фантастичность, принадлежность к сфере «нечистого», бестелесность, связь с человеческой душой.

Духи – это мифологические существа, находящиеся в постоянном взаимодействии с человеком. У древних славян духи делились на добрых (духи – хранители или помощники) и злых, вредящих человеку (демонов). Демон – это условное обозначение тех сверхъестественных персонажей, которые не являются богами, а занимают по сравнению с ними низшее место в иерархии.

«Низшая» мифология в ее полном объеме оказывается много-составной, многофункциональной системой, которая включает в качестве самостоятельных парадигм не только традиционно выделяемых, наиболее популярных демонов (водяных, леших, домовых, русалок и т. п.), но и персонажей с менее выраженным мифологическим статусом, т. е. духов, не наделенных конкретным именем и не имеющих ярко выраженных индивидуальных характеристик. Учет таких «периферийных» персонажей в общем составе демонологии оказывается чрезвычайно существенным для системы верований этноса в целом [6, с. 334].

По результатам углубленного изучения разных сфер народной культуры можно сделать вывод о том, что демонологические поверья пронизывают практически все стороны жизни традиционного общества и активно проявляют себя во многих фольклорных, ритуально-коммуникативных и речевых жанрах.

К персонажам демонологии у восточных славян принадлежали:

1. Духи жилища (домовой, кикимора, злыдни); духи, живущие на скотном дворе, в конюшне, хлеве (дворовой); духи, связанные с хозяйственными постройками, предназначенными для сушки, молотьбы, хранения хлеба (овинник, ригочник, гуменник); духи, связанные с баней (банник).

2. Духи вод и лесов: водяной, леший, русалка и т.д.

3. Полевые духи: полудница, полевик и духи со сходным набором признаков [9].

В восточнославянской мифологии еще есть много поверий о полулюдях-полудемолах, обладающих необычными, магическими, способностями. К ним относятся ведьмы, колдуны, знахари, оборотни, бесноватые, порченые. Такие люди приобретают необычные способности общаться с демонами, влиять на природу, атмосферные явления, урожай, здоровье людей и плодовитость животных, а также обладают даром провидения и оборотничества. Свои способности они могут использовать как во благо, так и во вред окружающим.

С самых древних времен существовала вера человека в таинственные силы магии, волшебства. Первые упоминания о колдов-

стве наблюдаются в древних мифах, относящихся к первобытному обществу. Тогда магия была проявлением уважения со стороны охотников к лесу и его обитателям [1, с.36].

В разные времена и в разных цивилизациях к колдунам и ведьмам относились различно. Но в средние века случился переломный момент, когда произошло возведение веры в таинственные силы в определенную систему, в особое мировоззрение, которое долго господствовало в жизни людей, занимая существенную часть как общественной, так и политической и религиозной сфер общества. Одним из ярких примеров такой трансформации является отношение к ведьме.

Слово «ведьма» имеет древнерусский корень «вѣдь», связанный со значениями «ведать», «знать», «предвидеть» [10]. Людей, владеющих опасными знаниями и умениями, издавна уважали или опасались. Ведьмам приписывалось: участие в шабашах на лысых горах (например, в Вальпургиеву ночь), совокупление с демонами в образе мужчин (инкубами), принесение в жертву младенцев.

Представления о ведьме настолько укрепились в славянской фольклорной традиции, что ведьма превратилась в своеобразный символ славянской традиционной культуры. Еще в XIX в. эти представления привлекли к себе внимание ученых, в них нашла свое отражение неоднородность облика и деятельности ведьмы.

Согласно этнографу С.В. Максимову, можно выделить представления о двух типах ведьм – малорусской и великорусской [12, с. 254]. Исследователь полагает, что родоначальницей ведьм стала малороссийская ведьма. Ведьмы Малороссии внешне отличаются от ведьм северной лесной территории: «Если в малорусских степях среди ведьм очень нередки молодые вдовы, обладающие потрясающей красотой, то в северной части страны веселые красавицы превращаются в безобразных, старых, иногда толстых, как кадушка, баб...» [12, с. 280]. Волосы их зачастую растрепаны и седые, а руки худы и костлявы. Еще одно отличие – синий нос. Самым главным отличием ведьмы, как малорусской, так и великорусской, от обычной женщины выступает наличие небольшого хвостика.

Другой исследователь XIX в. В.Н. Даль обращает внимание на то, что ведьмы, в основном, обитают на Украине и легендарная Лысая Гора находится именно под Киевом [10]. Собирались ведьмы в основном на коляду и в купальскую ночь. Ведьмой может быть и старуха, и девушка, и женщина средних лет, не выделяющаяся на фоне других. Считалось, что вся деятельность ведьмы была направлена исключительно на причинение вреда. Если ранее ведьма была больше фольклорным персонажем, то здесь же ее отличает связь с нечистой силой.

Еще одним исследователем, внесшим огромный вклад в изучение ведьмы в славянской культуре, является А.Н. Афанасьев [2]. В своих изысканиях ученый затрагивал такие вопросы, как происхождение ведьм, этимология слова «ведьма», других слов, связанных с ней и ее магической практикой.

Согласно А.Н. Афанасьеву, «ведун, ведьма (ведунья, вещца – от корня «вед», «вещ») – это люди, обладающие даром предвидения, способные прорицать и исцелять [2, с.459].

Славянские поверья гласили, что ведьмы были способны наводить чары – обряды, направленные на изгнание нечистой силы, лечение болезней, приобретение семейного счастья и благополучия или же на причинение вреда и бед врагу. Отсюда еще один синоним слова «ведьма» – «чаровник» – тот, кто умеет совершать подобные обряды, кому ведомы и доступны заклęcia, свойства трав, корней, различных снадобий [3, с.10]. В травах сокрыта величайшая сила, использовать которую могут только чародеи.

Большое значение для магической деятельности ведьм имеет слово. Заговоры и заклęcia стали основным способом влияния на окружающий мир. Многие заговоры произносятся шепотом, поэтому глагол «шептать» приближается по значению к глаголу «колдовать», следовательно, слово «шептун» становится синонимом слова «колдун».

По поводу внешности ведьм существовали разные представления. На севере России считалось, например, что ведьма – это безобразная старуха, которая при желании может превратиться в моло-

дую привлекательную женщину. А у южных славян, на Украине, например, считалось, что ведьма пребывает в облике юной красавицы, но внутренняя ее сущность – вредная жуткая старуха, в которую она превращалась, когда уже успевала заманить в свои сети душу мужчины.

Благодаря славянским сказаниям и легендам можно выделить основные характеристики традиционного образа ведьмы:

Физиологические – ведьма, как правило, является пожилой женщиной или и вовсе «старухой»; у злых ведьм глаза красные, страдают от близорукости; ведьмы имеют способность чувствовать близость человека и промышляют каннибализмом.

Психологические – ведьмы злобно относятся к окружающим, крайне завистливы и жадны; не соблюдают законы общества, предпочитают действовать коварством.

Несмотря на то, что образ ведьм претерпевал многие изменения, развиваясь, он до сих пор остался неразрешенной загадкой, и каждый автор раскрывает его в соответствии с собственным видением. В сказках и народных преданиях ведьмы могли летать верхом на помеле, на козле или свинье, в которых они могли превратить человека. Метла (помело) была основным символом и атрибутом ведьм, которые летали на ней на свои мифические шабаша на горе.

Одним из наиболее важных источников для изучения представлений о ведьмах у славянских народов является устная народная словесность. Рассказы о персонажах низшей мифологии до сих пор бытуют на территории проживания славян и других народов. При изучении рассказов о ведьмах стоит обратить внимание на следующие моменты.

Первый – название, то, как называют местные жители ведьму. Встречаются различные наименования, например: зелейница (встречается еще в судебных процессах XVI в., «может насылать болезни, внушать любовь и отвращение, заколдовывать промышлять»); ведающая, знающая (характерно для XIX-XX вв.); ведунница, ведунья, ведёма, ведмица, ведьмовище, ведьмачка, вещьель, вещьейка, вещица, вещьейка, вещьунья, ворогушиха, ворожея, ворожейка,

ворожбитка, ворожейка, гадала, гадатель, еретица, закликуха, кликуха, знахарница, знахарка, кудесья, оборотка, обертиха и др. По тому, какое имя приписывали ведьме на определенной территории, можно узнать, какая деятельность для нее наиболее характерна: предсказание или лечение травами и заговорами, насылание порчи или что-то другое [4, с.128].

Второй – место жительства. Она может жить среди людей, на окраине поселения либо где-то в отдалении, на краю деревни, в крайнем доме, рядом с лесом. Все зависит от того, насколько она приближена к обществу людей. Прослеживается закономерность: чем ближе ведьма к людям, тем меньше ее сила.

Третий – внешность. В последнее время ведьма ничем не отличается от обычной женщины. Иногда встречаются рассказы, в которых ведьма предстает старухой или молодой девушкой. К наиболее распространенным отличиям внешности относятся глаза, которые могут быть «как у волка», или косые, или черные, лупатые, или злые, «гореть как огонь»; нос часто с горбинкой; бородавка на лице; нерасчесанные, растрепанные волосы; горб [5, с.136].

Четвертый – характер. Характер ведьмы всегда необычен и выделяет ее среди окружающих. Чаще всего она склочная, злопаятная, вредная. Также упоминаются гордые и независимые ведьмы, держащиеся холодно и отстраненно. Как правило, они неразговорчивые. Часто с ведьмой ассоциируются безнравственные, сварливые и завистливые старухи, у которых «дурной язык» [12, с.346].

Пятый – магическая деятельность. Она может быть абсолютно разнообразная, но стоит выделить оборотничество, так как именно в нем наиболее ярко проявляется мифологичность ведьмы. Ведьмы могут превратиться в любого животного, птицу, предмет.

Шестой – связь с нечистой силой, демонами. Со временем демонизирующие ведьму характеристики (способность летать, похищать сердца, становиться животными и птицами) встречаются все реже. Больше внимание уделяется качествам и действиям, присущим любому человеку и не вызывающим удивления. Магические действия «наговорить», «забрать», «насыпать», «посмотреть» и

прочие может выполнить любой. Это свидетельствует о полном отсутствии разделения и разграничения ведьм и обычных людей. Если раньше ведьмой мог стать далеко не каждый – для этого нужно было либо родиться ей, либо перенять дар, либо попасть под проклятие, то теперь ведьмы – простые люди.

Седьмой – направленность деятельности. Не всегда деятельность ведьм направлена только на зло и причинение вреда.

Восьмой – происхождение силы. Может перейти к женщине по наследству (от матери или бабушки); после вступления в сговор с чертом или нечистой силой (тогда ведьма сама отождествляется с нечистью); может передаваться от другой ведьмы. Перед смертью ведьме обязательно нужно передать кому-то свою силу, иначе она будет испытывать страшные муки. Для этого достаточно простого прикосновения к самой ведьме или предмету, принадлежащему ей.

Так как в пространстве разнотнического материала может изменяться каждый пункт этой схемы, то в конце концов часто утрачивается ясность, какой из вариантов следует признать самым типичным, в наибольшей степени соответствующим понятию «ведьма», а какой – наибольшим отклонением от нормы.

Советский этнолог Л.Н. Виноградова выделяет несколько локальных типов славянской ведьмы в зависимости от территориального распространения и присущих качеств: полесская ведьма, карпатская босорка (босорканя), южнославянская вештица, сибирская ведьма и т.д. [7, с.278].

Полесская ведьма в большей степени относится к «человеческому» полюсу, а босорки и вештицы – к «демоническому». Это видно уже при описании внешних признаков (ноги с куриными лапами и шесть пальцев на руках у босорки, крылья под мышками у вештицы). По характеру оборотнических свойств различия сводятся к двум типам преобладающих ипостасей: животных и птиц – для ведьмы, насекомых и птиц – для вештицы (промежуточное положение занимает босорка). При общем сходстве злокозненных функций по-разному проявляются вампирические склонности персонажей: единичные свидетельства для полесской ведьмы (ее душа летает

пить человеческую кровь); характерное занятие босорки – душить спящих людей, сосать их кровь, оставляя на теле синяки; одна из основных функций вештицы – способность поедать младенцев, сердца людей, пить кровь, питаться мертвечиной.

В народе верили, что ведьмы бывают «рожденные», то есть такие, кому ведовство досталось по наследству, и «ученые», по собственной воле заключившие договор со злым духом. При этом «рожденная» ведьма знает больше и может творить и плохое и хорошее, а «ученая» делает только зло и не может исправить вред, причиненный ею же самой. Ведьмой от рождения становилась дочь ведьмы или девочка, рожденная вне брака во втором или третьем поколении (т. е. та, чьи мать и бабка тоже были внебрачными дочерьями), или седьмая либо пятая дочь в семье, где подряд рождались одни девочки. Считалось также, что если беременная женщина в Сочельник случайно проглотит кусочек угля, рожденная ею дочь станет ведьмой, а сын — колдуном [8, с.50].

«Учеными» ведьмами становятся женщины, добровольно поступившие в обучение к ведьме и отрекшиеся от Христа. Такая женщина должна совершить кощунство и поругание креста, хлеба или иконы: снять с себя крест и положить его в башмак под пятку; или взять икону, которой ее благословили родители при выходе замуж, и растоптать ее; или проткнуть хлеб ножом. Все это нужно совершить на берегу реки, возле водяной мельницы либо на перекрестке дорог, затем три раза прочитать «Отче наш» наоборот, то есть от конца к началу.

Таким образом, изучение славянской демонологии представляет для исследователей народной культуры особую ценность, поскольку высвечивает некие базовые смысловые зоны, способствующие реконструкции общей мифологической «картины мира» древних славян. На современном этапе изучения этого фрагмента культуры важным оказывается не только выявление всего круга мифологических персонажей, их системное описание и классификация, но и учет развернутых в пространстве многообразных диалектных форм местных демонологических представлений.



Практическая значимость данного исследования заключается в том, что данный материал можно использовать для развития мистического туризма, в том числе и на территории Удмуртской Республики. Мистический туризм – достаточно актуальная тема в современном мире, это сравнительно новое направление, которое способствует значительному увеличению прибыли туристических фирм и является лучшим вариантом для искушенного путешественника. Такой вид туризма требует постоянной работы по поиску новых идей, легенд и необычных объектов, и знание славянской мифологии, несомненно, поможет в разработке новых мистических маршрутов.

### Список литературы

1. Асов А. И. Путь в волшебную Русь // Оракул. – 1997. – № 5. – С. 35–37.
2. Афанасьев А. Н. Поэтические воззрения славян на природу – М.: Индрик, 1994. – 840 с.
3. Бесков А. А. Анализ мифологической составляющей восточнославянского язычества. – Тамбов: ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», 2015. – 26 с.
4. Бесков А. А. Язычество восточных славян перед лицом современности. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2019. —192 с.
5. Богданович А. Е. Пережитки древнего мирозерцания у белорусов: Этнографический очерк. – Гродно: Губернская типография, 1895. – 187 с.
6. Величко И. А. Пророческие традиции в русской культуре // Философия. История. Культура. Книга для высших и средних учебных заведений. Часть 1. – Курск: Курск, пед. об-ва, 1995. – С. 332 – 336.
7. Виноградова Л. Н. Народная демонология и мифо-ритуальная традиция славян. – М.: Индрик, 2000. – 432 с.
8. Виноградова Л.Н. На грани человеческого и демонического: Двойственная природа колдуна // Текст славянской культуры. – М.: Ин-т славяноведения РАН, 2011. – С. 44–52.
9. Власова М. Н. Русские суеверия. Энциклопедический словарь. – СПб.: Азбука, 1998. – 672 с.

10. Даль В. Н. О поверьях, суевериях и предрассудках русского народа. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=163065&p=2>
11. Лузина Лада. Киевские ведьмы. Выстрел в опере. – Харьков.: Фолио, 2007. – 480 с.
12. Максимов С.В. Нечистая, неведомая и крестная сила. – СПб.: Т-во Р. Голике и А. Вильборг, 1903. – 526 с.
13. Мифологические верования восточных славян: Пособие по курсу «Славянская мифология» / под ред. В. И. Коваль. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/76001704.pdf>

**Владыкина Анастасия Сергеевна**

магистрант направления “Общая теория туризма и туристской индустрии”

ФГБОУ ВО “УдГУ” Россия, г. Ижевск

march.022003@gmail.com

**Vladykina Anastasia S.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Рогозина Эльвира Расилевна**

зав.каф. туризма и бизнес технологий в социокультурной сфере,

к.ф.н., доцент

ФГБОУ ВО “УдГУ” Россия, г.Ижевск

**Rogozina Elvira R.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ВЫЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ  
И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА  
В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

**IDENTIFICATION OF MODERN TRENDS AND PROSPECTS  
FOR THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM IN THE  
UDMURT REPUBLIC**

**Аннотация.** В статье проведен обзор современного состояния и развития молодежного туризма. В современных реалиях определены перспективы и барьеры повышения туристической активности молодых людей. Также дана характеристика молодежи как социально-демографической группы, что в свою очередь предопределяет перспективы развития молодежного туризма в регионе.

**Abstract:** The article provides an overview of the current state and development of youth tourism. In modern realities, the prospects and barriers for increasing the tourist activity of young people are identified. Also, the characteristics of youth as a socio-demographic group are given, which in turn predetermines the prospects for the development of youth tourism in the region.

**Ключевые слова:** молодежный туризм, туристская индустрия, туризм, молодежь, тенденции.

**Keywords:** youth tourism, tourism industry, tourism, youth, trends

Удмуртская Республика на протяжении последнего десятилетия занимала скромное место в рейтинге по развитию туризма, большая часть туристской отрасли все еще работает на выездной туризм. По данным на 2022 год Удмуртию на 2021 год посетило 583 тыс. туристов, что на 61% превышает показатели 2020 года. Показатели позволяют нам сделать выводы, что развитие туризма в Удмуртской Республике имеет положительную динамику и в дальнейшем будет наращивать свой потенциал.

Современный мир динамично развивается и вместе с ним активно развивается и молодежь, изменяются ее ценностные ориентиры, поведенческие модели и потребности. Прогнозирование будущего развития общества предполагает современное изучение жизненного мира молодежи, ее увлечений и приоритетов, в том числе и в сфере туризма, который в определенной степени может выступать индикатором качества жизни и уровня социального здоровья молодого поколения. Последнее выступает залогом здоровья нации, источником воспроизводства ее культурного, трудового и репродуктивного потенциала [1]. Молодежь — это проекция будущего каждого общества, а для его понимания и улучшения необходимо знать и понимать молодежь в настоящем

Современная российская молодежь характеризуется значительным спросом на туристские практики. И в каждом отдельном регионе складывается своя ситуация, производная от потребностей

региональной молодежи в тех или иных видах туризма и предлагаемого спектра услуг. При эффективном развитии и соответствующей реализации потенциал данного рынка может быть раскрыт еще в большей степени.

Молодежный туризм требует к себе особого внимания и становится объектом научного исследования. Проблемы развития молодежного туризма в России часто исследуются применительно к региону с поиском возможных путей решения выявленных проблем.

Актуальность рассматриваемой проблемы, ее значимость и недостаточная степень научной изученности послужили основой определения цели и задач.

Основной целью статьи является выявление современных тенденций и перспектив развития молодежного туризма в Удмуртской Республике.

Исходя из поставленной цели можно выделить ряд следующих задач:

1. Изучить специфику молодежного туризма
2. Рассмотреть функции направлений развития молодежного туризма
3. Изучить особенности молодежи как социально-демографической группы

Для дальнейшего рассмотрения вопроса о молодежном туризме необходимо разобраться с этимологией понятия “молодежь”. Молодежь – социально-демографическая, возрастная группа общества, определяемая комплексом психологических, физиологических характеристик, образом поведения, ценностями и приоритетами. При этом она [молодежь] составляет наиболее динамичную группу населения, которая приносит в общество изменения в зависимости с происходящими событиями в жизненном цикле.

Сегодня на фоне активного становления молодежного движения можно отметить интерес молодежи и к туризму, однако их вовлечение в данную сферу зависит от ряда факторов.

Для понимания особенностей развития молодежного туризма важно обратиться к его истории, которая берет свое начало в XX

веке. В практике многих педагогов значительное место занимали туристские походы и экскурсии. В этом случае часто приводят в пример опыт А. С. Макаренко, который считал, что нет лучшего метода образования и развития молодёжи, чем летние экскурсии и походы. В советское время молодежный туризм рассматривался «как одно из средств массовой физической культуры наряду с гимнастикой, бегом, лыжами, плаванием, спортивными играми» [2], поскольку туризм тесно связан со спортивной подготовкой. Как массовое движение среди молодежи туризм активно реализуется через туристические клубы.

На сегодняшний день пока нет комплексного подхода к изучению сферы молодежного туризма. Одной из задач при развитии данного явления в Удмуртской Республике и в России в целом должно быть определение туристских мотиваций и проработка тех перспективных направлений, которые позволят раскрыть возможности туристского продукта, ориентированного на молодежную аудиторию и их потребности. Особая значимость выражается социально-экономической направленностью внутреннего туризма для развития региона.

Современное развитие молодежного туризма во всем мире отражает тенденцию роста. С развитием возможностей, формированием стремления к незаурядным событиям молодежь все чаще предпочитает посещать другие страны, осуществляя соответствующий вклад в экономику стран мира. Молодежь признано считать двигателем перемен в обществе. Потенциально это самый креативный субъект общественных взаимодействий. Молодежный туризм – комплексное явление, которое развивает не только дестинацию, но и отмечен наиболее динамичным и активным элементом производительных сил региона, что в свою очередь способствует повышению ресурсного потенциала страны в целом.

Туризм выполняет особую функцию в молодежной среде – интегративную, так как туристическая деятельность помогает выстраивать новые коммуникативные связи закрепить уже имеющиеся, обменяться культурным опытом, приобрести новый. Молодежь

ный туризм, обладая высоким интегративным потенциалом, объединяет молодое поколение между собой, что в свою очередь способствует ее [молодежи] социализации в обществе. Таким примером является проведение форумов (iВолга, Таврида), проектов (Российская студенческая весна) и мастер-классов, где происходит объединение людей по интересам. Но в нашем регионе проблематика еще не получила своего полного освещения при том, что для региональной молодежи вопрос интеграции имеет особую социальную актуальность.

Молодые люди находятся в центре погружения в инновации. Таким примером является активное освоение молодыми людьми новых технологий социальных сетей и мобильных средств массовой информации для поиска сведений о поездках и приобретения товаров. В эпоху информационных технологий значительная часть коммуникаций осуществляется в виртуальном пространстве и туристские практики привлекли к себе еще больше внимания. Информационные технологии обуславливают новые формы и возможности для развития с помощью интернет-технологий и в плане рекламы туристических услуг. Но самое главное – информационное общество четко очерчивает преимущества и недостатки виртуального мира по сравнению с реальным и познание последнего в полной мере, со всеми его красотами, историческими реалиями, познавательными и эстетическими ресурсами возможно с помощью туризма. Более того, интегративные ресурсы туризма «включаются» на полную мощь именно в режиме реальной практики, в пространстве реального общения. Кроме этого, в каждом регионе складывается своя специфическая среда, которая определяет туристские возможности, тенденции и перспективы развития.

Современная российская молодежь характеризуется значительным спросом на туристские практики. И в каждом отдельном регионе складывается своя ситуация, производная от потребностей региональной молодежи в тех или иных видах туризма и предлагаемого спектра услуг. При эффективном развитии и соответствующем

шей реализации потенциал данного рынка может быть раскрыт еще в большей степени [4].

Среди видов молодежного туризма выделяется роль экологического туризма в воспитании молодежи на примере Приволжского федерального округа в рамках организации экологических туров, к числу которых относятся создание документальных фильмов о национальных парках округа, разработка экологических маршрутов [3, С.50].

Среди других направлений исследований — активные формы туризма и внутренний туризм среди студентов, изучение молодежного туризма как способа культурной интеграции и др. Кроме того, интерес к развитию молодежного туризма выражается через проведение научных форумов среди молодежи.

Туристские практики в молодежной сфере изучаются, прежде всего, в контексте такого общего для данной социально-демографической группы вида туризма, как молодежный туризм. В этом направлении учеными сделано достаточно много, но современная жизнь и условия пандемии внесли свои коррективы, которые требуют осмысления в контексте пересмотра особенностей развития молодежного туризма в современной России и отдельно взятых регионах.

Анализ имеющихся исследований по молодежному туризму позволяет выделить ряд тематических направлений, привлекающих внимание ученых разных отраслей социально-гуманитарного знания, среди которых:

- история становления и развития молодежного туризма в России;
- проблемы и предпочтения молодежи в сфере туризма;
- ресурсный потенциал туризма в плане патриотического воспитания молодежи, формирования у нее патриотических ценностей;
- нетрадиционные виды туризма в молодежной среде, в том числе развивающиеся под влиянием цифровизации;



– туризм как способ культурной интеграции региональной молодежи;

– туристические практики молодежи с точки зрения типологического многообразия туризма [7].

Таким образом, молодежный туризм на современном этапе своего развития требует к себе особенного внимания со стороны структур, занимающихся его продвижением и реализацией. Отмечая положительный вектор в развитии молодежного туризма с точки зрения сформировавшегося запроса на туристские практики и проявляемую молодежью активность в этом направлении, есть необходимость в выявлении и преодолении барьеров на пути реализации туристских потребностей молодежи. Необходимо развивать взаимодействие структур, которые занимаются развитием молодежного туризма в регионе, уделить внимание популяризации и повышению качества проведения молодежных спортивно-туристских мероприятий, пропаганде здорового образа жизни, а также созданию оптимальных условий для путешествий как внутри региона, так и за его пределами.

### Список литературы

1. Ильинский И. М. Молодежь в процессе развития [Электронный ресурс] URL: <http://www.ilinskiy.ru/publications/stat/molrazv.php>

2. Макаренко А.С. О воспитании/ А.С.Макаренко; Сост. и авт. вступ. ст. В.С.Хелемендик.-Москва: Политиздат, 1988.-255с

3. Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2019. 283 с.

4. Насибова И. Н. Особенности развития молодежного туризма в России и его влияние на формирование патриотических ценностей молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №11. С. 302–307.

5. О молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ // Справочная правовая система Консультант Плюс.

6. Раитина М.Ю., Илюхина Г.И., Покровская Е.М., Сулова Т.И., Ходкевич М.М. Молодежный туризм как способ культурной интеграции: региональный аспект (на примере г. Томска) // Сервис Plus. 2019. Т.13. No2. С. 3-13.

7. Стали известны самые популярные молодежные туристические направления в России [Электронный ре-сурс] // Ассоциация Туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/55294.html>.

**Вотинцева Наталья Анатольевна**

старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий  
в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ», Россия, г. Ижевск

natasha1@izh.com

**Votinseva Natalya A.**

Udmurt State University, Russia, Izhevsk

## **ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ОКАЗАНИИ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ**

## **PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS IN THE PROVISION OF PUBLIC CATERING SERVICES IN RUSSIA**

**Аннотация:** Данная статья рассматривает и анализирует вопросы защиты прав потребителей услуг общественного питания. Автор анализирует основные права потребителя, которые закреплены в законодательстве. Рестораны, кафе, столовые и другие предприятия общественного питания обязаны предоставить потребителям полную и достоверную информацию о своих услугах. В статье указываются требования, которые может предъявить потребитель в случае ненадлежащего оказания услуг общественного питания. Предприятие общественного питания несет ответственность за ненадлежащую информацию об услугах общественного питания, за недостатки услуг, за причинение вреда жизни и здоровью потребителя, а также его имуществу.

**Ключевые слова:** закон, потребитель, права потребителя, услуги общественного питания, защита прав потребителей, ответственность.

**Abstract:** This article examines and analyzes the issues of consumer protection in catering services. The author analyzes the basic consumer rights that are enshrined in legislation. Restaurants, cafes, canteens and other public catering enterprises are obliged to provide consumers with complete and accurate information about their services. The article specifies the

claims that consumers can make in the event of improper provision of catering services. Catering company is responsible for improper information about public catering services, for the shortcomings of services, for causing harm to the life and health of the consumer, as well as his property.

**Keywords:** law, consumer, rights of the consumer, catering services, protection of consumers, responsibility.

При подготовке специалистов сферы туристской индустрии в рамках изучения правовых дисциплин должно уделяться внимание изучению вопросов, связанных с защитой прав потребителей. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом РФ [1,2], Законом РФ «О защите прав потребителей» [3], другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами РФ. Среди иных нормативных правовых актов следует отметить федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [4], Постановление Правительства РФ от 21 сентября 2020 г. № 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» [5].

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» содержит указание на объекты общественного питания как на один из необходимых составляющих элементов туристской индустрии [4].

Предприятие (объект) общественного питания (предприятие (объект) питания) – это имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, в т.ч. изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг [6]. Услуги – услуги общественного питания, предусматривающие изготовление продукции общественного питания, создание условий для потребления и реализации продукции общественного питания и иной пищевой и

непищевой продукции (покупные товары) как на месте изготовления, так и вне его по заказам [5].

Турист (экскурсант) может получить услуги общественного питания в ресторанах, кафе, барах, столовых, предприятиях быстрого обслуживания, буфетах, кафетериях, магазинах (отделах) кулинарии.

Основные права потребителей закреплены в Законе РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». К ним относятся:

1) право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей (ст. 3). Это право обеспечивается посредством включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы, а также посредством организации системы информации потребителей об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав. Предприятие общественного питания должно в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» и Правила оказания услуг общественного питания.

2) право на получение товара (работы, услуги) качество которого соответствует договору, а при его отсутствии, обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется. Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для использования в соответствии с этими целями (ст. 4).

3) право потребителя на безопасность товара (работы, услуги). Товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации должен быть безопасен для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинять вред имуществу потребителя. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги) для

жизни и здоровья потребителя, окружающей среды, а также предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке (ст. 7);

4) право потребителя на необходимую и достоверную информацию об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и о товарах (работах, услугах) (ст. 8). Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ. Исполнитель также вправе довести до сведения потребителя данную информацию посредством ее размещения на сайте ресторана, кафе и другого предприятия общественного питания в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

5) право потребителя в любое время на отказ от исполнения договора о выполнении работ (оказании услуг) (ст. 32). При этом он оплачивает исполнителю фактически понесенные им расходы, связанные с исполнением обязательства по данному договору;

б) право на предъявление требований к исполнителю (продавцу, изготовителю) в случае нарушения прав потребителя (гл. 2 и 3 Закона «О защите прав потребителей»);

7) право потребителя на судебную защиту своих прав (ст. 17). Иски о защите прав потребителей могут быть предъявлены по выбору истца в суд по месту: а) нахождения организации, а если ответчиком является индивидуальный предприниматель, – его жительства; б) жительства или пребывания истца; в) заключения или исполнения договора. Если иск к организации вытекает из деятельности ее филиала или представительства, он может быть предъявлен в суд по месту нахождения ее филиала или представительства. Потребители, иные истцы по искам, связанным с нарушением прав потребителей, освобождаются от уплаты государственной пошлины в соответствии с законодательством РФ о налогах и сборах;

8) право на компенсацию морального вреда (ст. 15). Моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения изго-

товителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) прав потребителя, предусмотренных законами и правовыми актами РФ, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков [3].

Рассмотрим право потребителя на информацию об исполнителе. Согласно п. 1 ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора; установлено, что по отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством РФ [3].

Исполнитель помимо информации, доведение которой предусмотрено статьей 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», обязан довести до сведения потребителей также следующую информацию об оказываемых услугах:

перечень услуг и условия их оказания;

наименование предлагаемой продукции общественного питания с указанием способов приготовления блюд и входящих в них основных ингредиентов;

сведения об объеме (весе) порций готовых блюд продукции общественного питания и покупных товаров, емкости потребительской тары предлагаемой алкогольной продукции и объеме ее порции;

сведения о пищевой ценности продукции общественного питания (в том числе калорийность, содержание белков, жиров, углеводов, а также витаминов, макро- и микроэлементов при добавле-

нии их в процессе приготовления продукции общественного питания) [5].

Информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании услуг. В меню (винной карте) исполнителем указываются наименование алкогольной продукции, объем и цена алкогольной продукции в потребительской таре, если исполнитель предлагает и реализует алкогольную продукцию в потребительской таре, и (или) наименование алкогольной продукции, объем и цена за порцию, не превышающую 1 литра алкогольной продукции (объем порции устанавливается по усмотрению исполнителя).

Потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомления с меню, прейскурантами, условиями обслуживания и иной информацией, предусмотренной Правилами оказания услуг общественного питания, как в зале, так и вне зала обслуживания. При этом потребитель вправе получить дополнительную информацию о потребительских свойствах предлагаемой продукции общественного питания, а также об условиях приготовления блюд, если эти сведения не являются коммерческой тайной.

Исполнитель, не предоставивший потребителю полной и достоверной информации об услугах общественного питания, несет согласно пункту 1 статьи 29 Закона РФ «О защите прав потребителей» ответственность за недостатки предоставления таких услуг, выявленные после оказания услуг потребителю вследствие отсутствия у потребителя такой информации.

Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию об услугах общественного питания, он вправе потребовать от предприятия общественного питания возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.



Исполнитель обязан оказать услугу в соответствии с перечнем услуг, определяемых им самостоятельно, любому потребителю, обратившемуся к нему с намерением заказать услугу в течение всего режима работы исполнителя. При этом перечень производимой и реализуемой им продукции общественного питания и (или) покупных товаров, соответствующих обязательным требованиям нормативных правовых актов, указывается в меню (прейскуранте) или иным способом, обеспечивающим получение информации в наглядной и доступной форме в целях правильного выбора соответствующих услуг (продукции).

Услуги общественного предоставляются исполнителем на основании договора. Необходимо отметить, что согласно статье 32 Закона РФ «О защите прав потребителей», потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работ (оказании услуг) в любое время при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, связанных с исполнением обязательств по данному договору [3]. Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг лишь при условии полного возмещения заказчику убытков [2].

При предварительном заказе на оказание услуг один экземпляр документа, подтверждающего заключение договора об оказании услуги, должен быть выдан потребителю и (или) направлен в электронном виде (если потребителем выбран указанный способ). Исполнитель обязан оказать потребителю услуги в сроки, согласованные с потребителем. Исполнитель вправе предложить потребителю предварительную оплату услуг, оплату после отбора блюд или после приема пищи либо предложить потребителю иной порядок оплаты услуг. Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в порядке и сроки, которые согласованы с исполнителем. Исполнитель при расчетах за оказываемые услуги выдает потребителю кассовый чек или бланк строгой отчетности на бумажном носителе и (или) направляет кассовый чек или бланк строгой отчетности потребителю в электронной форме с учетом требований законодательства РФ о применении контрольно-кассовой техники. Кроме того,

исполнитель обязан обеспечить возможность потребителю проверить объем (массу) предлагаемой ему продукции общественного питания посредством предоставления необходимых средств измерения. Исполнитель также обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

Последствия нарушения исполнителем сроков оказания услуг, а также сроки устранения недостатков таких услуг и сроки удовлетворения отдельных требований потребителя определяются в соответствии со статьями 28, 30 и 31 Закона РФ «О защите прав потребителей», а права потребителя при обнаружении недостатков услуг общественного питания и право потребителя на отказ от исполнения договора об оказании услуг общественного питания – в соответствии со статьями 29 и 32 указанного Закона.

В случае нарушения исполнителем сроков выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель в соответствии со статьей 28 Закона РФ «О защите прав потребителей» по своему выбору вправе:

- назначить исполнителю новый срок;

- поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

- потребовать уменьшения цены за выполнение работы (оказание услуги);

- отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги).

Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги) [3].

Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать (ст. 29 Закона РФ «О защите прав потребителей») [3]:

- безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);

соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);

безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

При этом удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги), если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или иные существенные отступления от условий договора.

За нарушение предусмотренных сроков удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере 3% цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена – общей цены заказа. Кроме того, договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки (пени).

Наряду с оказанием услуг общественного питания исполнитель вправе предложить потребителю приобрести услуги по организации досуга и другие услуги, однозначно указав на их возмездный

или безвозмездный характер и предоставив возможность ознакомиться с необходимой информацией о таких услугах. При этом в соответствии со статьей 16 Закона РФ «О защите прав потребителей» [5]:

исполнитель не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные услуги за плату, а также включать в договор (заказ) иные расходы (платежи, комиссии, доплаты, чаевые и др.), не включенные в стоимость продукции, указанной в меню (прейскуранте), и цену выбранных потребителем услуг по организации досуга и других возмездных услуг. Речь идет о недопустимых условиях договора, ущемляющих права потребителя, которыми нарушаются правила, установленные международными договорами РФ, настоящим Законом РФ «О защите прав потребителей», законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей. Недопустимые условия договора, ущемляющие права потребителя, ничтожны.

потребитель вправе отказаться от оплаты таких дополнительных услуг (расходов), а если они оплачены, – потребовать от исполнителя возврата уплаченной суммы.

Если включение в договор условий, ущемляющих права потребителя, повлекло причинение убытков потребителю, они подлежат возмещению исполнителем в полном объеме в соответствии со статьей 13 Закона РФ «О защите прав потребителей». Требование потребителя о возмещении убытков подлежит удовлетворению в течение десяти дней со дня его предъявления [3].

В случае реализации потребителю при оказании услуг общественного питания покупных товаров ненадлежащего качества потребитель пользуется правами, предусмотренными главой II Закона РФ «О защите прав потребителей».

В соответствии со статьей 18 Закона РФ «О защите прав потребителей» потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе [3]:

потребовать замены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула);

потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;

потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

Кроме того, исполнитель также отвечает за сохранность вещей потребителя в соответствии с законодательством Российской Федерации. Согласно статье 924 ГК РФ хранитель вещи, сданной в гардероб, независимо от того, осуществляется хранение возмездно или безвозмездно, обязан принять для обеспечения сохранности вещи все меры, предусмотренные пунктами 1 и 2 статьи 891 ГК РФ [2]. Данные Правила применяются также к хранению верхней одежды, головных уборов и иных подобных вещей, оставляемых без сдачи их на хранение гражданами в местах, отведенных для этих целей в организациях и средствах транспорта. Если в обеденном зале предприятие общественного питания установили вешалки для верхней одежды, организация тем самым предлагает посетителю воспользоваться услугой безвозмездного хранения его вещей на время получения услуги общественного питания. С этого момента ресторан, кафе и другое предприятие общественного питания несет ответственность за утрату или повреждение вещей посетителя, оставленных в отведенном для этого месте.

Вред, причиненный жизни или здоровью потребителя в результате предоставления гостиничных услуг, не отвечающих требованиям и (или) условиям договора, также подлежит возмещению

исполнителем в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Исполнитель освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств перед потребителем, если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, предусмотренным федеральными законами.

### **Список литературы**

1. Гражданский кодекс РФ (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 2) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». URL: <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
5. Постановление Правительства РФ от 21.09.2020 г. № 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания». URL: <http://www.consultant.ru>
6. Межгосударственный стандарт ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200107325>

**Гай Инна Александровна**

старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий  
в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

Innagay@mail.ru

**Guy Inna Aleksandrovna**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **ПОХОД ВЫХОДНОГО ДНЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ АКТИВНОГО ТУРИЗМА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ТЕМАТИКА**

### **Аннотация**

Статья посвящена вопросам тематики и организации походов выходного дня. Они являются наиболее востребованной массовой разновидностью активного туризма и доступны многим возрастным группам, а также отражают специфику мотивации туристов.

### **Abstract**

This article is devoted to the questions of thematic and organizations of weekend trips. They are one of the most desirable and mass type of active tourism. Also, they are available to many age groups and they reflect specific of tourist's motivation.

### **Ключевые слова**

Спортивно-оздоровительный туризм, поход выходного дня, тематический поход, поход-квест, спортивный турклуб, спортивный туризм в Удмуртии

### **Keywords**

Sport and health tourism, weekend trip, thematic hiking trip, quest walking trip, sport touristic club, sport tourism in the Udmurt Republic

Спортивно-оздоровительный туризм – это один из типов туризма, целью которого является спортивное совершенствование в преодолении естественных препятствий, т. е. совершенствование всего комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для безопасного передвижения человека по пересеченной местности и преодоления сложного природного рельефа [2].

Массовые формы спортивно-оздоровительного туризма представляют собой группу эффективных средств восстановления человеческой активности, сочетающих физическую нагрузку с увлекательной и эмоционально насыщенной досуговой деятельностью.

В ФЗ «О физической культуре и спорте в РФ» сказано: «массовый спорт – часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическое развитие граждан посредством проведения организованных и (или) самостоятельных занятий, а также участия в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных мероприятиях» [9].

Массовые туристские мероприятия в настоящее время вновь обретают былую популярность (особенно среди молодежи), что обусловлено, присутствием соревновательных элементов, как личного, так и командного характера (соревнования всегда привлекали молодежь).

Массовые спортивно-оздоровительные мероприятия являясь средством активного оздоровительного отдыха, призваны решать социальные и социально-педагогические задачи:

1) пропаганда физической культуры и спорта, которая обеспечивается наглядностью, гласностью, соответствующим оформлением мест проведения массового мероприятия, своевременной информацией о ходе, сущности и итогах мероприятия;

2) реклама форм и видов физкультурно-оздоровительных мероприятий, организаций, предприятий и учреждений, предоставляющих физкультурно-спортивные услуги и товары;

3) популяризация здорового образа жизни;



- 4) гуманистическое и патриотическое воспитание, которое осуществляется в процессе проведения массовых мероприятий, посвященных памятным датам и гражданским событиям;
- 5) повышение коммуникабельности людей, чему способствует совместная подготовка и участие в праздниках и соревнованиях;
- 6) организационное укрепление коллектива физической культуры (группы, спортклуба, спортивной секции и т.п.), которое достигается в ходе комплектования команд, подготовки к мероприятию, выбора организаторов, капитанов команд и т.д.;
- 7) демонстрация достижений лучших групп и обмен опытом работы любителей спорта;
- 8) предоставление новичкам возможности попробовать свои силы, приобщиться к спорту и др. [6].

В системе физической культуры, спорта и туризма спортивно-оздоровительный туризм является социально значимым явлением, которое развивается по объективным законам развития общества, удовлетворяя потребности людей в отдыхе, познании, общении, творчестве. Спортивно-оздоровительный туризм занимает значимое место в этой системе, является одновременно частью подсистем физической культуры, спорта и туризма.

В целях массового привлечения населения к систематическим и регулярным занятиям физической культурой и спортом организуются физкультурно-оздоровительные и спортивно-массовые мероприятия: турпоходы – однодневные, выходного дня, многодневные некатегорийные (в том числе с детьми), массовые спортивные походы низких категорий сложности (в том числе для школьников), слеты, соревнования, туристские вечера, конкурсы, выставки, туристские лагеря, показательные выступления и др. [4]. Новыми формами пропаганды физической культуры и спорта являются массовые соревнования среди семей, республиканские спортивные состязания между селами. Такие мероприятия способствуют развитию прикладных видов спорта, привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом.

Таким образом, спортивный туризм можно рассматривать не только как профессиональную деятельность, направленную на достижение высоких спортивных результатов и получение спортивных званий, но еще и как массовый вид туризма, доступный для всех слоев населения (походы выходного дня, разного рода слеты, фестивали на открытом воздухе). Именно массовый туризм, являясь частью спортивно-оздоровительного туризма, удовлетворяет потребности людей в отдыхе, общении, способствует воспитанию патриотизма и популяризации физической культуры и спорта среди населения.

Поход выходного дня, или ПВД,— это наиболее распространенный и доступный вид рекреации. В нем могут участвовать туристы любого возраста, пола и физической подготовки. Известны ПВД, в которых участвуют люди с различными заболеваниями и различной группы инвалидности, даже колясочники. В материально-финансовом значении ПВД — малозатратный вид отдыха и оздоровления. Такой поход длится 1—3 дня, его протяженность — 5~60 км, число участников — от 2 до 100 человек. Чаще всего ПВД организуется туристской секцией (клубом), какой-либо организацией или же по личной инициативе туристов. В связи с тем, что этот поход проходит в выходные дни, он не может быть продолжительным, а его маршрут не может пролегать далеко от населенного пункта. Такой поход тесно связан с транспортной развязкой (наличием массового общественного транспорта) [10].

Каждый поход, в том числе и ПВД, должен иметь цель. Причем не подразумеваемую, а словесно сформулированную и доведенную до сведения каждого участника похода [9].

Так, в зависимости от цели существует несколько видов походов выходного дня — экскурсионные, оздоровительные, тренировочные и соревновательные и др. Друг от друга они отличаются протяженностью, продолжительностью (от трех часов до трех суток), скоростью движения, характером дороги и естественных препятствий [10].

Многие люди находят, что занятия туризмом улучшают самочувствие, снимают напряжение после трудовой недели. И оздоровительный эффект такого ПВД (до 25 км) идет по двум направлениям:

1) физическое оздоровление: тренировка мышц, получение заряда бодрости и работоспособности;

2) психологическое: снятие напряжения городской жизни, отвлечение от каждодневных забот и переключение с одного круга общения на другой [9].

Спортивный и тренировочный поход выходного дня (до 30 км) предполагает преодоление естественных препятствий и природных трудностей, повышение уровня физической подготовки и спортивной квалификации.

Для познавательного похода характерна разведка новых мест; знакомство с достопримечательностями; изучение родного края в историческом, географическом, геологическом направлениях, по местам боевой славы и т. д.

Экскурсионный поход связан с посещением исторических мест, мест, связанных с именами выдающихся людей и др.; коммуникационный – со встречей с друзьями, знакомством с новыми людьми, обменом мнениями по разным темам; досуговый – с пением и слушанием песен, играми, соревнованиями, лотереями, викторинами, шутивными сценками.

Поход выходного дня с практической целью подразумевает общественно полезную работу, практическую экологическую деятельность, сбор гербариев, коллекций пород и минералов, гидрологические наблюдения и т. п. по заданиям научных учреждений, музеев, сбор ягод, грибов, орехов, разработку и описание новых туристских маршрутов.

Поход с эстетической целью характеризуется «общением» с природой – живописными ландшафтами и объектами (фантастическими фигурами скал-останцев, водопадами, прозрачными родниками и т. д.), животным и растительным миром, их гармоничными сообществами [10].

Учебный поход можно устроить для того, чтобы научить ребят разводить костер, ставить палатку, ориентироваться на местности и т. д.

Цель похода обязательно должна быть донесена до каждого участника, чтобы в итоге все остались довольны выходными.

Цели могут быть разнообразными, как мы это уже отметили, но самое главное, чтобы при достижении поставленных целей руководитель не забыл о логичности построения маршрута. Маршрут должен быть под силу каждому из участников по физической нагрузке, а также соответствовать по протяженности и сложности, установленным нормативам в зависимости от вида туризма [9].

По продолжительности самыми распространенными походами являются однодневные походы выходного дня. Обычно это 6-8 часов ходового дня. Прогулки могут длиться всего 2-3 часа. После введенной пятидневной рабочей недели заядлые туристы предпочитают двухдневные походы и планируют свои маршруты с пятницы до воскресенья. География походов значительно расширилась, стало возможным уезжать за 120-150 км и более от своего города. Праздники позволяют совершать более длительные походы. В первую декаду мая туристы стремятся прибавить к праздникам отгулы или дни в счет отпуска и отправиться в многодневный поход [5].

Кроме того, походы выходного дня разделяются по видам туризма: пеший, водный, лыжный, спелео и др. [9].

Не стоит забывать и о том, что в современном мире складывается тенденция планировать отдых таким образом, чтобы уделить внимание какому-то одному интересующему аспекту. В связи с этим повышается интерес к спортивным мероприятиям, приуроченным к какой-либо тематике. Походы выходного дня на сегодняшний день являются распространенной формой проведения таких праздников.

Темы путешествий могут быть самыми разнообразными: история, литература, кинематограф, изобразительное искусство, археология и другие. Кроме того, можно разрабатывать индивидуаль-

ные маршруты, исходя из личных интересов туриста. Поэтому для людей любознательных или желающих развиваться профессионально, совместив приятное с полезным, тематический спортивный поход (в том числе и спортивно-оздоровительное мероприятие, праздник как один из способов организации такого маршрута) является отличным времяпрепровождением и приобщением к спорту.

В настоящее время, представлен достаточно широкий круг спортивно-массовых мероприятий разного уровня, предлагаемых для участия людей любого возраста и пола. Такие мероприятия очень важны для всех его участников, как для зрителей соревнования, так и для самих спортсменов.

Организация тематического спортивного похода выходного дня проводится для того, чтобы все слои населения могли показать свои физические способности, а поклонники и любители спорта – получить удовольствие от происходящего. И каждый имеет право выбирать, по какую сторону он будет учувствовать. Главное входить в состав команды. Можно отметить, что на соревнованиях проверяется и учебно-спортивная работа в физкультурных организациях, происходит обмен опытом, широко пропагандируется спорт. Поэтому спортивно-массовое мероприятие, независимо от его масштаба должно рассматриваться и проводиться как спортивное событие, на высоком культурном и организационном уровне [3].

Таким образом, туристские походы выходного дня – это краткосрочные походы длительностью от 1 до 3 дней с ночевкой или без нее. Это один из самых распространенных видов отдыха. В зависимости от цели, продолжительности, способа передвижения походы выходного дня могут быть различных видов. Кроме того, тематика таких походов тоже может отличаться: она может носить развлекательный, образовательный характер, может быть посвящена какому-либо празднику или целому событию. Именно массовые тематические спортивные мероприятия, в число которых входят походы выходного дня, направлены одновременно на развитие физической активности и отдыха населения.

Тематические спортивные маршруты выходного дня должны проводиться в соответствии с основными принципами:

1. Соответствие организации соревнований их задачам.

Это значит, что характер, содержание, место и время проведения должны выбираться так, чтобы они наиболее полно позволили решить главную задачу.

2. Доступность соревнований по времени и месту проведения.

Этот организационный принцип требует обязательного учета таких факторов, как режим работы участников, транспорт, погодные условия и др.

3. Посильность упражнений, заданий соревнований для людей различного возраста, пола, физической подготовленности по нагрузке, сложности, продолжительности и т. п.

4. Безопасность участников, зрителей, судей.

Для этих целей должно быть обеспечено медицинское обслуживание, заблаговременно проведен подбор упражнений, инвентаря, сделано ограждение площадок для игр, плавания и др.

5. Зрелищность, наглядность, эстетичность, воспитывающий характер соревнований.

Несоблюдение хотя бы одного из принципов может отрицательно повлиять на успех мероприятия, обесценить большую подготовительную работу, привести к нежелательным последствиям.

Проведение тематических физкультурно-спортивных массовых мероприятий пробуждают широкие массы населения к систематическим занятиям физической культурой. Практикой отечественного физкультурно-спортивного движения накоплен благоприятный опыт различных массовых мероприятий для детей и взрослого населения. Это «Веселые старты», «Карнавал на льду», «Олимпиада Деда Мороза», «У нас в гостях Нептун».

Для организации физкультурно-спортивного праздника обычно создается организационный комитет (оргкомитет) из представителей организаций, задействованных в подготовке данного меро-

приятия. Составляется сводный план, которым предусматриваются: общий замысел мероприятия, его тематика, основные и второстепенные мероприятия, его длительность в целом и отдельных его частей, характер и процедура открытия и закрытия, число зрителей, сроки и ответственные за выполнение плана, смета расходов, план проведения организационных заседаний, распределение обязанностей среди членов оргкомитета и др.

Следующий этап – технологический, который включает составление положения, определение судейской бригады, назначение главного судьи, секретаря, утверждение программы массовых мероприятий, составление и утверждение сценария мероприятия.

Сценарий – это литературно-режиссерская разработка содержания мероприятия. Обычно сценарий в строгой последовательности и взаимосвязи излагает все, что будет происходить на массовом мероприятии, раскрывает тему следующих друг за другом элементов действия, показывает переходы от одной части к другой, примерное направление всех публицистических и пропагандирующих физическую культуру и здоровый образ жизни выступлений, предусматривает средства повышения активности участников, специальное оборудование мест действия, музыкальное сопровождение.

Кроме того, план подготовки предусматривает:

1) подбор, утверждение, инструктаж непосредственных организаторов соревнования, технических руководителей, судей, членов жюри, подготовку программ художественной самодеятельности;

2) подготовку мест проведения мероприятия, в том числе оформление (средства наглядной агитации и пропаганды, флаги, установка указателей, ограждений, разметки на месте соревнований, маркировка трасс, площадок и др.);

3) подготовку оборудования, инвентаря, снаряжения, судейских принадлежностей;

4) подготовку канцтоваров, грамот, вымпелов, бланков протоколов и т. п.;

5) выписку счетов и своевременное приобретение призов, подарков;

6) изготовление средств наглядной агитации и гласности афиш, объявлений, комментаторских текстов, бланков «экспресс-информации» и др.;

7) организацию медицинского обеспечения: подбор врачей, приобретение медикаментов, выбор места расположения медицинских работников.

Если физкультурно-спортивное мероприятие проводится с выездом за город, то в плане предусматривается:

1) организация транспортного и бытового обслуживания;

2) составление сметы на проведение мероприятия, в которую включаются расходы: на приобретение грамот, призов, сувениров; медикаментов; нестандартного инвентаря для проведения игр и конкурсов; изготовление рекламно-оформительских материалов; печатание и расклейка афиш; транспортные расходы;

3) определение итогового заседания оргкомитета перед проведением мероприятия [26].

Важнейшая задача в комплексе мероприятий по организации, подготовке и проведению похода – это обеспечение безопасности участников туристских походов. Профилактика несчастных случаев по праву занимает ведущее положение в туризме. На обеспечение безопасности направлены основные руководящие документы по самодеятельному, спортивному и ознакомительному туризму [7].

Так, например, ГОСТ «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма» устанавливает требования безопасности к туристским услугам, включающим активные виды передвижения и отдыха; ГОСТ «Туристские услуги. Личная безопасность туриста» устанавливает требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, личной неприкосновенности, а также имущества туристов (экскурсантов) при совершении путешествий и экскурсий; ГОСТ «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» устанавливает требования по обеспечению безопасности



жизни, здоровья, имущества туристов при совершении путешествий, а также описывает возможные источники рисков и опасностей и способы их снижения.

Безопасность можно обеспечить двумя путями:

- 1) устранением источников опасности, самой возможности каких-либо стихийных бедствий, аварий, потрясений и катаклизмов;
- 2) повышением защищенности от опасностей, способности надежно противостоять им [7].

Обеспечение безопасности участников похода, по сути, предполагает тщательную и всестороннюю подготовку участников и руководителей разного уровня к каждому туристскому мероприятию. Подготовка участников туристской группы в целом должна соответствовать направлению их туристской деятельности и сути конкретных туристских мероприятий, в которых они намерены принять участие. Например, в случае рекреационных походов (оздоровительных походов выходного дня) специальной подготовки участников, как таковой практически не проводится. Организатор работает с тем контингентом туристов, который изъявил желание участвовать в туристском мероприятии и выполнил все предварительные (в основном финансовые) условия, выдвинутые организатором путешествия. В данном случае мы можем говорить обо всех видах подготовленности в применении к руководителю (инструктору) туристского мероприятия и к функционерам туристской организации, проводящей поход [8].

Таким образом, технология организации тематического спортивного похода выходного дня – это трудоемкая работа, начинающаяся с момента планирования мероприятия и заканчивающаяся подведением его итогов. Спортивный туризм, в первую очередь, характеризуется своей массовостью и доступностью для всех слоев населения. Так, самым распространенным видом отдыха являются походы выходного дня (ПВД). Причем они могут быть различными в зависимости от цели, способа передвижения, тематики и т.д. Любой маршрут требует тщательной подготовки, начиная с момента его планирования и заканчивая подведением итогов. Важно пом-

нить, что именно тематические спортивные маршруты и мероприятия направлены на развитие физической активности человека и организацию его досуга.

Удмуртская Республика обладает достаточно большим туристским потенциалом, предпосылками для развития туризма, особенно в области культурно-познавательного, санаторно-курортного, промыслового и активного туризма [1]. Перспективным для республики является развитие зимних (в первую очередь, горнолыжный спорт) и летних видов активного отдыха (водный, пешеходный, велосипедный, конный, спортивно-оздоровительный туризм). В настоящее время центрами организованного активного досуга в республике являются спортивный комплекс «Чекерил», спортивно-туристский центр «Нечкино», спортивно-оздоровительный лыжный комплекс имени Г.А. Кулаковой, стрелково-спортивный комплекс имени Демидова А.М. [1].

Данные виды туризма пользуются активным спросом у туристов. Примером наиболее успешной туроператорской деятельности в спортивном туризме, в том числе в организации походов выходного дня является команда клуба «Ижсплав». Популярностью пользуется сплав по р. Лоза с отдыхом в хорошо оборудованном кемпинге: неподалеку детский городок и деревенское подворье, где малыши могут посмотреть на животных; два пруда, позволяющие поплавать, порезвиться на воде. Развитие этого направления связано с увеличением заездов в два раза по сравнению с прошлым годом, а также с расширением там линейки услуг (привлечение аниматоров, катание на сапборде, обустройство веревочного парка). Кроме того, сейчас команда клуба успешно реализует пеший экскурсионный тур «Места силы Каракулинского района». Это однодневная автобусная краеведческая поездка, позволяющая не только погулять по селу Каракулино, полюбоваться его уникальными памятниками: орланом белохвостым и мемориалом в честь воинов-земляков, но еще и посетить мыс Любви, зарядиться энергией в Зуевых ключах, отметится на самой южной точке Удмуртии, покорить Ведьмину гору и многое другое. Данный маршрут досту-

пен и взрослым, и детям. В перспективе активное внедрение походов выходного дня в форме квеста.

В современных экономических и социальных условиях все более распространенным в Удмуртской Республике становится спортивно-оздоровительный туризм, являющийся одним из способов организации здорового, активного и экономичного досуга населения и, прежде всего, подростков и молодежи. В Удмуртии возможна организация и проведение походов разной категории сложности. Для поддержания и развития спортивно-оздоровительного туризма необходима государственная поддержка, поскольку данный вид туризма является социально ориентированной сферой и наиболее демократичным видом отдыха, характеризующимся своеобразным народным творчеством, свободным выбором формы собственной активности для всех социально-демографических групп населения, начиная с детей дошкольного возраста и до пенсионеров.

### Список литературы

1. Гаврилова, Л.С. Основные тенденции развития туризма в Удмуртской Республике. – Режим доступа: <https://docplayer.com/33554928-Osnovnye-tendencii-razvitiya-turizma-v-udmurtskoy-respublike.html>
2. Горшков, И.Д. Спортивно-оздоровительный туризм [Текст]: Текст лекций / И. Д. Горшков; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль :ЯрГУ, 2014. – 60 с.
3. Ермакова, Е.Г. Организация и формы спортивных мероприятий, как средство массового приобщения всех слоев населения к систематическим занятиям физической культурой и спортом [Текст]/ Е.Г. Ермакова, В.М. Паршакова, К.А. Романова// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №3. – С. 74-76.
4. Доступный, социальный и массовый туризм. Современные научные представления о массовом и доступном туризме. Массовый туризм. –  
Режим доступа: [https://bstudy.net/797239/turizm/sovremennye\\_nauchnye\\_predstavleniya\\_massovom\\_dostupnom\\_turizme](https://bstudy.net/797239/turizm/sovremennye_nauchnye_predstavleniya_massovom_dostupnom_turizme)

5. Колесников, А.А. Вступая на тропу туризма. Виды туристических походов. – Режим доступа: <http://www.turizmvnn.ru/Kolesnikov-vidypohodov/>
6. Курорт активного отдыха «Нечкино»: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.nechkino.ru/>
7. Махов, С.Ю. Безопасность в сфере рекреации и туризма. Организация безопасности активного туризма [Текст]: пособие для высшего профессионального образования/ С.Ю. Махов. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2012. – 150с.
8. Махов, С.Ю. Основы активного туризма [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ С.Ю. Махов. – Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания, 2020. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/s-u-mahov/osnovy-aktivnogo-turizma/>
9. Организация похода выходного дня [Электронный ресурс]: Лекция/ лектор М.З. Саруханова. – Режим доступа: <http://school-tp.sfu-kras.ru/ntp/orgPVD.pdf>
10. Соболев, С.В. Базовая подготовка по спортивно-оздоровительному туризму [Текст]: Монография/ С.В. Соболев, В.М. Гелецкий, Е.А. Николаев. – Красноярск: СФУ, 2016. – 230 с.

УДК 379.858(470.51)(045)

**Рылова Н.И.**

кандидат экономических наук, доцент

Кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере  
ФГБОУ ВО Удмуртский Государственный университет,  
г. Ижевск  
rylova.ni@mail.ru

**Rylova Natalia**

Candidate of Economics, Associate Professor, Izhevsk

## **ПАРАПЛАНЕРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

### **Аннотация**

Парапланеризм можно рассматривать как перспективное направление развития экономической деятельности на рынке туристских услуг в Удмуртской Республике. Такое развитие даст свободу предпринимательству отдельных субъектов туристской деятельности и способствует развитию внутреннего туризма, вне зависимости от сезона ориентирован на удовлетворение быстро меняющихся потребностей общества.

Удмуртская Республика имеет потенциал для развития планеризма, который способствует развитию активности с подросткового возраста, формируя различные психофизиологические качества личности.

### **Ключевые слова**

Парапланеризм, экстремальный туризм, оздоровительный туризм, экстремальный туризм, параплан, паралет, паратрайк, мотопараплан, туристский потенциал, историко-культурный, природный потенциал развития туризма.

## **Paraplanerism as a promising direction of development of extreme tourism in the Udmurt Republic**

### **Annotation**

Paraplanerism can be considered as a promising direction for the development of economic activity in the market of tourism services in the Udmurt Republic. Such development will give freedom to entrepreneurship of individual entities by a tourist of activity and contributes to the development of domestic tourism, regardless of the season, focused on satisfying the rapidly changing needs of society.

The Udmurt Republic has a potential for the development of planning, which contributes to the development of activity from adolescence, forming various psychophysiological qualities of a person.

### **Keywords**

Paragliding, extreme tourism, health tourism, extreme tourism, paraglider, paralet, paratrike, motorized paraglider, tourist potential, historical, cultural, natural potential of tourism development.

Мир быстро меняется, диктует новые правила и темп жизни, люди, чтобы отвлечься вынуждены искать новые эмоции и впечатления. Это способствует развитию экстремального туризма.

Экстремальный туризм – вид туризма, активного отдыха, связанный с большими физическими нагрузками и риском для жизни. Он может быть водный, наземный, горный и воздушный.

Россия обладает высоким туристским потенциалом и имеет все необходимые условия с учетом богатой природы, разнообразного ландшафта все эти направления можно не только реализовать, но усовершенствовать для того, чтобы занять достойное место на мировом рынке экстремального туризма.

Пока экстремальный туризм в стране развит слабо. На долю подобных программ, по некоторым оценкам, приходится менее 1% рынка. Из 19 тыс. туристских фирм, зарегистрированных в Российской Федерации, не более 50 являются туроператорами по активному

и приключенческому туризму. Экстремальный туризм активно развивается преимущественно в центральной и южной частях России.

Удмуртская Республика обладает богатым историко-культурным, природным потенциалом для развития туризма, создания индустрии гостеприимства и имеет перспективные районы для развития экстремального вида туризма.

Одной из форм экстремального туризма является парапланеризм. Парапланеризм – это полёты на параплане с использованием энергии восходящих потоков воздуха, без жесткой первичной конструкции.

Парапланеризм – это не просто полет, развлечение, спорт или просто поддержание физической формы. В первую очередь это риск, поскольку ошибка будет дорого стоить всем ее участникам. Планеризм требует внимания, серьезного, осознанного подхода к делу, физическую и моральную подготовку, технических и базовых знаний в определенных дисциплинах, также следует учесть особенности параплана, грамотно подойти к подбору снаряжения и выбору опытного инструктора – это существенно снизит риск и позволит почувствовать истинное наслаждение полета, получить яркие, положительные эмоции.

В планеризме используют разные виды аппаратов.

Параплан – сверхлегкий летательный аппарат, созданный на базе парашютов, он предназначен для полета, старт происходит с земли. Может быть дополнительно установлен силовой агрегат (мотор), трансформирующий его в мотопараплан, который позволяет повысить его характеристики и взлетать с любой поверхности.

Паралет или паратрайк – моторный параплан, силовая установка крепится к тележке, взлет происходит с колес, поэтому используется более мощный и тяжелый двигатель, управление – ручное, маневренный, но требует большей квалификации пилота, даже с выключенным двигателем хорошо держится в воздухе.

Перспективы развития планеризма в Удмуртской Республике обусловлены тем, что занятия парапланеризмом позволяют укрепить силу воли, которая необходима как при занятии спортом, так и

в жизни. Поскольку планеризм как экстремальный туризм связан с риском, он требует развития внимания, умения анализировать неоднозначные, опасные ситуации, адекватно и быстро реагировать на них, предвидеть последствия своих действий, а также выработать правильное соотношение к смелости и осторожности. Планеризм позволяет направить энергию молодежи, ее склонность к риску в социально приемлемое русло, формируя правильное чувство опасности. Также планеризм дает новые знания летательного аппарата, его принципы действия и для того, чтобы разбираться в нем, необходимы базовые знания дисциплин: аэродинамики, аэрологии, штурманское дело, метеорологии, воздушное право, действия в особых случаях, оказание первой помощи и др., патриотическое воспитание – можно рассматривать как навыки необходимые для службы в вооруженных силах России.

Стоит отметить, что планеризм является отличной формой оздоровительного отдыха. На сегодня люди страдают от дефицита двигательной нагрузки, повышенному уровню стресса, усталости приводит к умственной деградации, немаловажно, что занятия благотворно влияют на развитие психологических качеств, преодоление своих страхов, снятию напряжения, расширению кругозора.

Развитие физической подготовки, выносливости, укрепление вестибулярного аппарата, тренировка мышц рук и ног, укрепление мышц голеностопа. Занятия обеспечивают здоровый, активный образ жизни, что способствует сохранению физической формы, получение массу положительных эмоций и регулярных тренировок, находясь в естественной среде.

Умеренно континентальный климат Удмуртской Республики благоприятствует развитию данного вида туризма вне зависимости от сезона, им можно заниматься и зимой до -15 градусов, что является существенным преимуществом. С учетом рельефа УР, ее можно использовать как стартовую площадку для новичков в приобретении полетных навыков, уменьшении риска травматизма.

Парапланеризм можно рассматривать как перспективное направление развития экономической деятельности на рынке ту-



ристских услуг в Удмуртской Республике. Такое развитие даст свободу предпринимательству отдельных субъектов туристской деятельности, открытию новых возможностей для экономического роста стимулируя их активность в целях получения прибыли, которая в свою очередь ориентирована на удовлетворение быстро меняющихся потребностей общества.

Создаются условия для современного туристского комплекса, увеличения числа экстрим-туристов, соревнований, прогресса в технике спортивного туризма, улучшения летных навыков. Но конечно для этого потребуется существенная государственная поддержка, именно она необходима в первую очередь при построении информационного поля туризма, организации мероприятий на стимулирование инвестиционной деятельности.

Новым парапланеризм в Удмуртской Республике не назовешь, уже существует аэроклуб «Полет» в Ижевске, «Авиационно-технический спортивный клуб» для детей в Можге, в июне 2022 года прошел первый фестиваль парапланов «Взлетные истории» в деревне Ермаково Увинского района, но системного подхода в развитии экстремального туризма в Удмуртии пока нет.

Проблемы препятствующих развитию планеризма в Удмуртской Республике:

- недостаточная информированность населения республики о внутренних объектах рекреации;
- высокая стоимость снаряжения и спецодежды;
- сезонность и зависимость от метеорологических условий;
- следует учитывать возраст и психофизиологические особенности туриста;
- удалённость от регионов, формирующих основные туристские потоки,
- относительно низкая платёжеспособность населения;
- большое количество кровососущих насекомых, некоторые из них являются переносчиками заболеваний (клещевой энцефалит);

– крайне слабая материальная база экстремального туризма. Большинство баз отдыха, фирм, принимающих туристов на приключенческих маршрутах, не имеют современного инвентаря и оборудования;

– при широкой сети высших учебных заведений, выпускающих специалистов для туризма, практически не готовятся кадры для экстремального туризма;

– на начальном этапе разработки турпродукта он не приносит ощутимых доходов региону, а значит мало интересен исполнительной власти;

– обеспечение необходимой помощи туристам, терпящим бедствие на территории России, возложено на МЧС, однако информация о дислокации подразделений поисково-спасательных служб, их возможностях и средствах связи с ними практически нет доступа туристской общественности.

– нормативные документы (ГОСТы), определяющие деятельность в этой сфере туризма, разрабатывались в советское время и во многих случаях устарели и часто невыполнимы.

Решение этих проблем ускорит формирование рынка экстремальных путешествий в России и сделает отечественные турфирмы, предлагающие программы активных видов туризма, конкурентоспособными на мировом туристском рынке.

Таким образом, можно сказать, что Удмуртская Республика имеет потенциал для развития экстремального туризма, в частности планеризма, способствующий развитию активности с подросткового возраста, формируя различные психофизиологические качества личности и развитие внутреннего туризма, вне зависимости от сезона. Вместе с тем, в развитии экстремального туризма региона остается еще много нерешенных проблем.

### **Список литературы**

1. Баранова Е.А. Проблемы экстремального туризма в России // Актуальные проблемы социальных коммуникации. – 2010. – С.83-84.

2. Байбулдина А.А. Проблемы и перспективы развития экстремального туризма // Вестник УГАЭС. Наука. Образование. Экономика. – 2013. – №3. – С.41-43.
3. Лукина Е.А. Основные причины роста популярности экстремального и приключенческого туризма // Современные проблемы сервиса и туризма – 2009. – №4. – С. 29-34
4. Френкель З. Введение в параглайдинг. – СПб.: АОЗТ ЛИЮ, 2016. – 186 с.
5. Хадиева Р.Т., Елисейкова А. А. экстремальные виды спорта как новые направления в развитии спорта // актуальные проблемы и перспективы теории и практики физической культуры, спорта, туризма и двигательной рекреации в мире: Материалы Всерос. науч. конф. 22-23 апреля 2016 г. – Челябинск: «Челябинский государственный университет», 2016. – С. 25-30
6. <https://www.marshruty.ru/Arts/Biblio.aspx?BiblioID=1ba70a2a-1316-45f4-b3ea-805f9b224fdc> – История развития планеризма
7. <https://sport-snarlyazhenie.ru/letatelnye-apparaty/738-paraplan-s-motorom> – Параплан с мотором, устройство, принцип работы, виды, характеристики

УДК 379.851:392.8(=511.1)(470.51)(045)

**Котлячков Антон Анатольевич**

Ассистент кафедры туризма и бизнес технологий  
в социокультурной сфере ИСК  
ФГБОУ ВО "Удмуртский Государственный Университет"  
Россия, г. Ижевск

**Kotlyachkov Anton A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**СОБЫТИЙНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ФИННО-УГОРСКОЙ КУХНИ  
«БЫГ-БЫГ», КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В УДМУРТСКОЙ  
РЕСПУБЛИКЕ**

**Аннотация**

В статье исследуется событийный туризм, являющийся перспективным и динамично развивающимся сегментом российского туристического рынка. Объектом исследования выступает событийный гастрономический фестиваль «Быг-Быг», на примере которого, рассмотрена взаимосвязь проведения событийных мероприятий и формирование положительного имиджа региона, как способа продвижения туристской дестинации.

**Ключевые слова:**

Событийный туризм, туризм, Удмуртская республика, фестиваль, продвижение, имидж, дестинация, этнос, культура, финно-угорский мир

# **EVENT FESTIVAL OF FINNO-UGRA CUISINE "BYG-BYG" AS A MEANS OF PROMOTING TOURIST DESTINATION IN THE UDMURT REPUBLIC**

## **Abstract**

The article examines event tourism, which is a promising and dynamically developing segment of the Russian tourism market. The object of the study is the event gastronomic festival "Byg-Byg," on the example of which the interaction of event events and the formation of a positive image as a way of promoting the tourist destination of the region is considered.

## **Keywords:**

Event tourism, tourism, Udmurt Republic, festival, promotion, image, destination, ethnosculture, Finno-Ugric world

Туризм в глобальном смысле – одна из важнейших отраслей современной экономики государств, нацеленная на удовлетворение потребностей людей, повышение качества жизни населения, привлечение капитала.

Событийный туризм, как один из множества видов туризма, считается перспективным и стремительно развивающимся направлением в современности, доля которого на рынке туристических услуг каждый год увеличивается. Организация этого вида туризма базируется на привлечении большого количества потребителей, на какое-либо привлекательное для людей событие в жизни региона, в определенное время.

В современности, этот вид активно развивается во всём мире, привлекая тысячи туристов. Это отдых, насыщенный яркими впечатлениями, возможность зарядиться позитивом, насладиться атмосферой праздника, веселья и вдохновения. Событие как ключевой элемент сущности вида туризма, выступает популярной формой проведения праздника – это массовое мероприятие, с помощью которого можно привлечь внимание.

С помощью тематики события, можно варьировать целевую аудиторию. Данное мероприятие всегда сопровождается большим скоплением народа, общая тематика праздника объединяет людей в определенную общность, где царят положительные эмоции. Событийный туризм способствует возрождению культурных обычаев, традиций, развитию народного творчества. Культурные события стали сейчас очень важными элементами экономической, социальной и культурной жизни регионов.

Можно выделить следующие тематические виды: национальные фестивали и праздники, театрализованные шоу, фестивали кино и театра, гастрономические фестивали, фестивали музыки и музыкальные конкурсы, спортивные события, карнавалы.

Современных потребителей туристических услуг, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные достопримечательности, но и какой жизнью живет территория, и какие события на ней происходят, каков её стиль и ритм жизни. Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми этнокультурными, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. [1] Зарубежные страны являются лидерами в отдыхе такого плана, однако, Россия при этом, не является исключением. В регионах нашей страны активно ведётся работа, в целях войти в число стран с высоким «событийным» потенциалом, для получения права на проведение массовых мероприятий, а соответственно и привлечение многих тысяч потенциальных туристов. В случае событийного туризма, под событием следует понимать комплекс явлений, который выделяется своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп. [2] Он может иметь вид разового неповторимого явления или периодического наблюдаемого, наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени. Основа туристического продукта базируется на факте события, для приобретения конкретной тематики, которая потенци-

ально может быть интересна туристам, в свою очередь, туристский бизнес его и формирует в готовый спланированный продукт для предложения на рынке. Тематика продукта связана с редкими природными явлениями, а также с разнообразными значимыми общественными событиями, которые привлекают своей уникальностью, неповторимостью большие массы туристов, в том числе из других регионов.

В жизни туристского объекта иногда встречается ситуация, при которой событие не сложено из исторических традиции, тогда его придумывают специально, объединяют какой-то общей смысловой концепцией. В данной ситуации имеет место привлечение посетителей и проведение кампании по продвижению туристского продукта, ориентированного на событие, следовательно, получение дохода от туристов, желающих посетить объект не только с целью осмотра достопримечательностей, а также и с целью самим поучаствовать в праздновании вместе с местными жителями и разделить их радость.

Событийный туризм включает в себя мероприятия культурного, этнографического, спортивного, фольклорного, выставочного видов туризма. [3]

В многонациональной России большое число субъектов, и в каждом из них происходят события из области культуры, искусства и спорта – нечто, представляющее собой историческую, культурную и спортивную ценность.

В период проведения события, начинают активно работать тематические площадки объектов туристской индустрии, их деятельность возрастает.

«Событийные» туристы готовы заплатить значимые финансовые средства за возможность побывать на интересующем их фестивале, поучаствовать во внутри фестивальных событиях, попробовать национальную кухню, купить сувениры.

Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. В настоящее время, «карнаваль-

ные» туры являются крупным и стабильным сегментом событийного туризма [4].

Событийный туризм в себя включает такие особенности и черты:

- Формирование подобного рода фестивалей, требует заблаговременного планирования
- Ограничен временными рамками
- Проводится в определенное время года
- Определенный план проведения
- Объединяет под собой процессы одной смысловой тематики
- Направлен на продвижение и придание известности территории
- Организация направлена на туристов и пришедшую аудиторию
- Множество ярких и неповторимых моментов – основная особенность событийного туризма.

Ежегодно на территории Удмуртской Республики происходит множество культурных событий, формирующих положительный имидж региона. К ним относятся самые различные виды событийного туризма: спортивные мероприятия и соревнования, фестивали, концерты, праздники.

В 2023 году в событийный туристический календарь Удмуртской республики включены двенадцать событий которые состоятся в Удмуртии, одним из самых значимых из них считается Событийный фестиваль финно-угорской кухни «Быг-Быг» который проходит в, Шарканском районе, д. Старые Быги. Основной целью событийного календаря является поддержка и продвижение внутреннего и въездного туризма, популяризация и продвижение событийных мероприятий, проходящих на территории региона. В него входят главные туристические, спортивные, культурные и другие мероприятия, которые проходят в Удмуртии.

Фестиваль финно-угорский кухни «Быг-быг» – большое этногастрономическое событие в Удмуртии, которое проходит в девятый



раз, появился благодаря международному проекту «Культурная столица финно-угорского мира» в 2013 году. Благодаря активности организаторов и их сотрудничеству с местными жителями, деревня Старые Быги стала первой в истории культурной столицей финно-угорского мира. Церемония награждения прошла в финском городе Хельсинки.

В фестивале традиционно принимают участие финно-угорские народы, проживающие в разных регионах России и за рубежом – в первую очередь это удмурты, карелы, марийцы, венгры, эстонцы, финны и другие.

Основной целью фестиваля является привлечение внимания к культурному достоянию финно-угорских народов посредством продвижения кулинарного искусства, вокального, инструментального и декоративно-прикладного искусств. Ядро «Быг-Быг» гастрономия, для участия в фестивале приезжают повара ресторанов, кафе, столовых, которые работают с тематикой национальной кухни, а также активно принимают участие кулинары-любители

Фестиваль проходит в формате праздника, где действуют различные площадки: на кулинарной, можно попробовать блюда, приготовленные по старинным рецептам, на этнокультурной, пройти мастер-класс по изготовлению национальных сувениров и талисманов, на главной сцене, послушать песни, местные легенды, увидеть танцевальные коллективы. Данный фестиваль играет большую роль в продвижении имиджа Удмуртии, как культурно развитого региона, поскольку участниками фестиваля являются гости и фольклорные коллективы из многих регионов России, зарубежных стран, представительниц фино-угорского мира, таких как Финляндия, Эстония, Венгрия. Выше перечисленный фестиваль способствует развитию событийного туризма и продвижения туристской дестинации Удмуртской Республики поскольку к фестивалю и территории на которой он проходит, нацелено большое внимание общественности и СМИ, в том числе не только межрегиональной, но и международной.

Приведённое выше культурное мероприятие может стать самостоятельной программой специальных туров, как для внутреннего, так и для въездного туризма в республику, что только повысит число участников. По мнению большинства, ключом фестиваля «Быг-быг» является национальная культура, а именно традиционная кухня финно-угорских народов, костюмы, фольклор, а также музыка. Переживая праздник, гости становятся ближе к ранее неизвестным культурам, переживают все через собственный опыт, знакомятся с декоративно прикладным искусством, пробует блюда и напитки.

Исторически сложилось, что территория, на которой располагается Удмуртская Республика, имеет все предпосылки для активного развития событийного туризма. На долю Удмуртской Республики приходится более 30 ежегодных фестивалей, проходящих преимущественно в летнее и зимнее время. Тематика специальных событий настолько разнообразна, что перед туристами предстает обширный выбор между различными формами и видами проводимых мероприятий.

Удмуртская республика стала традиционным местом для организации и проведения этнических фестивалей, а также разнообразных фольклорных программ, приуроченных к праздникам народного календаря. Обладают сформированной и устойчивой аудиторией фестивали народных художественных промыслов и ремесел.

По результатам проведенных исследований удалось выяснить, что событийный туризм в Удмуртской Республике находится на значительном уровне, и для его дальнейшего развития следует преодолеть ряд сложностей: плохо развитая туристская инфраструктура, слабый сервис гостиничной сферы, низкий уровень качественных дорог, проблема нехватки высококвалифицированными туристских кадров.

Подводя итоги, можно сказать о том, что событие – это, прежде всего массовое праздничное явление, включающее показ достижений в области национально культурных достояний регионов, подразумевающих под собой много форм и видов презентационных объектов.

Сегодня фестивали, праздники и мероприятия подобного рода стали одной из самых популярных форм молодежного досуга. Удмуртия славится проведением множества фестивалей и праздников самых различных направлений, где каждый человек любого возраста, а в особенности молодёжь, сможет найти мероприятие по своему вкусу и насладиться неповторимой атмосферой праздника. С каждым годом количество участников фестивалей становится все больше, поскольку организация массовых мероприятий приходит в соответствие с европейскими стандартами, а зритель также осознает всю прелесть фестивальной культуры.

### **Список литературы**

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-sobytiynyh-turov-sportivnoy-napravlenosti>
2. <https://elibrary.ru/item.asp?id=36847948>
3. [https://studbooks.net/605588/turizm/ponyatie\\_sobytiynogo\\_turizma](https://studbooks.net/605588/turizm/ponyatie_sobytiynogo_turizma)
4. [https://tourlib.net/books\\_tourism/djachenko5-4.htm](https://tourlib.net/books_tourism/djachenko5-4.htm)

**Караваева Анна Вадимовна**

Магистрант направления «Стратегическое управление развитием  
гостиничного комплекса и гостиничной сети»,

гр. ОМ-43.04.03.01-21

ФГБОУ ВО «УдГУ», Россия, г. Ижевск

annyka99@mail.ru

**Karavaeva Anna V.**

Udmurt State University, Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Оконникова Татьяна Ивановна**

Доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной  
сфере

ФГБУ ВО «УдГУ», Россия, г. Ижевск

**Okonnikova Tatiana I.**

Udmurt State University, Russia, Izhevsk

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ  
PET-FRIENDLY ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РФ  
В СЛОЖИВШЕЙСЯ КОБЬЮНКТУРЕ**

**Аннотация**

В данной статье рассмотрены социально-экономические аспекты развития pet-friendly туризма в России. Автором описано современное состояние инфраструктуры для туристов с животными, выявлены основные проблемы развития таких путешествий на сегодняшний день и отмечены возможные пути решения данной проблемы. Так же, выявлена актуальность и необходимость дальнейшего развития таких путешествий.

**Ключевые слова:**

Pet-friendly туризм, путешествия с животными, путешествия в РФ, pet-friendly среда

## **SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF PET-FRIENDLY TOURISM IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE CURRENT CONJUNCTURE**

### **Abstract**

This article discusses the socio-economic aspects of the development of pet-friendly tourism in Russia. The author describes the current state of the infrastructure for tourists with animals, identifies the main problems of the development of such trips today and notes possible ways to solve this problem. Also, the relevance and necessity of further development of such trips have been identified.

### **Keywords:**

Pet-friendly tourism, travel with animals, travel to Russia, pet-friendly environment

Согласно исследованиям компании «Mars Petcare» стало известно, что в последние несколько лет, начиная с пандемийного 2020 года, число россиян, имеющих домашних питомцев увеличилось почти на треть: кошка или собаки, по статистике, есть у каждого второго жителя России старше 14 лет. [1] Высокий уровень стресса (по данным ВЦИОМ за 2022 год 57% процентов россиян испытывают хронический стресс [2]), длительная изоляция в связи с локдаунами сподвигли многих людей завести домашних любимцев, чтобы не терять оптимизм. Именно в связи с этой тенденцией, повышается уровень самосознания людей – появляются направления гуманной кинологии, развивается индустрия товаров для питомцев, опекунов над животными приобретает совсем другую природу. В связи с этим появляется новый запрос – люди хотят брать питомцев с собой на встречи, на работу, в поездки. Во всем мире начинается развиваться движение pet-friendly.

В современной теории нет четко определенного понятия данного термина. На взгляд автора его можно сформулировать следующим образом: pet-friendly – это среда, где сформированы комфортные условия для людей с домашними животными. В основном,

такую среду формируют равнодушные граждане и бизнес. Директор ассоциации «Благополучие животных» Ирина Курская поясняет, что pet-friendly среда должна включать следующие элементы:

- игровые площадки и площадки для выгула;
- дрессировочные площадки;
- возможность передвигаться с питомцем на общественном транспорте;
- доступность ветеринарных клиник и услуг для животных;
- возможность посещения общественных пространств вместе с питомцами;
- инфраструктуру гигиены городского пространства (например, контейнеры с бесплатными пакетами для уборки экскрементов за собаками).

Предпосылками развития pet-friendly инфраструктуры можно считать популяризацию поездок с домашними животными (pet-friendly туризм). В связи с закрытием границ люди начали больше передвигаться внутри страны – туризм во многих аспектах стал вынужденно более доступным, участились поездки выходного дня в соседние города и регионы. Соответственно, если человек едет недалеко, не тратя на это много денег, он задумывается о том, чтобы взять с собой своего любимца.

За последние два года количество поездок с домашними животными выросло в 5 раз, также было уточнено, что 39% владельцев берут своих питомцев с собой в отпуск. Эксперты сайта Туризм.ру в 2021 году проводили исследование и выяснили, что самой благоприятной страной для путешествия с животными является Италия. [3] Согласно Booking.com в стране насчитывается 18 176 отелей, в которых постояльцам разрешено жить вместе с питомцем. Из них 157 объектов размещения имеют 5 звезд. В первую пятерку направлений для путешествий с питомцами также попали Польша (8 521 отель), Хорватия (7 794) и Испания (6 945). Опыт мирового сообщества показывает, что путешествия с животными могут быть комфортными и реальными для опекунов. Во многих европейских странах, перевозка и размещение даже больших животных не

встречает каких-либо проблем (В Нидерландах с питомцем можно пообедать даже в мишленовском ресторане, а в Амстердаме собака или кошка с опекуном могут занять свободное место в общественном транспорте).

Что касается России, движение в направлении pet-friendly только начинается. В стране насчитывается порядка 10 831 отелей, лояльных к гостям с животными. Практически все авиа- и жд-перевозчики стараются сделать путешествия комфортными как для опекунов, так и для домашних любимцев. Развиваются pet-friendly проекты, помогающие при путешествиях такого формата, например, проект «dogfriendlymap.ru», который имеет в своей картотеке более 3000 мест в России, Беларуси, Грузии и Армении, где готовы принять клиента, не разлучая его с домашним любимцем. Это и кафе, и средства размещения, и просто места общего пользования (продуктовые магазины, банки, пункты сервисного обслуживания).

Основной проблемой развития pet-friendly туризма можно считать отсутствие четких законодательных актов и нормативных документов для регулирования как опекунства, так и путешествий. Все остается на усмотрение организаций. Существуют лишь рекомендации, данные Россельхознадзором – ими являются наличие необходимых документов (паспорт с актуальными вакцинациями), поводка и в некоторых случаях намордника.

Также стоит указать на такую проблему, как двойное отношение общества, например, к собакам. Большая часть людей не может приспособиться к тому, что собака вне зависимости от ее физических размеров может быть постоянным спутником человека, Люди остаются в рамках условностей, заданных еще в середине двадцатого века. Многие до сих пор продолжают ассоциировать животных с чем-то грязным, опасным и шумным. Большой вехой в развитии pet-friendly туризма станет момент отказа от мнений о том, что собака – это только охранный механизм. Не существует разделений собак на бойцовские, охотничьи и просто агрессивные породы, любая собака может быть adoptирована в обществе и хорошо воспитана. Изменение этой позиции по отношению к домашним любимцам

поможет сделать путешествия более комфортными для большинства опекунов и стимулировать развитие нормативно-правовой базы для регулирования данного вида туризма в нашей стране.

В заключение, можно сказать, что путешествия с животными приобретают несомненную популярность в сегодняшнем дне. Об этом может говорить и растущее число pet-friendly организация и увеличивающееся количество запросов на такие путешествия в России. Например, в 2022 году на конкурсе «Russian Hospitality Awards» впервые появилась номинация «Pet friendly отель», в которой оцениваются отели, придерживающиеся концепции «можно с животными», которые сдают номера гостям с питомцами. Оценивается наличие условий, отдельного питания, мест размещения и выгула домашних любимцев, качество и периодичность уборки, а также безопасность и комфорт других гостей, проживающих в это время в отеле. Также необходимо информирование о ветеринарных клиниках и экскурсиях, на которые можно поехать с животными.

### **Список литературы**

1. URL: <https://www.mars.com/state-of-pet-homelessness>
2. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stress-i-kak-s-nim-borotsja>
3. URL: [https://www.turizm.ru/news/italy/nazvany\\_strany\\_kuda\\_mozhno\\_i\\_nuzhno\\_ekhat\\_vmeste\\_s\\_domashnim\\_pitomtsem/](https://www.turizm.ru/news/italy/nazvany_strany_kuda_mozhno_i_nuzhno_ekhat_vmeste_s_domashnim_pitomtsem/)



**Ашихмина Светлана Александровна**

кандидат экономических наук,

доцент кафедры

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

**Ashikhmina S.A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ ЧЕРЕЗ УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ**

## **HOTEL BUSINESS MANAGEMENT THROUGH VALUE OF MANAGEMENT**

**Аннотация:** В статье рассматривается метод управления стоимостью, как преимущественный для развития компании. На примере гостиничного бизнеса выделено, как стоимостное мышление влияет на развитие бизнеса в целом.

**Abstract:** The article considers the method of cost management as advantageous for the development of the company. On the example of the hotel business, it is highlighted, how value thinking affects business development in general.

**Ключевые слова:** управление стоимостью, факторы стоимости, стоимостное мышление, гостиничный бизнес, прибыль, рентабельность

**Keywords:** value of management, value factors, value thinking, hotel business, profit, profitability

В современных условиях скорость принятия управленческих решений чрезвычайно высокая. Если ранее запрос у компаний был на сотрудников, которые умели выполнять долгосрочное планирование, то сейчас работодателям нужны сотрудники, которые могут быстро увеличить продажи здесь и сейчас.

Управленческая команда должна быть более гибкой и уметь реагировать на изменяющиеся условия, предвидеть варианты развития. Одна из концепций, отвечающая на этот запрос – управление стоимостью.

Концепция управления стоимостью уже более 10 лет используется российскими компаниями. Однако, до сих пор не получила широкого распространения. Так как многие управляющие рассматривают этот метод исключительно для публичных компаний, где главное, рост стоимости акций. Или, другой случай, если есть решение продавать компанию. Это большое заблуждение.

Бизнес должен приносить результат как в краткосрочный период, так и в долгосрочной перспективе. Управление стоимостью – способ направить деятельность компании к четкой цели создания максимальной доходности. Формирование и реализация стратегического плана развития является фундаментом эффективного менеджмента.

Почему стоимость – это тот показатель, на который следует ориентироваться при развитии бизнеса? Почему именно он, а не прибыль или рентабельность.

Понятие «стоимость компании» подразумевает оценку непрерывно функционирующей компании. Рыночная стоимость играет большую роль в управлении, так: с одной стороны, является первоначальным этапом получения информации о текущей деятельности; с другой стороны, данная величина рассматривается, как результат, уже принятых к исполнению управленческих решений.

Стоимость – это всегда долгосрочный показатель, так как учитывает долгосрочные перспективы деятельности предприятия. В основе концепции стоимости – прогноз денежных потоков, которые в будущем могут принести активы предприятия. Если в основу

управления предприятием ставятся краткосрочные показатели, то из предприятия можно быстро «выжать соки», не заботясь о дальнейших перспективах. Несмотря на то, что изменяющийся мир говорит о том, что здесь и сейчас нужна только прибыль, тем не менее любой учредитель/собственник бизнеса хочет, чтобы его компания процветала как можно дольше.

Если компания несет убыток, то выход известен всем – уменьшение расходов или увеличение доходов. Анализируем, подбираем варианты. В случае, если мы изначально акцент делаем на стоимости бизнеса, вероятность получения убытков уменьшается. Так как в этом случае бизнес рассматривается как цепочка, система, а не отдельные показатели. А если все же убытки есть, команда сама будет предлагать варианты, т.к. ранее был сделан акцент на подборе персонала и стоимостном мышлении.

Стоимостное мышление должно стать частью корпоративной культуры и активно использоваться не только высшим звеном управляющих, но и рядовыми служащими и сотрудниками. Все сотрудники должны быть замотивированы на стоимость и ее максимизацию.

Делать акцент на обучение этому методу. Мыслить категориями стоимости. А что создает стоимость. Какой фактор увеличит стоимость бизнеса. Что должен сделать каждый, чтобы стоимость компании выросла.

Ко всем вопросам необходимо подходить с позиции собственника, оценивать свою работу с точки зрения поиска новых возможностей, постоянно анализировать и находить что можно улучшить, чтобы повлиять на результат.

Фактор стоимости – это переменная, влияющая на стоимость компании. Факторами стоимости можно было пользоваться, надо установить их соподчиненность, определить, какой из них оказывает наибольшее воздействие на стоимость, и определить ответственность за этот параметр на конкретных людей, участвующих в достижении целей организации.

Факторов, влияющих на стоимость в гостиничном и туристическом бизнесе большое количество. Необходимо делать упор на команду, ее развитие, потенциал, репутацию всей компании, качество услуг, гибкости к изменяющимся рыночным условиям.

Сотрудникам давать понять, что они в системе важное звено. Каждое их действие / бездействие оказывает влияние на всю компанию. Тем самым показывать ценность, важность каждого сотрудника. Например, задача горничной не просто убрать хорошо номер и переходить к следующему. Объяснять, какое значение имеет хорошо убранный номер во всей системе. Хорошо убранный номер – довольные клиенты – приезжают вновь – советуют другим – отзывы положительные – рост клиентов – развитие бизнеса – увеличение рабочих мест – рост зарплат. Кажется, все понятно. Однако, сотрудники (например, те же самые горничные) не задумываются об этом. У них цель – убрать номер, закончить свою смену, получить зарплату. Если показывать всю цепочку сотрудникам и регулярно напоминать им об их роли во всей системе, цели сотрудников изменятся. Они поймут свою ценность, вырастет их отдача, они будут предлагать другие варианты

До тех пока компании являются собственностью инвесторов, которые заинтересованы в своем собственном процветании, и до тех пор пока инвесторы находят эффективные способы мотивации менеджеров повышать результаты деятельности компании, менеджерам будет необходимо сосредоточиваться на том, чтобы обеспечивать доходность. Им придется использовать умение создавать стоимость.

Поскольку управление стоимостью требует от людей, принимающих решения на всех уровнях организации, полной смены типа мышления, это длительный и сложный процесс, на который обычно уходит около двух лет. В течение первого года менеджеры осваивают инструментарий управления стоимостью, и особенно — факторы стоимости. В течение второго года они глубже и основательнее познают новые подходы, и когда у них появится уверенность в том, что инструменты управления стоимостью в самом деле рабо-

тают, они могут переключиться на системы поощрения, основанные на стоимости.

Для того, чтобы начать переход к управлению стоимостью, необходимо «подняться» над своим бизнесом, посмотреть со стороны. И задать вопрос: «что надо сделать, чтобы стоимость бизнеса через полгода, год, три года, пять лет выросла».

Во-первых, необходимо оценить стоимость компании сейчас, понять точку «а», определить точку отсчета. Какой уровень сейчас и какие факторы влияют на стоимость. Составить карту влияния факторов на стоимость. И работать уже над конкретными факторами, с пониманием цепочки влияния каждого фактора на стоимость.

Большинство российских предприятий, занимающихся созданием и дальнейшим управлением стоимостью, делают акцент лишь на рост величины стоимости предприятия именно на текущий момент, с целью увеличения своего финансового благосостояния. Данный факт не создает перспективы для успешного длительного существования предприятия. Если же предприятие планирует работать долго, то его руководство должно заботиться об увеличении стоимости предприятия. Немногие собственники рассматривают процесс создания и управления стоимостью предприятия с точки зрения долгосрочных перспектив развития.

Управление стоимостью – это процесс непрерывной максимизации стоимости компании. Это ориентир для принятия решений на всех уровнях – от стратегических, на уровне совета директоров, до повседневных оперативных решений менеджеров низшего звена. Управление стоимостью призвано развить у всех работников компании стоимостное мышление, основанное на ключевых факторах стоимости.

**РАЗДЕЛ 2**  
**ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ**  
**ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ**  
**ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ**

УДК 378:346(045)

**Вотинцева Наталья Анатольевна**

Старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий  
в социокультурной сфере  
ФГБОУ ВО «УдГУ», Россия, г. Ижевск

*Votitseva N.A.*

Udmurt State University, Russia, Izhevsk

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**  
**ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ ПРАВОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ**  
**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**Аннотация:** Автор анализирует опыт использования инновационных образовательных технологий при преподавании правовой дисциплины «Правовое регулирование гостиничной деятельности». Автор использует следующие инновационные образовательные технологии. Это: традиционная усовершенствованная технология; личностно-ориентированная технология; информационно-коммуникативная технология; игровая технология; проектная технология; технология развития критического мышления; кейс-технология; технология интерактивного обучения; рейтинговая технология. Технологии обучения позволяют развить гибкость мышления, организованность, исполнительность, ответственность, аналитические способности студентов.

**Ключевые слова:** инновационные образовательные технологии, правовое обучение, проблемная лекция, лекция-беседа, лекция-

консультация, лекция-провокация, лекция-визуализация, семинар-дискуссия, деловая игра, проектная технология.

## **THE USE OF INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN TEACHING THE LEGAL DISCIPLINE «LEGAL REGULATION OF HOTEL ACTIVITIES»**

**Abstract:** The author analyzes the experience of using innovative educational technologies in teaching the legal discipline «Legal regulation of hotel activities». The author uses the following innovative educational technologies. These are: traditional advanced technology; personality-oriented technology; information and communication technology; game technology; project technology; critical thinking technology; case technology; interactive learning technology; rating technology. Teaching technology allows the development of flexible thinking, organization, diligence, responsibility, analytical skills of students.

**Keywords:** innovative educational technologies, legal education, problematic lecture lecture-conversation, lecture-consultation, lecture-provocation, lecture-visualization, seminar-discussion, business game, project technology.

Инновационные технологии в образовании представляют собой такую организацию образовательного процесса, которая позволяет достигать определенных успехов в усвоении максимального объема знаний, творческой активности, а также получении необходимых практических навыков и умений. Безусловно, разработка и применение образовательных инновационных технологий требует активности не только со стороны преподавателя, но и со стороны студентов.

В рамках данной статьи автор анализирует опыт использования инновационных образовательных технологий при преподавании правовой дисциплины «Правовое регулирование гостиничной деятельности». Данная учебная дисциплина предназначена для студентов 2 курса бакалавриата (направление «Гостиничное дело»).

При преподавании дисциплины «Правовое регулирование гостиничной деятельности» автор использует следующие инновационные образовательные технологии:

- традиционная усовершенствованная технология;
- личностно-ориентированная технология;
- информационно-коммуникативная технология;
- игровая технология;
- проектная технология;
- технология развития критического мышления;
- кейс-технология;
- технология интерактивного обучения;
- рейтинговая технология.

Необходимо отметить, что в высших учебных заведениях ведущими формами организации образовательного процесса были и остаются лекционные и практические занятия. Однако, как показывает педагогическая практика, традиционная лекция, основанная на догматических высказываниях лектора, потеряла свою актуальность и не содействует реализации творческого потенциала студентов. Студенты проявляют пассивность, слушая такую лекцию, а преподаватель – активность.

Поэтому в своей педагогической практике, чтобы сформировать интерес к правовым дисциплинам автор усовершенствовал традиционные и использует такие лекции, как проблемная лекция, лекция-беседа, лекция-консультация, лекция-провокация и лекция-визуализация.

Главное отличие проблемной лекции от традиционной лекции состоит в том, что она опирается на проблемные ситуации, которые в ходе занятия надо разрешить. При подготовке проблемных лекций перед преподавателем стоят следующие задачи: подготовить необходимый учебный и дидактический материал, сформулировать проблемную ситуацию, найти способы разрешения данной ситуации.

Например, при рассмотрении вопроса о порядке заселения в гостиницу, преподаватель представляет студентам следующую проблемную ситуацию: Несовершеннолетний Н. (15 лет) приехал в



Москву для участия в правовой олимпиаде для школьников. В момент заселения в гостиницу в 23.00 он заметил, что забыл взять нотариально удостоверенное согласие родителей.

Преподаватель формулирует следующие вопросы: 1) Имеет ли право гостиница заключить договор в данном случае? 2) Если да (нет), то какие последствия могут наступить для гостиницы? 3) Если гостиница откажет в заключении договора, должна ли она поставить в известность законных представителей несовершеннолетнего, учитывая, что время, когда несовершеннолетний решил заселиться, ночное?

В целях разрешения данной ситуации студентам предоставляется возможность работать со справочно-правовыми системами «Консультант Плюс» [7], «Гарант» [8]. Совместно с преподавателем студенты обсуждают Правила предоставления гостиничных услуг [4] и Гражданский кодекс РФ [2,3] в части недействительности сделок.

Преподаватель в ходе обсуждения данной ситуации показывает логику, демонстрирует приемы умственной деятельности, которые исходят из диалектического метода познания сложных явлений. Автор рассматривает данную ситуацию не только с позиции права, но и с позиции морали.

Значение лекции проблемного характера состоит в том, что слушатели вовлечены в процесс совместного мышления и обсуждения и в итоге все являются соавторами разрешения проблемной ситуации.

Лекция-беседа предполагает максимальное включение студентов в интенсивную беседу с преподавателем. Здесь средствами активизации являются отдельные вопросы, которые адресует автор студентам, затем организуется дискуссия. Преподаватель уточняет и дополняет ответы студентов, подводит под них необходимую теоретическую базу. Таким образом, студенты и преподаватель являются соавторами такой лекции.

В образовательном процессе автор очень часто использует лекции-консультации. Например, студенты готовят вопросы, а пре-

подаватель самостоятельно или с привлечением самих студентов дает ответы на них. Очень часто преподаватель сам подготавливает данные вопросы и вовлекает в коллективное обсуждение самих студентов.

Весьма интересной с педагогической точки зрения является лекция-провокация, т.е. лекция с заранее запланированными ошибками. Автор в начале занятия предупреждает студентов, что в лекции будут присутствовать ошибки, и задача студентов будет заключаться в том, чтобы найти эти ошибки и за 20 минут до окончания лекции показать и прокомментировать эти ошибки. Значение лекции-провокации состоит в том, что она позволяет активизировать учебную деятельность студентов, способствует развитию внимания, логического мышления и памяти.

Во время лекции-визуализации автор наглядно демонстрирует основное содержание лекции путем показа слайдов, таблиц и другим способом.

Следует отметить, что во время проведения всех видов лекций студенты обращаются к нормативно-правовым актам, содержащимся в справочно-правовых системах «Консультант Плюс» [7], «Гарант» [8], электронном фонде правовой и нормативно-технической документации [9].

Таким образом, при проведении лекционных занятий автор-преподаватель использует различные виды образовательных технологий, при этом комбинируя их, это личностно-ориентированная технология информационно-коммуникативная технология, технология развития критического мышления и технология интерактивного обучения.

Семинарские занятия также являются одними из основных методов обучения в высшем учебном заведении. Автор статьи проводит и традиционные семинары, которые выражаются в подготовке докладов и сообщений. Большое внимание преподаватель уделяет внимание организации инновационных семинаров. Рассмотрим данные семинары.

Семинар-дискуссия представляет обсуждение какой-либо проблемы в виде прений и обмена мнениями. В ходе данного семинара студенты учатся высказываться по формуле «ПОПС»:

«П» – позиция (Я считаю, что ...).

«О» – обоснование (потому, что ...).

«П» – пример (факты, иллюстрирующие доводы).

«С» – следствие (вывод, что надо сделать).

Например, в ходе обсуждения вопросов ответственности по договору о предоставлении гостиничных услуг преподаватель спрашивает у студентов: «Если клиент разбил вазу, которая стояла в его комнате, будете ли вы с него требовать стоимость уничтоженного имущества». Все студенты вовлекаются в учебный процесс и по представленной форме высказывают свои мнения. Значение такого занятия состоит в том, что оно способствует развитию критического мышления, культуре диалога, уважительного отношения к другим точкам зрения.

Следующий вид семинара, который активно продвигается автором, это семинар с использованием кейс-технологий. Студентам предлагается конкретные ситуации профессиональной направленности, которые они за определенное время должны решить, руководствуясь нормами действующего законодательства.

В качестве примера приведем авторскую задачу следующего содержания [1, с. 265]: Гражданин Н., проживающий в г. Воткинске, решил заняться предпринимательской деятельностью – организовать хостел. Он зарегистрировал свою организацию – общество с ограниченной ответственностью, встал на учет в налоговый орган, в Фонд социального страхования, Пенсионный фонд, Фонд медицинского страхования, зарегистрировал печать (штамп) организации, открыл счета в банке. Были присвоены также все статистические коды. Затем он арендовал помещение для этих целей, разместил рекламу в печатных изданиях и буквально через неделю после регистрации ООО принял своих первых клиентов. Через несколько дней гражданин Н. встретил своего знакомого адвоката К., и рассказал ему об организации своего бизнеса. Адвокат К., заслушав гражда-

нина Н., сказал ему, что он прошел еще не все инстанции, необходимые для начала своей деятельности, и предупредил его об административной ответственности за данное нарушение. О каком административном правонарушении идет речь?

Задача студентов состоит в том, что они должны проанализировать нормы гражданского законодательства (в части создания и регистрации юридического лица) и административного законодательства (в части нарушения установленного порядка представления уведомлений о начале осуществления предпринимательской деятельности). Решение задачи выносится на обсуждение студентов и здесь же прорабатываются вопросы заявленной тематики задачи.

Рассмотрим в качестве примера еще следующую авторскую задачу. Так, гражданин Р. с детьми заселялся в один из отелей города. Пока он оформлял необходимые документы, его дети развлекались на игровой площадке отеля и с ними уже работал аниматор. Вещи гражданина находились в здании отеля, в зоне ожидания клиентов. Когда гражданин Р. оформил все документы для проживания в отеле, он решил занести вещи в предоставленный ему номер. Однако заметил, что среди его вещей отсутствует багажный саквояж, в котором находились все детские вещи. Гражданин Р. незамедлительно заявил о пропаже вещей представителю отеля. Будет ли гостиница возмещать стоимость утерянных вещей? Решение обосновать [1, с. 267].

При решении этой задачи от студентов требуется знания статьи 925 ГК РФ «Хранение в гостинице» [3]. Студенты работают с Гражданским кодексом РФ [2,3], Правилами предоставления гостиничных услуг [4], генерируют свои идеи.

Благодаря использованию кейс-технологии, студенты получают коммуникативные навыки, приобретают экспертные умения, самостоятельно работая с нормативно-правовыми актами, отыскивая решение конкретной ситуации.

Пользуется популярностью у студентов и семинар с применением игровых технологий. Основная цель деловой игры заключается в том, чтобы научить студентов применять полученные правовые

знания в своей профессиональной деятельности. Проведению такой игры предшествует подготовка. Преподаватель объявляет студентам о ее проведении, разъясняет цели, знакомит студентов с ситуационными заданиями, разъясняет статус участников игры, распределяет роли.

Деловая игра как интерактивная обучения применяется автором на семинарском занятии «Понятие и классификация договоров. Отдельные виды договорных обязательств». В рамках данного занятия проводится деловая игра «Защита прав потребителей при оказании гостиничных услуг». Цели данной игры: 1) проверить уровень знаний студентов по теме семинарского занятия; 2) сформировать умения и навыки работы с нормативно-правовыми актами; 3) совершенствовать умения и навыки студентов в разрешении возникших практических ситуаций; 4) способствовать выработке навыков общения с клиентами в спорной ситуации и применению теоретических знаний в предложенной. В ходе игры автор-преподаватель может вносить в сценарий игры уточнения в виде дополнительных вопросов, которые студенты должны разрешить.

В рамках проведения деловой игры используется метод под названием «Диалог Сократа». С помощью использования данного метода у студентов формируется умение грамотно задавать вопросы, направлять диалог, составлять его алгоритм, предвидеть возможные варианты ответов и заранее готовить следующие вопросы. Метод призван способствовать выработке творческого мышления, самостоятельному поиску ответов.

В рамках правовой дисциплины «Правовое регулирование гостиничной деятельности» автор практикует семинары с использованием метода «мозгового штурма». Цель такого семинара состоит в повышении умственной активности студентов, которые будут способствовать отысканию конструктивных решений. Преподаватель формулирует проблемы в виде вопросов: К каким последствиям для гостиницы приведет отказ потребителю в заключение договора о предоставлении гостиничных услуг? Какие последствия для гостиницы наступят, если потребителям гостиничных была предо-

ставлена неполная информация об исполнителе и оказываемых услугах? Какие способы обеспечения исполнения договорных обязательств наиболее эффективны в гостиничной деятельности? Студенты вовлекаются в работу, генерируют свои идеи, предложения, а затем происходит обсуждение, и отбираются наиболее правильные ответы.

Весьма эффективными являются семинары-тренинги, которые проводятся автором по темам: 1) Предпринимательская деятельность гражданина. Юридические лица. 2) Понятие и классификация договоров. Отдельные виды договорных обязательств. В рамках данных занятий находит реализация проектная технология.

Например, тренинг «Создание гостиницы в организационно-правовой форме предпринимательской деятельности – Общество с ограниченной ответственности». На таком занятии студенты разрабатывают устав и подготавливают пакет документов на государственную регистрацию юридического лица. В рамках данного тренинга студенты более детально изучают и анализируют федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14 «Об обществах с ограниченной ответственностью» [5] и федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129 «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [6].

При изучении договорных обязательств проводится тренинг по составлению гражданско-правовых договоров (договор о предоставлении гостиничных услуг, договор аренды здания и другие). Студенты работают с Правилами предоставления гостиничных услуг в части определения условий договора [4].

Цель данных тренингов состоит в том, чтобы обеспечить студента практическими навыками по составлению указанных документов путем тренировок. Так, разрабатывая документы по созданию собственной гостиницы, студент более ответственно, как показывает наблюдение, подходит к изучению правовых вопросов изучаемой дисциплины. А, например, разрабатывая договор о предоставлении гостиничных услуг, студент приобретает навыки его составления, которые пригодятся ему в профессиональной сфере и

лучше усваивает теоретический материал по договорным обязательствам.

На семинаре с использованием проектных технологий происходит реализация дифференцированного, личностно-творческого и активно-действенного подходов в обучении студентов. Цель технологии состоит в том, чтобы стимулировать интерес студентов к определенным проблемам через проектную деятельность.

Рейтинговая технология фактически реализует деятельностный подход студентов к обучению. Основой рейтинговой системы контроля знаний является мотивационные стимулы. Если студент принимает активное участие в образовательном процессе, посещает учебные занятия и зарекомендовал себя как ответственный и грамотный учащийся, то преподаватель выставляет дополнительные баллы, которые дают возможность студенту получить по правовой дисциплине отличную или хорошую оценку.

На всех видах семинарских занятий используются личностно-ориентированная технология, информационно-коммуникативная технология, технология развития критического мышления, технология интерактивного обучения и рейтинговая технология.

Таким образом, автор в своей педагогической деятельности использует образовательные технологии, характерными признаками которых являются концептуальность, системность, дидактическая целесообразность, инновационность, оптимальность, воспроизводимость и гарантированность результатов. Проанализированные технологии обучения строятся на субъект-субъектном подходе к образовательному процессу, что позволяет развить гибкость мышления, организованность, исполнительность, ответственность, аналитические способности студентов.

### **Список литературы**

1. Вотинцева Н.А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности: учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 299 с.
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>

3. Гражданский кодекс РФ (ч. 2) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
4. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». URL: <http://www.consultant.ru>
5. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14 «Об обществах с ограниченной ответственностью». URL: <http://www.consultant.ru>
6. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129 «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». URL: <http://www.consultant.ru>
8. <http://www.consultant.ru> – справочно-правовая система «Консультант Плюс».
9. <https://www.garant.ru> – справочно-правовая система «Гарант».
10. <https://docs.cntd.ru> – электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.



УДК 378.018.4:004.031.4(045)

**Вотинцева Наталья Анатольевна**

старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий  
в социокультурной сфере  
ФГБОУ ВО «УдГУ», Россия, г. Ижевск  
natasha1@izh.com

**Votinseva Natalya A.**

Udmurt State University, Russia, Izhevsk

**РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ  
С ПРИМЕНЕНИЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ  
И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ**

**IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL PROGRAMS USING  
E-LEARNING AND DISTANCE LEARNING TECHNOLOGIES**

**Аннотация:** Образовательные организации вправе применять электронное обучение, дистанционные образовательные технологии при реализации образовательных программ в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. Электронное обучение может быть дистанционным или использоваться непосредственно в учебной аудитории во время учебных занятий. Электронное обучение предполагает обязательное применение баз данных и информационно-телекоммуникационных сетей. В процессе электронного обучения обязательно используется электронная информационно-образовательная среда.

**Ключевые слова:** образование, образовательная организация, информация, электронное обучение, дистанционные образовательные технологии, электронные образовательные ресурсы.

**Abstract:** Educational organizations have the right to use e-learning, distance learning technologies in the implementation of educational programs in accordance with the procedure established by the Government of

the Russian Federation. E-learning can be distance learning or used directly in the classroom during training sessions. E-learning involves the mandatory use of databases and information and telecommunications networks. In the process of e-learning is necessarily used electronic information and educational environment.

**Keywords:** education, educational organization, information, e-learning, distance learning technologies, electronic educational resources.

В Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 – 2020 годы и на перспективу до 2025 года утверждается, что этапы качественного развития большинства отраслей, в том числе образования, связаны с внедрением информационных технологий. Ускоренное внедрение в образовательный процесс новаций, эффективность которых подтверждается мировым опытом, способствует повышению качества образования. Среди таких новаций отмечается, прежде всего, электронное обучение, широкое использование массовых открытых онлайн-курсов и виртуальные обучающие среды. Стратегия указала на необходимость развития дистанционного образования и расширения использования онлайн-курсов в области образования в информационных технологиях, а также широкомасштабное включение курсов на русском языке в наиболее популярные мировые системы онлайн-обучения [11].

В настоящее время в образовательную среду прочно вошел такой термин как электронное обучение (e-learning). В научной литературе встречаются различные трактовки данного термина. Рассмотрим некоторые из них.

В частности, Ю.Н. Гамбеева, Е.И. Сорокина отмечают, что e-Learning – это инновационный способ обучения, принципиально видоизменяющий процесс передачи знаний, затрагивающий всех участников этого процесса, причем не только преподавателей и обучающихся, но и образовательную организацию [3].

И.Г. Андросова, Е.И Лобанова и ряд других исследователей подчеркивают, что электронное обучение (e-learning) является сово-

купностью образовательных технологий. Эти технологии используют достижения hi-tech и различные технологические инструменты, которые выступают в виде обучающих методик. Таким образом, e-learning – это педагогический процесс, а не просто «сумма технологий» в педагогическом процессе. Инструментами этого процесса являются:

1) методики мультимедийного интегрированного on-line и off-line обучения;

2) учебно-методическое сопровождение учебного процесса на электронных носителях информации, предоставляющее возможности аудио- и видеораспределенного педагогического процесса;

3) методики обучения в виртуальном кампусе;

4) методики on-line обучения и тренинга на рабочем месте (производственные кейсы);

5) методики распределения семинаров и группового проектирования;

6) организация электронного формирования индивидуальных траекторий обучения;

7) поддержание линии жизни учащихся с помощью e-Portfolio;

8) и лишь в последнюю очередь – индивидуальное ознакомление с текстами с помощью электронной почты или электронной библиотеки на web-сайте [4].

И.И. Гребенюк, Н.В. Голубцов, В.А. Кожин, К.О. Чехов, С.Э. Чехова, О.В. Федоров указывают, что термин «электронное обучение» интегрирует ряд инноваций в сфере применения современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в образовании, таких как компьютерные технологии обучения, интерактивные мультимедиа, обучение на основе веб-технологий, онлайн обучение, и т.п. [6].

Т.А. Воробьева рассматривает электронное обучение как совместную деятельность преподавателя и субъектов учения, в ходе которой осуществляется развитие, образование и воспитание их личности посредством передачи знаний через электронные средства

и компьютерные сети в любое время и в любом месте и формирование умений и навыков [2].

А.М. Аюлов, С.С. Кенжебулатова проанализировали четыре основных категории определения e-learning, собранные из различных источников, это: ориентированные на технологии; ориентированные на систему доставки; коммуникационно-ориентированные и учебно-ориентированные парадигмы.

Авторы отмечают, что определения, ориентированные на технологии, в основном включают в себя определения от частных компаний и некоторых ученых, которые подчеркивают технологические аспекты электронного обучения, представляя остальные ее характеристики как второстепенные.

Характерные образцы данной категории включают следующее:

«E-learning – это использование электронных носителей для разнообразных целей обучения, которые варьируются от дополнительных функций в обычных классах до полной замены очных встреч на онлайн-встречи» (Guri-Rosenblit, 2005);

«E-learning – это пройти курс обучения онлайн с помощью модема, беспроводного или кабельного соединения для доступа учебного материала курса с помощью компьютера, телефона или портативного устройства» (Governors State University, 2008);

«E-learning – это дистанционное образование через дистанционные ресурсы» (Marquès, 2006);

«E-learning – это использование технологии для предоставления образовательных и тренинговых программ» (E-learning portal, 2009) [1].

Определения, ориентированные на систему доставки, представляет электронное обучение как средство доступа к знаниям (путем преподавания или обучения). В центре внимания этих определений является доступность ресурсов, а не результаты каких-либо достижений. Характерными образцами данной категории будут:

«E-learning – это предоставление образования (все виды деятельности, относящиеся к инструктажу и обучению) с помощью

различных электронных средств массовой информации» (Koohang & Harman, 2005);

«E-learning – это онлайн-образование, характеризующееся как самостоятельное или доставка обучения и образования в реальном времени и через интернет к конечному пользователю устройства» (Lee & Lee, 2006);

«E-learning является доставкой обучения, профессиональной подготовки или программы обучения с помощью электронных средств» (Li, Lau & Dharmendran, 2009);

«E-learning определяется как доставленное образование, или обучение проводится по вебтехнологиям» (Liao & Lu, 2008) [1].

Коммуникационно-ориентированные определения – эта категория считает электронное обучение инструментом общения, взаимодействия и совместной работы и определяет второстепенные роли для других ее аспектов и характеристик. Характерные примеры подобных определений, которые исходят в основном из академических и коммуникативных сфер, включают следующее:

«E-learning – это образование, использующее компьютеризированные системы коммуникации как среду для общения, обмена информацией и взаимодействия между студентами и преподавателями» (Bermejo, 2005);

«E-learning – это обучение на основе информационных и коммуникационных технологий для педагогического взаимодействия между студентами и содержанием, студентами и преподавателями или среди студентов посредством сети Интернет» (González-Videgaray, 2007);

«E-learning определяется как обучение, способствующее использованию цифровых инструментов и контента (содержания), которые включают ту или иную форму интерактивности (взаимодействия) или могут включать в себя онлайн-взаимодействия между студентом и учителем или сверстниками» (Ministry of Communication and Technology of New Zealand, 2008) [1].

Учебно-ориентированные определения определяют электронное обучение как новый способ обучения или как усовершенство-

вание существующей образовательной парадигмы. Большинство авторов относятся к этой категории работы в сфере образования. Некоторые наиболее типичные примеры подобных определений включают следующее:

«E-learning – это использование новых мультимедийных технологий и интернета для повышения качества обучения путем облегчения доступа к ресурсам и сервисам, а также удаленного обмена и сотрудничества» (Alonso et al., 2005);

«E-learning – это широкая комбинация процессов, содержание и инфраструктура для использования компьютеров и сетей для масштабирования и/или улучшения одного или более существенных частей цепочки начисления стоимости обучения, в том числе управления и доставки» (Aldrich, 2005);

«E-learning определяется как информационно-коммуникационные технологии, используемые для поддержки студентов, чтобы улучшить их обучения» (Ellis, Ginns & Piggott, 2009);

«E-learning относится к образовательным процессам, которые используют информационно-коммуникационные технологии, чтобы быть связующим звеном между синхронной, а также асинхронной учебно-педагогической деятельностью» (Jereb & Šmitek, 2006) [1].

Итак, из вышеизложенного усматривается многообразие определений электронного обучения. Безусловно, все указанные определения являются верными, так как каждое из них содержит определенную цель, использует определенные технологии либо нацелено на реализацию выбранного формата обучения.

В целях решения поставленных задач, обратимся к легальному определению категории «электронное обучение». Следует отметить, что дефиниция «электронное обучение» была введена в оборот еще ГОСТ Р 52653-2006 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения». Пункт 3.2.3 ГОСТ Р 52653-2006 определил электронное обучение (E-learning) как обучение с помощью информационно-коммуникационных технологий [7].

Данное определение весьма лаконично, позволяющее сделать акцент на наличие информационных технологий, используемых в процессе электронного обучения. Указанный стандарт определяет информационно-коммуникационную технологию как информационные процессы и методы работы с информацией, осуществляемые с применением средств вычислительной техники и средств телекоммуникации.

На законодательном уровне дефиниция «электронное обучение» была введена в учебно-воспитательный процесс федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.09.2012 г.

Согласно п.1 ст. 16 федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников [13].

Определим основные характеристики дефиниции «электронное обучение».

Во-первых, это один из способов организации образовательной деятельности.

Во-вторых, электронное обучение предполагает использование информации, содержащейся в базах данных. Информация – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления [12].

Согласно п. 2 ст. 1260 ГК базой данных является представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ) [5].

В-третьих, обработка информации происходит с использованием информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей. Дефиниции «информационные технологии» и «информационно-телекоммуникационные сети» содержатся в федеральном законе от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Информационные технологии – это процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления этих процессов и методов. Информационно-телекоммуникационная сеть – это технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники [12].

И, наконец, в-четвертых, в процессе электронного обучения с учетом вышеизложенного обеспечивается взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

В настоящее время действует Порядок применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденный Приказом Минобрнауки от 23 августа 2017 г. № 816 [10].

Образовательные организации обязаны довести до участников образовательных отношений информацию о реализации образовательных программ или их частей с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

При реализации образовательных программ или их частей с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий организации также обязаны обеспечить соответствующий применяемым технологиям уровень подготовки педагогических, научных, учебно-вспомогательных, административно-хозяйственных работников организации.



Образовательные организации наделены правом самостоятельного определения порядка оказания учебно-методической помощи обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Кроме того, образовательные организации самостоятельно определяют соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, в том числе с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Также при реализации образовательных программ или их частей с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается отсутствие учебных занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися в аудитории.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» (п.3 ст.16) допускает возможность реализации образовательных программ исключительно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Перечень профессий, специальностей и направлений подготовки, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования. Приказом Минобрнауки от 20 января 2014 г. № 22 утвержден Перечень профессий и специальностей среднего профессионального образования, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий [9].

Перечень специальностей и направлений подготовки высшего образования, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно электронного обучения,

дистанционных образовательных технологий, утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере высшего образования.

При реализации образовательных программ с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в организации, осуществляющей образовательную деятельность, должны быть созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, обеспечивающей освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся. Электронная информационно-образовательная среда включает электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств.

ГОСТ Р 53620-2009 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Электронные образовательные ресурсы. Общие положения» определяет информационно-образовательную среду (ИОС) как систему инструментальных средств и ресурсов, обеспечивающих условия для реализации образовательной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий [8].

В обобщенном виде информационно-образовательные среды представляют собой различные виды информационных систем, обеспечивающих реализацию процесса обучения с помощью информационно-коммуникационных технологий.

ГОСТ Р 52653-2006 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения» определяет электронный образовательный ресурс (ЭОР) как образовательный ресурс, представленный в электронно-цифровой форме и включающий в себя структуру, предметное содержание и метаданные о них [7].

В целом можно отметить, что электронные образовательные ресурсы (ЭОР) – это информационные ресурсы, предназначенные для организации и осуществления образовательной деятельности.

ЭОР является основополагающим компонентом ИОС, ориентированным на реализацию образовательного процесса с помощью информационно-коммуникационных технологий и на применение новых методов и форм обучения: электронное обучение, мобильное обучение, сетевое обучение, автономное обучение, смешанное обучение, совместное обучение.

Функциональные возможности применения ЭОР в образовательном процессе в значительной степени определяются их дидактическими свойствами, такими как интерактивность, коммуникативность, возможность представления учебных материалов (текст, графика, анимация, аудио, видео) средствами мультимедиа, применением компьютерного моделирования для исследования образовательных объектов, а также автоматизация различных видов учебных работ.

Существуют различные основания классификации ЭОР (по способу применения; типу; целевому уровню и ступени образования; форме обучения; тематике; целевой аудитории и другие). Например, по типу ЭОР различают: компьютерный учебник (учебное пособие, текст лекций и т.п.), электронный справочник, компьютерный задачник и другие. По характеру представляемой информации следует отметить следующие виды ЭОР: учебный план, учебная программа, методические указания, методические руководства, программы практик, задания для практических занятий, учебник, учебное пособие, курс лекций, справочник, тестовые задания, слайды и другие.

По способу применения в образовательном процессе различают:

– распределенные ЭОР, размещенные в различных ИОС (порталы, электронные библиотеки, хранилища, системы дистанционного обучения) и используемые в режиме удаленного доступа на основе Интернет-технологий;

– ЭОР для применения в локальных сетях образовательных учреждений и организаций;

– однопользовательские ЭОР, предназначенные преимущественно для использования на персональных компьютерах (для данной группы характерно использование носителей CD и/или DVD).

По сути, учебный процесс с применением электронных образовательных ресурсов подразумевает изменение роли преподавателя, как источника знаний, на преподавателя, который выступает в роли координатора и в этом статусе он помогает студенту занимать активную позицию участника образовательного процесса.

Таким образом, электронное обучение может быть дистанционным или использоваться непосредственно в учебной аудитории во время учебных занятий. Данное обучение предполагает обязательное применение баз данных и информационно-телекоммуникационных сетей. В процессе электронного обучения обязательно используется электронная информационно-образовательная среда.

Применение ЭОР в образовательном процессе позволяет решить ряд задач:

Во-первых, организовать самостоятельную деятельность студентов;

Во-вторых, способствовать организации индивидуальной образовательной поддержки учебной деятельности каждого студента преподавателями;

И, наконец, в-третьих, организовать групповую учебную деятельность с применением средств информационно-коммуникационных технологий.

### **Список литературы**

1. Аюлов А.М., Кенжебулатова С.С. E-learning как новая парадигма в системе высшего образования. URL: <https://articlekz.com/article/13079>

2. Воробьева Т.А. К вопросу о понятии электронного обучения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-elektronnogo-obucheniya>
3. Гамбеева Ю.Н., Сорокина Е.И. Развитие электронного обучения как новой модели образовательной среды. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/38897>
4. Глобализация и конвергенция образования: Технологический аспект / Под ред. Ю.Б. Рубина. – М.: Маркет ДС Корпорейшн. – 2004. – 540 с.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
6. Гребенюк И. И., Голубцов Н. В., Кожин В. А., Чехов К. О., Чехова С. Э., Фёдоров О. В. Анализ инновационной деятельности высших учебных заведений России [Электронный ресурс] – Пенза: Академия Естественных наук, 2012. URL: <https://monographies.ru/en/book/view?id=143>
7. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52653-2006 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200053103>
8. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53620-2009 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Электронные образовательные ресурсы. Общие положения». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200082196>
9. Приказ Минобрнауки России от 20.01.2014 г. № 22 «Об утверждении перечней профессий и специальностей среднего профессионального образования, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_159981/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159981/)
11. Приказ Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ». URL: <http://docs.cntd.ru/document/436767209>

12. Распоряжение Правительства РФ от 01.11.2013 г. № 2036-р «Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 – 2020 годы и на перспективу до 2025 года». URL: <http://www.consultant.ru>
13. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». URL: <http://www.consultant.ru>
14. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>

**Гай Мария Дмитриевна**

Ассистент кафедры туризма и бизнес-технологий  
в социокультурной сфере  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
mashaguy@mail.ru

**Guy Maria Dmitrievna**

Assistant of the department of tourism and business technologies  
in social and cultural sphere  
Udmurt State University, Izhevsk Russia  
Innagay@mail.ru

**ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН)**

**Аннотация**

Статья посвящена анализу особенностей подготовки кадров для сферы туризма в европейских странах, применению инновационных образовательных технологий, основных проблемах и путях их решения.

**Ключевые слова**

Образовательная технология, многоуровневое обучение, непрерывное обучение, профессиональное обучение, подход.

**INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES  
OF TRAINING PERSONNEL FOR TOURISM INDUSTRY  
(BY THE EXAMPLE OF EUROPEAN COUNTRIES)**

**Abstract**

This article is devoted to the analysis of specific of training of personnel for tourism industry in European countries, application of innovative educational technologies, main problems and ways of solving them.

## Keywords

Educational technology, multilevel education, lifelong learning, vocational education, approach.

В современном мире туризм является одной из самых востребованных специальностей, поэтому стоит обратить внимание на особенности подготовки кадров для сферы туризма. В данной статье будет рассмотрено применение инновационных образовательных технологий в некоторых европейских странах.

Образовательная технология – это процесс и результат создания (проектирования) адекватной потребностям и возможностям личности и общества системы социализации, личностного и профессионального развития человека в образовательном учреждении, состоящий из специальным образом сконструированных под заданную цель методологических, дидактических, психологических, интеллектуальных, информационных и практических действий, операций, приемов, шагов участников образовательного процесса, гарантирующих достижение поставленных образовательных целей и свободу их сознательного выбора [4].

Инновационная образовательная технология – методика организации учебно-воспитательной деятельности, предполагающая применение каких-то новых или качественное усовершенствование существующих приемов и средств для повышения эффективности образовательного процесса и создание условий учебно-воспитательной деятельности, максимально отвечающих текущим тенденциям социально-экономического развития общества [1]. К инновационным технологиям относят развивающее обучение, проблемное обучение, разно уровневое обучение, коллективная система обучения, исследовательские метод обучения, проектные методы обучения, модульное обучение и другие [2].

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) в условиях постоянно возрастающих требований к уровню туристского обслуживания уделяет все большее внимание качеству подготовки туристского персонала и рассматривает качество туристского обра-



зования как ключевой фактор, определяющий устойчивое развитие туристских дестинаций, привлекательность и конкурентоспособность турпродукта, эффективность туристских предприятий и учебных заведений во всем мире [3].

Особое внимание ЮНВТО уделяет разработке и внедрению стандартов качества образования. Цель системы сертификации качества WTO. TedQual заключается в установлении стандартов качества туристского образования и систем туристского образования, а также в методической помощи и содействии в достижении «большей педагогической продуктивности». Данная система предлагается университетам, бизнес-школам, учебным центрам и исследовательским институтам, имеющим программы туристской подготовки, реализуемым на постоянной основе, и желающим сертифицировать туристские образовательные центры и туристские учебные программы [3].

Кроме того, в обучении туризму были приняты три взаимосвязанных подхода, представляющих собой иерархию их 3-х ступеней: *междисциплинарный*, *мультидисциплинарный* и *трансдисциплинарный*. Так как туризм является прикладной областью знаний, ядром туристского образования является такой тип образования, который тесно связан с индустрией туризма и путешествий, ее современными потребностями и тенденциями развития. Оптимальным является вариант, когда преподаватели туристских дисциплин могут умело сочетать теоретическое обучение с развитием у студентов практических умений, навыков и компетенций как способности и готовности эффективно работать в профессиональной туристской среде. Заказчиками такого подхода выступают потенциальные работодатели, так как они определяют спрос на выпускников. Такому прагматическому подходу противостоит академический, в соответствии с которым выпускники должны быть подготовлены не только для позиций и функций начального уровня, но и для пожизненной карьеры, предполагающей постепенный профессиональный рост, а такая подготовка к карьере должна развивать способности творчески мыслить, критически оценивать, принимать решения, а не только

способность и готовность выполнять определенные функции в той или иной структуре туристской индустрии [3].

При всем том, что туризм находится на стыке экономических, социальных, культурных, естественнонаучных и других областей, международные эксперты считают, что профессиональная образовательная программа по туризму будет успешнее всего развиваться на самостоятельном факультете или в специализированном профильном институте. По такому пути развития шли многие зарубежные школы туризма, хотя траектории их развития были разными.

За период с середины 1980-х гг. до настоящего времени в зарубежном туристском образовании произошли следующие основные изменения.

1. Произошел массовый рост количества студентов, учреждений и преподавателей туризма.

2. Учебные программы по туризму распространились за пределы профессионально-технического обучения, туризм стал предметом изучения на разных уровнях образования, в том числе бакалаврском, магистерском и докторском.

3. Рост спроса на туристское образование, изменения в самой индустрии туризма привели к конфликту учебных планов.

4. Произошло разделение учебных программ на программы, ориентированные на: профессиональную практическую деятельность в туризме; туристский бизнес; изучение туризма как средства понимания и ответственного действия в более широком комплексном мире туризма

5. Широкое распространение получило электронное обучение и онлайн образование в туризме [3].

Современное туристское образование Великобритании занимает сильные позиции. Оно привлекательно для студентов, поддерживается большим сообществом преподавателей и ученых, которые опираются на поддержку национальных и международных специалистов в виде журналов, книг, организаций, конференций, других ресурсов. Система туристского образования в Нидерландах, Канаде и Германии включает профессионально-техническое образование,

высшее образование и университетское образование. Также странами-лидерами европейского туристского образования также являются Франция, Испания, Португалия, Швейцария [3].

В туристском образовании активны торговые и профессиональные ассоциации, например, образовательные программы и курсы предлагают Американское общество турагентов, Институт сертифицированных турагентов, Институт образования Американской ассоциации гостиниц и размещения, Фонд образования Национальной ассоциации ресторанов. Кроме того, большинство государственных перевозчиков, особенно авиалиний, предоставляют своим служащим программы тренинга и образовательные программы. В 1993 г. была создана национальная организация — Канадский совет человеческих ресурсов для туризма, которая обеспечивает координацию подготовки кадров, поддерживающую конкурентную и устойчивую туристскую индустрию Канады [3].

Анализируя систему подготовки туристских кадров в зарубежных странах, можно сделать следующие выводы:

- в европейских странах существуют разные виды высших учебных заведений, различающихся уровнями специальной подготовки — двух- и четырехгодичные колледжи, высшие школы, институты, университеты;
- эти учебные заведения различаются по типу своего формирования, что определяет специфику учебного процесса и учебных программ
- учебные заведения различаются по специфике учебных программ, отражающих национальные особенности каждой страны
- школы европейских стран Европы преимущественно предлагают четырехгодичную бакалаврскую подготовку кадров для туризма;
- эти учебные заведения в организации учебного процесса применяют систему модулей — теоретических и практических;
- школы европейских стран серьезное внимание уделяют прикладному характеру обучения и получению студентами опыта работы в индустрии туризма;

- школы туризма европейских стран используют мультидисциплинарный подход к организации учебного процесса и применяют современные инновационные технологии и методы (электронное обучение, мультимедийные средства, моделирование, проектирование, кейсы).

Таким образом, сложившийся международный опыт профессионального образования персонала для индустрии туризма и гостеприимства, прежде всего в ряде стран — лидеров туристской индустрии, свидетельствует, что концепция профессионального туристского образования предполагает непрерывность, цикличность и поэтапность обучения и многоуровневость, т.е. охватывает довузовский уровень, вузовский уровень различных ступеней — уровень колледжа, бакалавриат, магистратура, последиplomное обучение (докторантура), повышение квалификации, профессиональная переподготовка.

Тенденциями и современными принципами в развитии концепции туристского образования являются:

- обучение в течение всей трудовой жизни, связанное с постоянно меняющимися условиями производственной среды в индустрии туризма и гостеприимства и ростом конкуренции;

- «специализация специалиста», предполагающая углубленную специализацию профессиональной подготовки в условиях производственной гибкости, позволяющую специалисту быстро адаптироваться при любых изменениях производственной среды и требующая специализации обучения, учебных заведений, учебно методических комплексов, преподавательских кадров;

- интернационализация системы туристского образования, связанная с переходом индустрии туризма и гостеприимства от национального к многонациональному характеру, повышением уровня требовательности потребителей к качеству и ассортименту туристского продукта, ростом стандартов и требований к туристскому персоналу;

- интеграция систем туристского образования с производством в туризме и гостеприимстве в формальную учебно-производственную систему [3].

В организации профессионального туристского образования преобладает субъектно-целевой подход, т.е. подготовка персонала для индустрии туризма и гостеприимства производится в соответствии с заказами индустрии, ее производственно-хозяйственных структур, местных туристских администраций, так как они определяют спрос на выпускников.

Важное место, естественно, занимают учебно-тематические планы и программы туристского профиля, которые структурируются по принципам комбинаторности и уровневости, обеспечивая поэтапность, последовательность, поступательность и цикличность, что соответствует реальной схеме профессионального роста в туристской карьере. Учебные программы при этом формируются в зависимости от приверженности конкретного учебного заведения одному из двух школ или направлений: академическому (образование для пожизненной карьеры с учетом профессионального роста) или прагматическому (подготовка к выполнению конкретных специфических функций) [3].

Международный опыт подготовки кадров туризма подтверждает, что, являясь прикладной, гибкой и постоянно изменяющейся областью приложения, туризм и туристская деятельность требуют нетрадиционных подходов в обучении. Междисциплинарный, мультидисциплинарный и трансдисциплинарный подходы обеспечивают качественно новый уровень организации учебно-методического комплекса и структурирования учебных программ и планов и обеспечивают высокие стандарты профессиональной подготовки специалистов туризма.

В организации учебного процесса туристского профиля широко применяется модульно-технологический принцип, нацеленный на обеспечение максимальной интеграции системы образования и системы производства. Новизна, комплексность, гибкость парадигмы туризма, интеграция образовательных систем и туристского производства, интернационализация всех систем туристского обра-

зования предполагают использование преимущественно инновационных методов и методических приемов при организации учебного процесса, среди которых выделяются обучение с помощью компьютера, моделирование, мультимедиа [3].

Проблемы современного туристского образования и пути их решения могут быть сформулированы следующим образом:

- отсутствие единых стандартов профессиональной подготовки специалистов туристской деятельности как критериев уровня и качества образования препятствует контролю за качеством, снижает эффективность этого контроля. В связи с этим необходима стандартизация всей системы туристского образования, выработка профессиограмм и критериев качества подготовки специалистов;

- стремление к стандартизации, приводящей к копированию уже существующих систем образования без учета национальных особенностей каждой отдельно взятой страны; ставит задачу — определить, что должно быть стандартизировано и каким образом в системе образования должны быть учтены особенности для организации более эффективной системы туристской подготовки и придания национального колорита туристскому продукту;

- в результате разобщенности систем туристского образования в разных странах, разницы в концепциях, терминологии, дефинициях, в содержании и методологии, в подготовке преподавательских кадрах становится необходимой гармонизация международного сотрудничества в области туристского образования через международные форумы, научно-практические конференции, обмен преподавателями и студентами, а также научной и учебно-методической литературой, через создание международных ассоциаций учащихся, взаимное признание дипломов;

- разрыв между теорией и практикой в системе туристского образования может быть ликвидирован усилением интеграции систем образования и производственных систем в индустрии туризма и гостеприимства с помощью развития модульно-технологического направления, привлечения функционеров туризма к преподаванию, включения преподавательского корпуса в производственные процессы, совместные интегрированные программы с другими смеж-

ными вузами, а также усиления экспериментального обучения и участия в практических проектах [3].

Стоит сказать, что в современной России образовательная система подготовки кадров для индустрии туризма развивается по похожему принципу, как и в европейских странах. Применяется концепция непрерывного обучения от поступления подростка в колледж для получения среднего профессионального образования по специальности «Туризм» до дальнейшего его обучения на программах бакалавриата и магистратуры по туристским специальностям. Говоря о подходах, некоторые учебные заведения России отдают предпочтение прагматическому или академическому подходу, а также практически везде можно говорить о применении междисциплинарных методов обучения. Отдельно стоит отметить, что в последнее время большую роль в подготовке будущих специалистов индустрии туризма начинает играть активно развивающееся движение Worldskills Russia.

### Список литературы

1. Афонина Н.А. Сущность и разновидности инновационных образовательных технологий./Н.А. Афонина – Режим доступа. [https://spravochnick.ru/pedagogika/innovacionnye\\_obrazovatelnye\\_tehnologii](https://spravochnick.ru/pedagogika/innovacionnye_obrazovatelnye_tehnologii), свободный
2. Биктимерова Д.И. Современные инновационные образовательные технологии./Д.И. Биктимерова – Режим доступа. <https://infourok.ru/sovremennie-innovacionnie-obrazovatelnie-tehnologii-456029.html>, свободный
3. Основы туризма: учебник/ коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с. – Режим доступа. [https://bstudy.net/692893/turizm/osnovi\\_turizma](https://bstudy.net/692893/turizm/osnovi_turizma), свободный
4. Ширшов Е.В. Информация образование дидактика история методы и технологии обучения. Словарь ключевых понятий и определений./ Е. В. Ширшов, 2017. – Режим доступа <https://didacts.ru/slovari/informacija-obrazovanie-didaktika-istorija-metody-i-tehnologii-obuchenija-slovar-klyuchevyh-ponjatii.html>, свободный

УДК 338.48:338.46:331.108(045)

**Оконникова Татьяна Ивановна**

кандидат исторических наук, доцент, ведущий научный сотрудник  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма  
и сервиса»

Россия, г. Москва

tatiana.okonnikova@gmail.com

**Okonnikova Tatiana I.**

Russian State University of tourism and service

Russia, Moscow

**БИЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРЫ КАК ИННОВАЦИОННАЯ  
ФОРМА РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА  
И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**BUSINESS ACCELERATORS AS AN INNOVATIVE FORM  
OF HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT IN TOURISM  
AND HOSPITALITY**

#### **Аннотация**

В настоящее время в Российской Федерации используются различные подходы к развитию кадрового потенциала сферы туризма и гостеприимства. Прежде всего, это обучение по образовательным программам по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» в организациях среднего профессионального и высшего образования, корпоративное обучение, различные формы стимулирования и поддержки предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства, включая конкурсы на грантовую поддержку, проведение бизнес-акселераторов, развитие движения «WorldSkills Russia», расширение волонтерства в сфере туризма и др. Статья посвящена изучению опыта проведения бизнес-акселераторов как одного из наиболее эффективных способов развития кадрового потенциала и стимулирования предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства. Изучены практики,



реализуемые в Удмуртской Республике, Ханты-Мансийском автономном округе (Югре), Тульской и Ярославской областях, Москве. Сделан вывод, что бизнес-акселераторы становятся все более популярной формой стимулирования и поддержки предпринимательства в сфере туризма. Их востребованность среди стартапов и даже опытных бизнесменов, появление в рамках акселерационных программ инновационных идей и бизнес-проектов дают основания рекомендовать эту форму бизнес-обучения и поддержки предпринимателей для внедрения в практику деятельности всех субъектов Российской Федерации.

### **Abstract**

Currently, the Russian Federation uses various approaches to the development of human resources in the field of tourism and hospitality. First of all, this is training in educational programs in the areas of training "Tourism" and "Hospitality" in organizations of secondary vocational and higher education, corporate training, various forms of stimulation and support of entrepreneurship in the field of tourism and hospitality, including competitions for grant support and business accelerators, the development of the WorldSkills Russian movement, the expansion of volunteering in the field of tourism, etc. The article is devoted to the study of the experience of conducting business accelerators as one of the most effective ways to develop human resources and stimulate entrepreneurship in the field of tourism and hospitality. The practices implemented in the Udmurt Republic, Yugra, Tula and Yaroslavl regions, Moscow were studied. It is concluded that business accelerators are becoming an increasingly popular form of stimulating and supporting entrepreneurship in the tourism sector. Their demand among start-ups and even experienced businessmen, the emergence of innovative ideas and business projects within the framework of acceleration programs give reason to recommend this form of business training and support for entrepreneurs for implementation in the practice of all subjects of the Russian Federation.

### **Ключевые слова:**

Бизнес-акселераторы, образовательные практики, поддержка предпринимательства, сфера туризма и гостеприимства

### **Keywords:**

Business accelerators, educational practices, entrepreneurship support, tourism and hospitality

В настоящее время в Российской Федерации используются различные подходы к развитию кадрового потенциала сферы туризма и гостеприимства. В первую очередь, это обучение по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» на базе государственных, муниципальных и частных образовательных учреждений. Распространены также корпоративное обучение, различные формы стимулирования и поддержки предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства, включая конкурсы на грантовую поддержку, проведение бизнес-акселераторов и др. В связи с возрастанием актуальности подготовки туристских кадров все более значимая роль отводится деятельности по популяризации и повышению престижности профессий в сфере туризма и гостеприимства, чему способствует проведение профессиональных конкурсов, включение в движение «WorldSkills Russia» компетенций в области туризма и гостеприимства, вовлечение учащихся общеобразовательных школ, а также взрослого населения к участию в конкурсах туристских проектов, в волонтерские практики в сфере туризма, иные мероприятия.

Одна из разновидностей обучающих программ, предназначенных для действующих и начинающих предпринимателей в туризме, получающая широкое распространение в современных российских реалиях – бизнес-акселераторы.

В настоящей статье проведен обзор практик проведения бизнес-акселераторов в сфере туризма и гостеприимства в Российской Федерации на федеральном и региональном уровнях.

Формат бизнес-акселераторов построен на сочетании теоретического обучения с практическими занятиями, которые проводятся экспертами в сфере туризма. По завершению образовательной программы участники защищают свои проекты, часть из которых

становится успешными стартапами. Бизнес-акселераторы рассматриваются как эффективный способ стимулирования предпринимательства в сфере туризма. Поэтому, как правило, большую часть расходов по их организации и проведению организаторы (в качестве таковых часто выступают региональные органы власти) берут на себя, т.е. для участников они являются либо бесплатными, либо оплачиваются на условиях софинансирования. Претенденты на участие проходят конкурсный отбор.

В числе регионов, где бизнес-акселераторы для предпринимателей в сфере туризма стали регулярной практикой, является Удмуртская Республика. В 2020 и 2021 гг. по инициативе Корпорации развития Удмуртии проводился бизнес-акселератор с целью помочь участникам создать и запустить новый продукт в туристической отрасли. Обучение проводили ведущие специалисты в области туристической индустрии, публичных выступлений, финансовых и юридических вопросов. Команды получали постоянное сопровождение трекеров. Корпорация развития Удмуртии оплачивала 95% всех расходов участников [1]. Победители получили денежные премии на реализацию проектов. В 2022 г. проект продолжается, бизнес-акселератор находится в стадии реализации.

В 2021 г. по инициативе Министерства сельского хозяйства Удмуртской Республики проводился бизнес-акселератор «Деревня будущего», один из модулей которого был посвящен развитию сельских территорий через вовлечение населения в туристские практики. Финансирование обучения всех 12 команд полностью осуществлялось за счет средств Министерства сельского хозяйства Удмуртской Республики. Победители акселератора получили поддержку для развития инфраструктуры местности [2].

В 2021 г. первый акселератор туристических проектов был запущен в Югре. Цикл обучающих семинаров и тренингов проводился ведущими федеральными экспертами. В акселератор приглашались не только действующие субъекты туристической индустрии региона, так и предприниматели, желающие диверсифицировать свою деятельность в туристскую сферу. Обучение для участников было бес-

платным. Цель акселератора – помочь выявить потенциал проектов участников и вывести их на этап реализации. Инициатором и организатором выступил Центр компетенций в сфере туризма Фонда развития Югры. По завершению акселератора конкурсанты представили 10 новых проектов в сфере гостеприимства региона [5].

В 2021 г. бизнес-акселератор был запущен также в Тульской области. Инициатором и организатором образовательной программы стали Центр Мой бизнес и Агентство развития туризма Тульской области. Программа акселератора была направлена на создание точек притяжения туристического потока. Помимо работы с экспертами-трекерами, участники акселератора (30 человек) еженедельно встречались с экспертами отрасли, с которыми реализовывались исследования и тесты гипотез, проверка бизнес-моделей и юнит-экономики, обсуждались дорожная карта развития и подготовка презентации проекта. Финал традиционно предполагал презентацию проектов участников [6].

В числе известных акселерационных программ также акселератор туристических стартапов Moscow Travel Factory, организуемый Moscow Travel Hub, деловой коммуникационной площадкой, которую создал Комитет по туризму города Москвы. Moscow Travel Factory – это акселерационная программа для продуктов, сервисов и IT-решений в сфере туризма. Здесь молодым командам и предпринимателям помогают развивать свои стартапы на ранних и средних стадиях. Первый набор в программу состоялся в 2020 году – она стала мощным толчком и инструментом для ускорения изменений на новом туристическом рынке Москвы.

В 2021 году к участию в акселераторе были приглашены стартапы, продуктовые команды и предприниматели, которые создают новые продукты, сервисы и решения в следующих направлениях: гастрономический туризм, молодежный туризм, устойчивый туризм (в т. ч. инклюзивный туризм), развитие MICE-индустрии, информационные (медиа) продукты в туризме и TravelTech-решения.

Помимо профессионального трекинга в рамках обучающей программы, финалисты получают возможность запустить пилотные

решения совместно с партнерами акселератора и поддержку в продвижении их проектов. Все стартапы-участники имеют возможность нетворкинга: проводится серия speed dating с инвесторами и партнерами акселерации. Обучающая программа акселератора состоит из шести модулей, которые затрагивают все стадии запуска успешного проекта и стартапа в туризме (от стратегии на рынке до юнит-экономики). В качестве экспертов приглашаются специалисты технологических компаний, маркетинга и бизнеса. После регистрации на сайте программа становится доступной не только стартапам, но и представителям туристического бизнеса Москвы. Среди партнеров акселератора: АЛЕАН, Amadeus, TUI, Accor Group, Marriott, Ozon.Travel, Wildberries Travel, Ostrovok.ru и другие.

Финалом акселератора становится демо-день. На нем участники представляют свои проекты потенциальным партнерам, инвесторам и представителям институтов культуры, встречаются с представителями туристической отрасли, ведут переговоры о сотрудничестве или пилотном запуске [8].

С 2019 года государственным бюджетным учреждением «Малый бизнес Москвы», подведомственным Департаменту предпринимательства и инновационного развития города Москвы, ежегодно организуется бесплатный акселератор сферы услуг. В программе акселератора могут принять участие в том числе компании и индивидуальные предприниматели, зарегистрированные и работающие по направлению туризм (экскурсионный досуг, новые технологии в сопровождении туристского бизнеса, бизнес в области гостеприимства). Основным условием для участия в программе является: наличие в штате организации не менее трех сотрудников; проект должен находиться на стадии реализации; первые продажи должны быть осуществлены не позднее полугода до участия в программе [4].

В 2020 году программа акселератора была рассчитана на три месяца и состояла из еженедельных образовательных мероприятий. Программа началась с преакселератора – очных образовательных мероприятий с последующей предзащитой работ и диагностикой команд. Участники акселератора работали с трекером над оптими-

зацией проекта, посещали персональные консультации и разборы кейсов. Трекерами выступили бизнес-тренеры, бизнес-консультанты, эксперты, предприниматели с опытом ведения бизнеса в сфере услуг, а также специалисты с успешным опытом обучения по программам подготовки предпринимателей, консультирования в области управления персоналом, финансов, маркетинга, продаж, экономики проектов. В 2020 году на участие в акселераторе было подано более 200 заявок, эксперты отобрали для работы 55 предпринимателей. Благодаря участию в акселераторе, предприниматели смогли запустить новое производство, вывести на рынок новые линейки продуктов и услуг, увеличить клиентскую базу и объемы продаж, а также создать дополнительные рабочие места.

Туристический акселератор Kaspersky Exploring Russia необычен тем, что его представляет крупнейшая в мире частная компания, которая занимается разработкой решений для IT-безопасности с целью поддержать российскую туристическую индустрию во время пандемии и помочь молодым проектам использовать этот период для расширения возможностей собственного бизнеса. Kaspersky Exploring Russia приглашает авторов инновационных идей и проектов по следующим направлениям:

- Travel Tech – технологические проекты (стартапы), повышающие эффективность индустрии туризма;
- Infrastructure Track – проекты, которые делают приключенческий и экстремальный туризм доступнее;
- Social Tech – бизнес-проекты, которые несут социальную значимость в области путешествий и туризма;
- Sustainability – бизнес-проекты, оказывающие положительное воздействие на устойчивое развитие окружающей среды и экологии.

Возможности для финалистов:

- образовательная программа: мастер-классы с отраслевыми менторами и инвесторами
- инвестиционный радар: персональные онлайн-встречи с ведущими инвесторами и возможность привлечь финансирование

– индивидуальные консультации с менторами: персональные советы о развитии проекта от лидеров из сферы путешествий и развития окружающей среды.

На протяжении всей акселерационной программы участники-финалисты не только борются за главные призы, но также имеют возможность привлекать инвестиции на развитие своего проекта у потенциальных инвесторов – те же авторы мастер-классов могут продолжить сотрудничество с проектом, который покажется им интересным [7].

В Ярославской области в 2018–2019 годах в рамках реализации Областной целевой программы «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области» департаментом туризма Ярославской области при участии Торгово-промышленной палаты Ярославской области была организована образовательно-акселерационная программа «Школа туризма и гостеприимства Ярославской области» [3]. Данная программа представляет собой институт интенсивного развития стартапов и действующих проектов через обучение, менторство и экспертную поддержку. Участие в акселераторе позволяет предпринимателям в сфере туризма и гостеприимства проработать свой проект с ведущими экспертами туристской индустрии региона, расширить сеть полезных контактов и определить потенциальные точки роста проекта.

Основные модули программы: отбор туристских идей, анализ бизнесмодели, проработка проекта, подготовка плана реализации проекта, поиск инвестора, вывод или поддержание проекта на рынке. Каждый блок обучения последовательно знакомит участников программы с определенным разделом туристского рынка. Особое внимание уделено маркетинговой и инвестиционной составляющим, а также стратегии продвижения туристских проектов.

В 2018 году в разработке проектов приняли участие сотрудники сферы туризма муниципальных районов Ярославской области, представители туристских фирм и индивидуальные предприниматели. За время обучения участниками программы было сформировано более 50 новых туристских предложений, из них 21 проект по

итогам защиты был одобрен экспертным советом программы. Среди победителей программы были проекты по созданию городского туристского маршрута в Угличе, открытию отеля на базе ансамбля тюремного замка, восстановлению в Мышкине здания валенокатального цеха с запуском производства валенок как нового сувенирного продукта, оборудования кемпинга и другие.

В 2019 году на участие в программе было подано 283 заявки, для участия экспертным советом были отобраны 100 авторов идей проектов. 38 разработок представителей туристской индустрии из 18 муниципальных образований успешно прошли защиту своих проектов.

В государственной программе Ярославской области «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области» на 2021-2025 годы, утвержденной постановлением Правительства Ярославской области от 28.01.2021 №24-п, в 2024-2025 годах предусмотрено обучение 100 специалистов туристской 207 отрасли ежегодно в рамках деятельности Школы туризма и гостеприимства. На данные цели ежегодно будет выделено 2,5 млн рублей [3].

В некоторых случаях бизнес-акселераторы могут являться формой нефинансовой поддержки, когда предполагается помощь в создании и выводе на рынок туристских продуктов предприятий туристского бизнеса, что без наличия подобного содействия требует от предприятий расходования собственных средств.

Таким образом, бизнес-акселераторы становятся все более популярной формой стимулирования и поддержки предпринимательства в сфере туризма. Их востребованность среди стартапов и даже опытных бизнесменов, появление в рамках акселерационных программ инновационных идей и бизнес-проектов дает основания рекомендовать эту форму бизнес-обучения и поддержки предпринимателей для внедрения в практику деятельности всех субъектов Российской Федерации.



### Список источников

1. Бизнес-акселератор Туризм. URL: <https://madeinudmurtia.ru/lp/TouristAccelerator/> (дата обращения 24.10.2022)
2. В Удмуртии запустили первый акселератор «Деревня будущего» – обучение проходят 40 сельских команд/ URL: <https://dairynews.today/news/v-udmurtii-zapustili-pervyy-akselerator-derevnya-b.html> (дата обращения 24.10.2022)
3. Официальный сайт Департамента туризма Ярославской области – URL: <https://www.yarregion.ru/depts/tourism/tmpPages/news.aspx?newsID=1211> (дата обращения 24.10.2022)
4. Официальный сайт Мэра Москвы – URL: <https://www.mos.ru/news/item/77909073/>. 205 (дата обращения 24.10.2022)
5. Региональный информационный центр «Югра». URL: <https://informugra.ru/news/turizm/v-yugre-zapustili-pervyy-akselerator-turisticheskikh-proektov-/> (дата обращения: 24.10.2022)
6. Центр Мой бизнес и Агентство развития туризма Тульской области/ URL: <https://isla.vc/tour-in-tula-2021> (дата обращения 24.10.2022)
7. Kaspersky Exploring Russia URL: [https://www.russiadiscovery.ru/news/kaspersky\\_exploring\\_russia/](https://www.russiadiscovery.ru/news/kaspersky_exploring_russia/) (дата обращения 24.10.2022)
8. Moscow Travel Factory/ URL: <https://travelfactory.moscow/> (дата обращения 24.10.2022)

**РАЗДЕЛ 3**  
**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ**  
**ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

УДК 351.852

**Гай Инна Александровна**

старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий  
в социокультурной сфере  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
Innagay@mail.ru

**Guy Inna Aleksandrovna**

Head teacher of the department of tourism and business technologies  
in social and cultural sphere  
Udmurt State University  
Izhevsk, Russia,  
Innagay@mail.ru

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЙНОЙ**  
**ЭКСКУРСИИ: СУЩНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ**

**Аннотация**

Статья посвящена развитию музейных технологий проектирования и проведения экскурсий, основным тенденциям в сочетании традиционных классических и интерактивных приёмов работы с посетителями, анализу расширения музейного продукта, привлекательного, в том числе, и для музейного туризма.

**INTERACTIVE TECHNOLOGIES IN MUSEUM EXCURSIONS:**  
**NATURE AND TENDENCIES**

## **Abstract**

This article is devoted to the development of museum technologies of projecting and making excursions, main tendencies in combination of traditional classic and interactive methods of work with visitors and analysis of increasing of the museum product attractive for museum tourism.

## **Ключевые слова**

Музей, музейная экскурсия, интерактивные технологии, социокультурное пространство, тенденции в музейных экскурсиях.

## **Keywords**

Museum, museum excursion, interactive technologies, social and cultural space, tendencies in museum excursions

Роль музеев в современном социокультурном пространстве разительно отличается от таковой в недалеком прошлом. До недавнего времени музеи являлись учреждениями, главная задача которых заключалась в сохранении и экспозиции собранной коллекции экспонатов.

В настоящее время музеи можно классифицировать следующим способом:

- по масштабам деятельности;
- по форме собственности;
- по административно-территориальному признаку.

Государственные музеи являются собственностью государства и финансируются из государственного бюджета. Большая их часть находится в ведении Министерства культуры РФ [6].

К категории общественных музеев относятся музеи, созданные по инициативе общественности и действующие на общественных началах, но под научно-методическим руководством государственных музеев. Финансируют общественные музеи те учреждения, при которых они созданы.

В последнее время в России стали складываться условия для возрождения частных музеев, то есть музеев, в основе которых ле-

жат собрания, принадлежащие частным лицам, но доступные для изучения и осмотра.

Выделение типа происходит в зависимости от выполнения музеем своих социальных функций и их приоритета в его деятельности. В соответствии с этой классификацией музеи делят на исследовательские, учебные, просветительские. Исследовательские музеи (академические музеи) чаще всего создаются при научных учреждениях. Учебные музеи нацелены на решение, прежде всего, образовательной функции. Как правило, они создаются при школах, вузах и других учебных заведениях, иногда при ведомствах (особенно военизированных: таможня, МВД, где есть необходимость выработки у сотрудников особых навыков). Просветительские музеи (массовые музеи) ориентированы на посетителя всех возрастов, социальных групп и т.д. Главное в его деятельности – организация работы с посетителем (через экспозиции, организацию доступа исследователям к коллекциям музея, проведение рекреационной работы и т.п.). Деятельность просветительского музея, как правило, связана с выполнением всего многообразия социальных функций современного музея. Именно эти музеи относятся к музеям в полной мере публичным (общедоступным).

В наши дни музеи трансформируются в социокультурные площадки, способные конкурировать за свободное время человека наравне с более традиционными местами проведения досуга: театрами, парками, кино. Преобразование музеев в мультизадачные, экспериментальные платформы выводит их в статус привлекательных туристических дестинаций, а уникальные формы взаимодействия с гостем дают свободу экспериментировать в области общения и в формах подачи материала.

По словам В.Ю. Дукельского, сегодня музейный туризм мобилизован и находится в процессе адаптации к условиям рынка, которая позволила музеям выстраивать другие отношения с окружающим миром, более открытые и скорее рыночно-сервисные: тенденции развития, проблемы [2]. Сегодня происходят очередные изменения, появление новых форматов экскурсионного обслужива-

ния. Массовый туризм сегодня уходит на второй план, уступая место дифференцированному, который отличают разнообразие мотиваций туристов, множественность сегментов, вариативность предлагаемых услуг.

От музея на сегодняшний день требуется не быть «образовательным учреждением», а удовлетворять всеобщую потребность в «событии» и подстраиваться под каждого из экскурсантов. В музейном туризме видят ресурс, способный удовлетворить максимальный спектр потребностей современного туриста, соответствуя гонке «индивидуализированного спроса». И вот уже не одно десятилетие музей движется «в сторону диснейленда». Игровые центры, тематические обеды, доминирующие мультимедиа и интерактив, «ночь в музее», бал, концерт, киносеанс, модное дефиле в музее — стали привычными явлениями его жизни. На первый взгляд, при такой постановке вопроса специальная проблема музейного туризма должна быть сегодня снята. Однако и в мировой, и в отечественной туристической практике этого не происходит. Напротив, музей и музейный туризм вызывают особые ожидания [3].

Современный музей существует в различных вариантах его проявления. Это и традиционные музейные практики, которые востребованы не только у специалистов области культуры, но и у тех, кто устал от повседневной суеты и хочет остановиться и посмотреть на нечто прекрасное. Параллельно с этой линией развивается «неоклассические» музейные форматы. Это инсценировки, особые ужины в стиле разных эпох, фестивальные моменты и многое другое.

Реципиентом музейного продукта сегодня все более отчетливо осознается индивидуальный потребитель со все более возрастающими и непредсказуемыми потребностями. В ответ музеи проявляют активность и производительность в создании нового необычного туристского продукта, максимально вариативного, с возможностью трансформации на разных этапах оказания услуги.

Музейный туризм в России балансирует между необходимостью расширения ассортимента предлагаемого продукта, актуали-

зацией для потребителя уже имеющихся музейных ресурсов и, одновременно, сохранения и развития традиционного представления коллекций музея. Новый формат музейного туризма – это практика осознанного, компетентного и гибкого встраивания музея в предлагаемые туриндустрией обстоятельства, установление «миллионов диалогов» с посетителем.

Классический музей неизменно сохраняет свою привлекательность в современной туриндустрии. Так, для пресыщенных быстрым темпом жизни горожан, традиционная музейная среда часто становится действительно нужным и эксклюзивным событием, неким особым созерцательным переживанием.

Другой вариант туристического интереса к классическому музею — специальный, цеховой — у профессионально ориентированных путешественников (сотрудников музеев, знатоков искусства, дизайнеров и художников). Это может быть путешествие в музейное «закулисье» — в хранилища, запасники, реставрационные мастерские, или вояж по забытым, малоизвестным или закрытым музеям, усадьбам, художественным дачам [4]. Но в целом сейчас намечается тенденция миграции ценностей: экономика впечатлений встает на почетное первое место. Теперь мало произвести товар или услугу (в том числе и экскурсионную), надо преподнести потребителю их так, чтобы у него она вызвала яркие, незабываемые эмоции.

Интерактивные формы построения экскурсии и взаимодействия с посетителями прочно заняли своё место наряду с классическими.

В ответ на запросы современных экскурсантов появились всевозможные интерактивные экскурсии: экскурсии с элементами реконструкции, театрализации и т. п. Значительно изменилась и тематика экскурсионных маршрутов. Место идеологических экскурсий заняли экстрим, эзотерика, мистика, приключения, игра.

Неоклассические музейные практики требуют качественного пересмотра подходов к проектированию музейных экскурсий.

Обычные формы проведения теряют свою актуальность, уступая место инновациям.

Интерактивные формы построения экскурсии и взаимодействия с посетителями прочно заняли своё место наряду с классическими.

Организация интерактивных форм работы строится с помощью использования специальных форм и может привлечь разные группы экскурсантов. Ярким примером являются комбинированные экскурсии, сочетающие традиционную с элементами анимации.

Интерактивная экскурсия предполагает включение экскурсантов в мероприятие, взаимодействие всех участников между собой в современном музейном пространстве, что делает экскурсию более интересной и запоминающейся. В эту группу входит большое число развлекательных процессов:

- музейные исторические театрализованные шоу. Представляют собой спектакль, в который на протяжении всего времени вовлечены экскурсанты. Во время подобных шоу экспонаты музея, например, средневековые рыцари и дамы «оживают» и переносят экскурсантов в ту эпоху, олицетворением которой они являются;

- интерактивная викторина. Вопросы после экскурсии. Такие викторины предполагают живое общение, возможность проявить себя во время экскурсии, проверить свои знания и способности;

- мастер-класс. Передача практического опыта экскурсантам. Помогает туристам на наглядном материале принять участие и погрузиться в атмосферу экспозиции. Варианты мастер-классов могут быть самые разные: от учебы чистописания в стиле 20 века, до приготовления перепечей или лепки пельменей. Чашу всего турист приобретает не только умение или навык, он получает в итоге готовый продукт, который будет напоминать ему о экскурсии;

- музейные театрализованные праздники. Это театрализованные представления приурочены к определенным юбилейным датам, государственным и народным праздникам.

– виртуальные технологии. Традиционные формы показа уже дополняются достижениями науки: аудио– и видео-перформансы, 3д-визуализации, игра световых приборов и экспонатов. Некоторые музеи пользуются технологиями VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности), превращая процесс одностороннего созерцания в настоящую игру по получению и освоению знаний и опыта. В то время как VR требует основательных вложений в виде разработки продукта и наличия специального оборудования, AR технологии могут применяться в любом музее, из-за поддержки технологии большей частью современных смартфонов и планшетов, оставляя за музеем лишь задачу по созданию продукта. AR технология позволяет небольшим и средним музеям разнообразить опыт гостя при показе экспозиции, удивить его смелыми визуализациями, создать для него опыт, запоминаемый на чувственном и эмоциональном уровне. Имея в распоряжении продукт дополненной реальности, музей расширяет свои возможности по донесению информации и эмпирического опыта гостям, создает базу по привлечению новых гостей, повышая свою аттрактивность как внутри региона, так и за его пределами. «Вооружая» музей технологиями дополненной реальности, мы создаем новую ветвь музейной деятельности, имеющую огромный потенциал в развитии и коммерциализации.

– «сторителлинг». «Сторителлинг» – это донесение поучительной информации через повествование мифов, сказок, притч, былин, которые вызывают у человека эмоции и мышления. Сами эти рассказы могут быть как о выдуманных (мультипликационных, сказочных, книжных), так и о реальных (о коллеге, директоре) персонажах. Они очень похожи на сказку, поскольку мораль в них скрыта [1].

– онлайн-экскурсии. Активно расширяются возможности виртуального посещения любого экскурсионного объекта Земного шара. Подходы неогеографии позволяют продемонстрировать в трехмерном изображении любое пространство в самых мелких деталях, привязанной к единой для нашей планеты системе координат.



нат. Многие музеи создали свои собственные виртуальные экскурсии, в ходе которых каждый желающий может осмотреть экспозицию, побывать на редкой выставке, подробно ознакомиться с уникальными экспонатами по любой тематике. Все виртуальные экскурсии снабжены многочисленными фотографиями и краткими описаниями объектов показа. В экспозициях некоторых музеев региона установлены компьютерные сенсорные экраны, с помощью которых любой посетитель может ознакомиться с историей создания музея, получить информацию о каждом интересующем его экспонате. Иногда компьютерный гид «сопровождает» экскурсантов, рассказывая о каждом зале экспозиции с установленных там мониторов [5].

– QR-коды. Все активнее в экскурсионном туризме стали использоваться QR-коды. Информация, зашифрованная с помощью кода – точно такой же инструмент привлечения внимания к экспозиции или проекту, как и тексты.

По виду это квадрат, элементы которого (линии и квадраты) содержат информацию, хранящуюся в модулях. Количество данных зависит от объема информации, который можно сохранить. QR-коды просты в своем создании и могут переводить туриста на сторонний модуль, где будет размещен тест или игра по пройденной экскурсии. Некоторым музеям это помогает сэкономить на этикетках и одновременно предложить своим посетителям активность, связанную с экспонатами и тематическими материалами к экспозиции.

– Аудиогиды. Аудиогиды называются фонограммы, содержащие информацию для самостоятельного ознакомления с экспозицией музея, выставки или иной достопримечательности, либо само устройство для воспроизводства данной информации. Аудиогид, предполагающий последовательный и логический законченный рассказ, называют аудиоэкскурсией. Они во многом решают проблему языкового барьера, что весьма актуальную в связи с развитием международного туризма.

Многие музеи мира выходят на новый информационный уровень взаимодействия с аудиторией посредством использования тех-

нологий современного мира. Это позволяет музеям формировать общественное мнение, создавать интерактивные проекты, программы, глубже погружать гостя в получение и освоение информации, заниматься коллаборациями с блогерами, креативными агентствами, другими музеями, создавая неповторимый опыт для широкого круга людей. Диджитализация форм и способов взаимодействия с людьми – неизбежный виток эволюции музейного дела и музейного туризма. На данный момент музей, как социокультурный институт, переживает метаморфозу, активно эксплуатируя современные технологии в целях определения наиболее привлекательного, эффективного и популярного метода сохранения и передачи историко-культурного наследия. Уже сегодня современный музей – это мультифункциональная площадка по сохранению, накоплению, передаче и обмену опыта между людьми и поколениями.

Таким образом, в современной экскурсионной практике мы видим соединение традиции и нового подхода, а в некоторых случаях даже полное замещение прежних форм проектирования экскурсии на новые технологии, в частности с использованием мультимедиапространств, выстраиваемой «новой реальности». Тем не менее, традиционные экскурсии, предполагающие их проведение в таких формах как экскурсия-лекция, экскурсия-беседа, экскурсия-урок или экскурсия-прогулка, в которых больше монолога экскурсовода, чем диалога с экскурсантами, и где экскурсовод – это своего рода лектор, перемещающийся по залу музея с посетителями, продолжают оставаться во многих музеях ведущим направлением. На это есть несколько причин: разные потребности и стиль восприятия материала экскурсантами, определенные задачи, ставящиеся в процессе проектирования и проведения конкретной экскурсии, недостаточная материальная база музеев, невысокий уровень финансирования для внедрения новых технологий, и, наконец, неготовность самих экскурсоводов к новому формату реализации экскурсионных проектов.

Несмотря на это, новые методические приемы рассказа и показа, работы с группой экскурсантов и индивидуальными туриста-

ми, все активнее входят в практику музейной деятельности. При этом, процесс этот наблюдаем не только в крупных музеях, но и в небольших, но стремящихся использовать различные подходы к проектированию экскурсий и использованию как новых методических приемов, так и технических средств. Современная экскурсия находится на стыке различных форм взаимодействия с экскурсантами, здесь соединяются в разной степени такие формы как традиционная лекция и мастер-класс, народный праздник и беседа, погружающая в определенную эпоху, театрализация и прогулка по залам и парковым территориям. Особая роль принадлежит виртуальному пространству, которое делает залы музея ближе к потребителю, предвосхищая их посещение, а временами и заменяя, как это происходит, например, в период пандемии.

### Список литературы

1. Афанасьев О.Е. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий / О.Е. Афанасьев, А.В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма – 2019. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-legendy-kak-sostavlyayuschaya-ekonomiki-vpechatleniy-i-protsessa-formirovaniya-opyta-puteshestviy>, свободный.
2. Дукельский, В.Ю. Музейный туризм: соблазн или панацея? / В.Ю. Дукельский // Музей и туризм. – Петрозаводск: Карел-пресс, 2002.
3. Гнедовский В.М. Капитализируя Гений Места и Дух Времени / В.М. Гнедовский // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. – М.: Российский институт культурологии, 2010. – С. 124-144.
4. Ляшко А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата / А.В. Ляшко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 2012. – № 3. – С. 21-26.
5. Коровникова Н.А. Цифровой музей: особенности и перспективы развития / Н.А. Коровникова // Социальные новации и социальные науки – 2021. – №1. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-muzey-osobennosti-i-perspektivy-razvitiya>, свободный.

6. Черкаева О.Е. Современный музейный ландшафт и новые тенденции музейной деятельности/ О.Е. Черкаева // Вестник СПбГИК – 2019. – №4. –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-muzejnyy-landshaft-i-novye-tendentsii-muzejnoy-deyatelnosti>, свободный.

УДК 379.85:004.946(045)

**Котлячков Антон Анатольевич**

Ассистент кафедры туризма и бизнес технологий  
в социокультурной сфере ИСК  
ФГБОУ ВО "Удмуртский Государственный Университет"  
Россия, г. Ижевск  
адрес электронной почты  
**Kotlyachkov Anton A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ  
И МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОДУКТЫ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ  
ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ**

**VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES AND MULTIMEDIA  
PRODUCTS IN TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT**

**Аннотация**

В статье рассматривается разработка и использование инновационных компьютерных технологий и мультимедийных продуктов, внедряющихся в сферу туристической деятельности, в связи с набирающим ростом их популярности, последними природными и внешнеполитическими факторами. Автором изучена тенденция роста использования мультимедийных продуктов в практической сфере.

**Abstract**

The article considers the development and use of innovative computer technologies and multimedia products introduced into the field of tourism activities, in connection with the growing popularity of them and the latest natural and foreign policy factors. The author studied the trend of growth in the use of multimedia products in the practical field.

### **Ключевые слова:**

Продукт, виртуальная реальность, система виртуальной реальности, виртуальная культура, виртуальный туризм, туризм, VR продукт

### **Keywords:**

Product, virtual reality, virtual system reality, virtual culture, virtual tourism, tourism, VR product

Виртуальные технологии в туристической деятельности – один из перспективных и инновационных способов демонстрации визуального облика и предоставления информации о популярных туристических местах, рекреационных объектах, курортных зонах, ресторанно-гостиничных комплексах и других объектах в туристической сфере, в системе виртуального мира.

Вспомогательные технические инструменты VR, осуществляют погружение человека в эффект полного присутствия, благодаря высокому разрешению изображения, детализации моделей и широким возможностям демонстрации туристических объектов и достопримечательностей. Примеры вспомогательных технических инструментов:

- Шлем виртуальной реальности
- Шлем дополненной реальности
- Ручные контроллеры
- Персональные гаджеты человека(смартфон), ПК
- Кресло виртуальной реальности
- Квадрокоптеры и иные дроны (беспилотные аппараты)

Работа с мультимедийными продуктами становится доступной, благодаря виртуальным технологиям, которые в последнее время, стали в том числе и мощным маркетинговым инструментом продвижения. В данной статье, технологии VR рассматриваются дополнительным информационным инструментом, повышающим интерес потребителей к какому-либо объекту туристической сферы, при этом, они не подменяют собой его натуральный физический объект.

Во время использования VR технологий и вспомогательных устройств турист может получить реальную картину того, что его может ожидать в конкретном туристическом объекте, отеле, государстве пребывания, в разные времена года.

С ростом возможностей информационных технологий при помощи VR продукта и его информативности, возможно донести информацию до потребителя намного лучше, чем посредством отдельных фото, роликов или рекламных буклетов. Виртуальные технологии и мультимедийные продукты уже сегодня признали одной из десяти технологий, которая изменяет будущее и мировосприятие.

Возможности и плюсы использования виртуальной и дополненной реальности в туризме

- Туристические фирмы приобретают ряд маркетинговых возможностей для продвижения туров на рынке и улучшения качества предоставляемых услуг:
- Быстро и всецело знакомить туристов с достопримечательностями интересующих их странами и регионами, объектами.
- Создавать или заказывать у сторонних разработчиков уникальные программы для яркой демонстрации наиболее интересных туристических локаций в любой точке планеты.
- Взаимовыгодно работать с другими коммерческими структурами, чтобы совместно обеспечивать интерес клиентов, а также стимулировать развитие туризма в отдельных регионах.
- Погружать клиентов в места и достопримечательности, которые физически недоступны рядовому туристу. Это может быть отличным дополнением к уже существующей туристической программе.
- Осуществить полет на дроне и посмотреть красивые достопримечательности с высоты птичьего полета
- Минимальная затрата личных финансовых ресурсов и времени.
- Безопасность VR путешествие исключает какие-либо риски.
- Возможность увидеть мир для людей с ограниченными возможностями

- Использовать мультимедийные продукты как маркетинговый ход в рекламе.

На международной конференции Virtuoso неделя путешествий (Virtuoso Travel Week) были продемонстрированы инновационные возможности VR в туристической сфере, эксперты конференции высоко оценили современные технологии в сфере туристических путешествий. Признали, что спрос на подобные сервисы с каждым годом будет только увеличиваться. Особенно это касается туризма. Человек может на стадии самостоятельного планирования путешествия и выбора страны, посмотрев VR продукты в выбранном перечне фильтров, более уверенно и осознанно остановить свой выбор на туристическом месте пребывания исходя из своих запросов и информации, которую он получил благодаря VR.

VR продукты могут быть представлены в самом различном виде, к ним относятся различные информативные 3D карты – путеводители, виртуальные гиды, предоставляющие информацию. Открыв на устройстве VR карту, турист сможет подробно запланировать свой маршрут в заранее выбранном месте, в котором до этого ещё не бывал, получить всю интересующую информацию об объектах, их истории, в том числе получить административные данные о стоимости, режиме посещения и часах работы. Виртуальные гиды при активации пользователем, могут рассказать в музее об интересующей экспозиции и ответить на часто задаваемые вопросы. При наведении гаджета на какое-либо орудие труда, оружие и иной другой экспонат, можно получить его трехмерное изображение во всех проекциях. Перспективным новым продуктом стала и дополненная реальность. Направив камеру смартфона на доисторическое животное, можно увидеть его таким, какое оно было в то время, когда реально жило, в том числе и в движении.

Особенно популярны и распространены виртуальные туры, основанные на компьютерной графике и на панорамных фотографиях 360 на 180 градусов, в том числе сделанных с дронов (квадрокоптеров). Ярким примером изготовителей таких, является коммерческая компания Airpano, сотрудничающая с самыми крупными ком-



паниями мира – Google, Microsoft, Adobe, LG, Samsung, Nokia и другие. Приложение AirPano Travel Book вошло в число лучших по версии Apple за 2021 год. Созданием виртуальных продуктов могут заниматься не только профессиональные компании в сфере IT, но и обычные любители.

Благодаря развитию современных технологий, стали появляться компьютерные программы, позволяющие обычному пользователю портативного компьютера, пройдя недолгое обучение, самостоятельно создавать некоторые виртуальные продукты должного качества. Как пример, можно рассмотреть создание виртуального тура на основе фотографий 360 на 180. За основу создания этого тура, берётся фотографирование объекта широкоугольным объективом, и последующая склейка в программах, позволяющих сшивать панорамы, например, PTGui, далее пост обработка в фоторедакторе (Adobe Photoshop lightroom). Позже, в готовые 3D панорамы, импортируют переходы и добавляют необходимую информацию. Данные продукты уже применяются туристическими фирмами, менеджеры которых, демонстрируют 3D панорамы реально существующих объектов достопримечательностей или средств размещения, туристам, а тем в свою очередь, намного проще остановиться на выборе конкретного места отдыха, получив, полную визуальную картину.

Виртуальные технологии не обошли стороной и экстремальный и спортивный туризм. Все чаще в отчетах о прохождении спортивных категорийных маршрутов, появляются демонстрационные 3D панорамы горных перевалов, видов с вершин, водных порогов, и других препятствий. Панорамы передают практически всю красоту локации съемки, и открыты широкому кругу путешественников-спортсменов для изучения местности и позже для определения необходимой тактики и техники прохождения препятствия. Так же, эти отчеты интересны и простым людям увлекающимся красотой природы, но которым не по силам оказаться в столь труднодоступных местах. Так компания Яндекс в конце 2017 года опубликовала VR тур на Эверест, который получил большую популярность благодаря информативности, качеству исполнения тура, и красоте панорам из которых он был составлен.

Неочевидные возможности VR и AR, которые можно использовать. Особенно широки области применения VR технологий в туризме, вот часть примеров использования продукта в практической сфере:

- Подробное визуальное изображение архитектуры или иной достопримечательности. Направив свой гаджет на объект, турист получит множество информации, связанной с этим местом, ключевые моменты истории, легенды, даты создания и многое другое.

- В экспозициях могут применяться VR технологии в дополнении существующей информации, например, можно направить смартфон с установленной программой на предмет выставки, и увидеть его в целостном состоянии, если он частично был утрачен или пострадал в ходе истории.

- Возможность просмотра интересных мест, в том числе и труднодоступных, в любое время и в разные времена года. Можно увидеть рассвет на Бали, в полдень вид с вершины Эвереста, ночной Париж с Эйфелевой башней. Посмотреть любые интересные объекты или даже страны, можно имея обычный смартфон, телевизор, портативный компьютер.

В заключении можно сказать, что виртуальные технологии находятся в стадии непрерывной разработки. С каждым последующим годом, будут появляться всё новые и совершенные продукты в VR сфере, в том числе и в туристской отрасли. На данный момент в сфере туризма VR технологии и мультимедийные продукты занимают небольшой процент и только лишь интегрируются по причине своей новизны и сложности. Однако можно с уверенностью сказать, что они привлекают клиентов, сервисы с данной технологией пользуются большим спросом.

### **Список литературы**

1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-turizm-kak-novyuy-vid-turizma/viewer>
2. URL: <https://vc.ru/marketing/210627-xr-i-turizm-kak-tehnologii-pozvolyayut-puteshestvovat-bez-biletov>
3. URL: [https://www.jsdrm.ru/jour/article/view/787?locale=ru\\_RU](https://www.jsdrm.ru/jour/article/view/787?locale=ru_RU)

УДК 379.85:004.7(045)

**Стремоусова Елена Валентиновна**

Ст.преподаватель каф. ТиБТСКС

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

stremousovaev@yandex.ru

**Stremousova Elena V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБЪЕКТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

### **USE OF THE INTERNET IN THE PROMOTION OF OBJECTS OF ECOLOGICAL TOURISM**

#### **Аннотация**

Экологический туризм в России набирает обороты. В качестве основных отличий для данного направления развития туристской активности выделяют пять компонентов (характеристик): природная среда, экологическая устойчивость, образование, доход и преимущества для местного населения и удовлетворенность всех участников данного типа деятельности.

В 2021 году федеральные заповедники, заказники и национальные парки посетили 10,6 млн человек. Общий прирост составил 58%, а доля экотуризма составляет 10% от общего туристского потока.

В нынешних условиях акценты продвижения экологических дестинаций, объектов и коммуникации с потребителем перемещаются в интернет-пространство с активным применением мобильных технологий. Поэтому вопросы эффективного продвижения туристской дестинации и информационного обеспечения в туризме сегодня актуальны и являются важнейшим фактором повышения

конкурентоспособности российских дестинаций на рынке внутреннего и въездного туризма.

### **Abstract**

Eco-tourism in Russia is gaining momentum. Five components (characteristics) are distinguished as the main differences for this direction of development of tourist activity: the natural environment, environmental sustainability, education, income and benefits for the local population and satisfaction of all participants in this type of activity.

In 2021, 10.6 million people visited federal reserves, nature reserves and national parks. The total increase was 58%, and the share of ecotourism is 10% of the total tourist flow.

In the current conditions, the emphasis on promoting environmental destinations, objects and communication with consumers is moving to the Internet space with the active use of mobile technologies. Therefore, the issues of effective promotion of a tourist destination and information support in tourism are relevant today and are the most important factor in increasing the competitiveness of Russian destinations in the domestic and inbound tourism market.

### **Ключевые слова:**

Экологический туризм, интернет-продвижение, поисковая оптимизация, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетированная реклама, лидогенерация, мессенджер-маркетинг, travel-блоги.

### **Keywords:**

Ecotourism, Internet promotion, search engine optimization, SMM, content marketing, email marketing, targeted advertising, lead generation, messenger marketing, travel blogs.

Туризм является одной из наиболее быстрорастущих отраслей в глобальной экономике. Мировая индустрия туризма включает в себя широкий и разнообразный спектр услуг. Зеленый, или экологический туризм – это особое направление отдыха для людей, основной мотивацией которых является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению [11]. На сегодняшний

день экологический туризм только набирает обороты, поэтому актуальность продвижения объектов экологического туризма приобретает все большее значение.

Экотуристические путешествия организуются, преимущественно, самостоятельно, коммерческая деятельность в этом направлении только начинает развиваться. Согласно заявлению вице-премьера Дмитрия Чернышенко доля экологического туризма в общей структуре туристического рынка России составляет небольшую часть. Также он добавил, что Россия находится на 5 месте из 133 по числу природных объектов, но по доступности территорий занимает лишь 108-е место [1].

У экологического туризма есть свои особенности, которые в целом отличают его от массового туризма. Путешествие в природные территории организуется сравнительно для небольших групп или осуществляется самостоятельно одним-двумя туристами. Мотивацией туристов в таком случае является нужда в общении с природой, стремление получить эстетическое и моральное удовлетворение, увидеть уникальные ландшафты. Еще одной особенностью экотуризма является экологическое сознание путешественников. Путешественники готовы на время забыть о благах цивилизации, даже временно отказаться от определенных привычек ради поддержания природной среды в надлежащем состоянии.

Выделяют пять критериев, которым должен соответствовать экологический туризм [3]:

- обращенность к природе, использование в основном природных ресурсов;
- ненаанесение ущерба среде обитания или минимизация ущерба;
- нацеленность на экологическое образование и просвещение, на формирование отношений равноправного партнерства с природой;
- направленность на сохранение местной социально-культурной сферы;

- экономическая эффективность с позиции устойчивого развития тех регионов, где он осуществляется;

Это далеко не последние и основные критерии касаются экологического туризма, которые существуют на сегодняшний день. В литературе можно встретить и другие попытки выделить компоненты, принципы, характеристики, критерии для дефиниции экотуризма.

Так, например, профессора Дэвид Ньюсом, Сюзанна Мур и Росс Доулинг в своей работе [6] утверждают, что экотуризм отличают пять компонентов (характеристик): природная среда, экологическая устойчивость, образование, доход и преимущества для местного населения и удовлетворенность всех участников данного типа деятельности.

Не случайно общая экологизация, по мнению Н.Ф. Реймерса, представляет собой разносторонний, более системный, чем ранее, подход к объективному миру и большее осознание роли природы в жизни человека, то есть новый этап «экологической культуры» [8].

Следует повторить, что экологический туризм в России набирает обороты, и это можно подтвердить статистическими данными. В 2021 году федеральные заповедники, заказники и национальные парки посетили 10,6 млн человек. Общий прирост составил 58%, как рассказал министр природных ресурсов и экологии Александр Козлов. Согласно прогнозам экспертов в 2022 году цифры ожидаются не меньше. По данным Ростуризма, общий поток российского туризма в 2021 году составил свыше 110 млн человек. Таким образом доля экотуризма составляет 10% [2].

Эффективность экологического туризма, как отдельного вида, так и всего туризма в целом, как считают многие авторы, напрямую зависит от уровня информационного обеспечения туризма. Способом технической реализации и инструментами информационного обеспечения в туризме являются информационные системы различного уровня, создаваемые на макро-, мезо- и микроуровне системы управления туризмом. В создание и эксплуатацию подобных систем инвестируются

значительные ресурсы, что требует оценки эффекта их применения [9].

В современном мире привлечение туристов в дестинацию основано на продвижении ее привлекательности с использованием современных инструментов коммуникации с потребителем. Важно не только создать условия для туристов, то есть качественную, комфортную туристскую инфраструктуру в определенной дестинации, но и донести эту информацию до целевого потребителя и сформировать у него желание приехать в это место, и к тому же осуществлять повторные визиты.

В нынешних условиях акценты продвижения экологических дестинаций, объектов и коммуникации с потребителем перемещаются в интернет-пространство с активным применением мобильных технологий. Поэтому вопросы эффективного продвижения туристской дестинации и информационного обеспечения в туризме сегодня актуальны и являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности российских дестинаций на рынке внутреннего и въездного туризма.

Для подтверждения вышесказанного давайте посмотрим, как изменялись показатели активности использования разных каналов продвижения. Согласно сведениям Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рынок рекламы в России за период с января по сентябрь 2021 года вырос до 394-396 млрд. руб. Рынок включает в себя рекламу на ТВ, радио и в прессе, наружную рекламу и интернет-рекламу. Размер рынка увеличился на 25% по сравнению с кризисным и коронавирусным 2020 годом и, более того, оказался на 15% выше, чем в докризисном 2019 году [7].

Продвижение в сети Интернет приоритетнее других видов. Интернет-реклама с 2018 года удерживает лидерскую позицию на рекламном рынке. В течение периода начиная с января по сентябрь 2021 года интернет-реклама в России выросла на 26% и составила 214-216 млрд руб. (за вычетом НДС), по данным АКАР. Таким образом, объем интернет-рекламы опередил все остальные

сегменты – внешнюю рекламу, рекламу на телевидении, радио и в прессе – и занял более 50% от всего рекламного бюджета

По итогам 2021 г., рынок ТВ-рекламы, второго по значимости сегмента, в России составляет 133-134 млрд руб. Это на 61% меньше объема рынка интернет-рекламы, и в дальнейшем эта разница показателей будет только увеличиваться. Радио– и внешняя реклама («реклама вне дома») в 2021 году выросли на 30% и 43% соответственно, но все еще далеки от лидерства на рынке.

Интернет, как площадка для рекламы и продвижения услуг, в том числе экологического туризма, имеет ряд отличительных особенностей [10]: возможности коммуникации; сравнительно невысокая стоимость относительно других способов рекламирования; измеримость благодаря отслеживанию статистики и прогнозирование результатов; оперативность; технологичность; таргетинг.

Для того чтобы обеспечить попадание сайта туристской компании в топовые десять позиций в поисковых системах, а соответственно обеспечить внимание к ее продукту, существуют различные методы продвижения в Интернете:

Поисковая оптимизация – если говорить простым языком, это комплекс мер по улучшению сайта, которые направлены на его ранжирование в поисковых системах. Оптимизация бывает двух видов.

Внутренняя оптимизация – различные улучшения и работы, проводимые специалистами на самом сайте, а именно в его внутренней структуре. Это может быть: улучшение адресов, прописывание заголовков, описаний, дескрипшен (краткое описание страницы), тайтлов, общая оптимизация страниц путем прописывания ключевых фраз, удаление багов с сайта, увеличение скорости загрузки страниц и тд.

Внешняя оптимизация – сюда могут относиться ссылки на сайт со сторонних сервисов, реакции (переходы) пользователей по ссылке или лайки в социальных сетях [12].



Следующий способ продвижения в интернете – при помощи контекстной рекламы, когда рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, то есть контекстом интернет-страницы [5]. Такой способ точечный, рекламное объявление, содержащее информацию, например, о дестинации или новом продукте в рамках экологического туризма, отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально пересекается с тематикой рекламируемого продукта целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Социальные медиа платформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна [4].

Помимо перечисленных выше способов интернет-продвижения существует также следующее:

Контент-маркетинг – это маркетинговая стратегия, которая в долгосрочной перспективе направлена на привлечение целевой аудитории и построение с ней доверительных взаимоотношений. То есть простыми словами это создание и распространение полезных материалов, которые помогают людям находить ответы на их вопросы и решать проблемы. Для увеличения эффективности контент-маркетинга необходимо, чтобы информация соответствовала интересам целевой аудитории.

Email-маркетинг – способ продвижения товаров или услуг при помощи email-рассылок. На сегодняшний день существует немало статей и видео обзоров на сервисы электронной рассылки, а также полезные каналы, где рассказывается об увеличении

статистики открывания писем, переходов по ссылкам, а также, как сделать так, чтобы письмо не попало в спам.

Таргетированная и/или медийная реклама – это онлайн-реклама, объявление которой показывается только определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. В объявлении может использоваться многое: от картинок и видео до интерактивных элементов и различных спецэффектов. Основная цель таргетированной и/или медийной рекламы – это эмоциональное восприятие, чтобы у целевой аудитории определенная эмоция ассоциировалась с компанией или продуктом/услугой.

Лидогенерация – процесс сбора контактных данных потенциальных клиентов, в последствии формируемое в базу контактов. Лиды или по-другому заявки с контактными данными могут поступать с различных форм, размещенных на сайте, лендинге или рекламном объявлении.

Продвижение при помощи мессенджеров или мессенджер-маркетинг – что это такое можно понять из название, это продвижение в сервисах быстрого обмена сообщениями, в таких как Viber, Whatsapp, Telegram и другие.

Говоря об интернет-продвижении российского сектора туризма, лишь немногие смогут рассказать о своем успешном опыте, в то время как зарубежные организации в сфере туризма всю занимают работой над туристическими порталами, страничками в социальных сетях, качественной рекламой в Интернете.

Зарубежный опыт в продвижении и популяризации экологического туризма, показывает, что многие организации активно используют интернет-страницы и технологии. Например, Национальный парк «Вуд-Баффало» – самый большой национальный парк Канады регулярно публикует отчеты и ключевые документы на своей интернет-странице. И именно сайт является основным каналом взаимодействия с посетителями. Страниц в социальных сетях у парка «Вуд-Баффало» нет, однако

его новости регулярно публикуются на общей для национальных парков Северо-Западных территорий Facebook-странице Parks Canada NWT.

На странице «Дикая природа Тасмании», посвященной объекту Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенной на общем сайте Службы охраны парков и дикой природы Австралии содержится вся необходимая для каждого туриста информация: история, ценности, способы отдыха на территории. Посетители могут прочитать о природном и культурном наследии территории, об образовательных и волонтерских программах, практическими советами и рекомендациями по безопасности. Сайт ведется на английском языке, базовая информация, например тарифы и правила посещения, переведены на испанский, немецкий и китайский. На сайте также размещены ссылки на официальные страницы в Facebook, Twitter и YouTube. Информацию о «Дикой природе Тасмании» каждый желающий может найти и на портале «Открой для себя Тасманию» (Discover Tasmania), созданном департаментом туризма штата.

Также в качестве показательного примера можно рассмотреть деятельность Службы охраны парков и дикой природы Австралии в социальных сетях. У страницы данной организации в Facebook более 55 тыс. подписчиков. На странице размещаются посты о ключевых мероприятиях, волонтерских и других инициативах, доступных на ООПТ Тасмании, представляющие из себя фотографии с сопроводительным текстом. Такая активность также расценивается как продвижение, но пассивное, то есть без денежных вложений в рекламные кампании, без seo-оптимизации сайтов и прописывании ключевых слов. Продвижение страницы происходит при помощи постоянного контента, который распространяется при помощи существующей аудитории страницы.

В качестве успешного примера продвижения туризма можно назвать Испанию, которая, по данным отчета Всемирного экономического форума [13], на протяжении трех лет является лидером в международном туризме, а также Турцию, которая живет

за счет туризма, и в силу этого затрачивает множество ресурсов для его развития. Согласно данным за 2018 год Испания и Турция инвестировали в развитие туризма около 19 млрд. и 18,25 млрд. евро соответственно. Что касается России, то за аналогичный период в отрасль туризма было инвестировано только 8 млн. евро. Исходя из данных выше, можно сделать вывод, что объем средств, которые инвестирует Россия в отрасль туризма, не является достаточным, и поэтому, он не сможет оказать существенного влияния на конкурентоспособность турпродукта. Помимо крупных инвестиционных вложений в туристскую отрасль, Турция и Испания успешно продвигают свой турпродукт в Интернете.

Стоит отметить, что в России тоже имеет место быть продвижение объектов экологического туризма в Интернете и социальных сетях, но в данном случае это частная инициатива блогеров-путешественников. Существует множество travel-блогеров и блогов о путешествиях, которые продвигают разные регионы России. Например, Игорь Старовойтов, никнейм в Инстаграме @igorbosworth – фотограф из Владивостока, который выкладывает фото своего города и природы на Дальнем Востоке. Макс Ксезов (@maxksenzov), фотограф из Дивногорска, делиться со своими подписчиками невероятными красотами Сибири. Иван Дементьевский (@ivandementievskiy) – фотограф, который часто колесит по России, он проводит экспедиции и фототуры и каждый год обязательно отправляется в Гималаи. Интересный проект организовала команда российских travel-фотографов – Russian Explorers (@russianexplorers). Шестеро молодых людей из разных уголков России выкладывают фотографии, тем самым они создают некую историю в фотоснимках, которая отражает атмосферу места и вдохновляет на путешествия по России.

Также с 2013 года в России функционирует национальный туристический портал «Russia Travel». У сайта удобный, с позиции пользователя, интерфейс, разнообразное и познавательное наполнение о внутреннем туризме, а именно о регионах России с

множеством увлекательных маршрутов, которые турист может найти в разделе «путеводитель» на портале.

Все же существует основная проблема активного интернет-продвижения российского туризма. Она состоит в том, что деятельность блогеров, добровольно продвигающих те или иные территории, не поощряется со стороны Федерального агентства по туризму (Ростуризм). Ростуризм не делает акцент на сотрудничестве с блогерами, которые на сегодняшний день являются «лидерами мнений», к которым прислушиваются, смотрят и читают. Поток туристов в регионы России несомненно увеличился, если бы travel-блогеры, национальный туристический портал Russian Travel и Ростуризм стали бы сотрудничать, и при этом не потеряв своей самобытности. Также не стоит забывать о необходимости создания стратегии развития туризма, маркетингового плана по развитию туризма, а самое главное их последующее осуществление.

Таким образом, можно заключить, что интернет-продвижение туристских продуктов, в том числе экологической направленности, – это сложный и многоэтапный процесс, который подразумевает под собой взаимовыгодное использование различных маркетинговых инструментов. Первый шаг с которого должна начинаться разработка стратегии продвижения – точное определение целевой аудиторией, необходимо провести исследования, по результатам которых будут выявлены потребности и нужды потенциальных потребителей, это поможет понять актуальность продвижения, а также позволит выбрать правильные стратегии и инструменты продвижения.

Россия обладает огромными природными ресурсами, чтобы удовлетворить желания любого путешественника, но, к сожалению, доля участия социальных медиа в продвижении российского экологического туризма незначительна, и, следовательно, стоит задуматься о смене подхода к организации продвижения данного направления туризма в целом. На международной конференции «Экологический туризм: глобальный вызов и открытие России»,

Сергей Миронов, президент Федерации спортивного туризма России, сделал акцент на необходимости партнерства правительства и частного сектора. К тому же согласно данным АКАР рынок рекламы растет, а продвижение в Интернете является самым эффективным среди других способов.

### Список литературы

1. В правительстве назвали долю экологического туризма на российском рынке // РБК. – от 23.05.2021 – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60a9c9569a79470f951a03a3> (дата обращения 21.04.2022)
2. Дмитрий Дадонкин. Глава Минприроды Александр Козлов рассказал о развитии экотуризма в России / Д.Дадонкин // Российская газета – от 4 мая 2022 года – URL: <https://rg.ru/2022/05/04/glava-minprirody-aleksandr-kozlov-rasskazal-o-razviti-ekoturizma-v-rossii.html>
3. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский бизнес и гостиничное хозяйство. М.: Финансы и статистика, 2008
4. Маркетинг социальных медиа // Записки маркетолога. Словарь. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/)
5. Мишутин А. В. Контекстная реклама и ее особенности // Маркетинг. – 2015. – №3. – С. 21–24.
6. Общество с ограниченной ответственностью «Меридиан-тур»: официальный сайт. – URL: [www.meridizh.com](http://www.meridizh.com)
7. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года // Ассоциация коммуникативных агентств России. – URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9904](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904) (дата обращения 07.04.2022)
8. Реймерс Н. Ф. Экологизация. Введение в экологическую проблематику. М.: Издательство РОУ 1992, 121 с
9. Сердюков С. Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник Евразийской

- науки, 2018 №2, <https://esj.today/PDF/08ECVN218.pdf> (дата обращения 29.04.2022)
10. Соловьев А. И. Рекламная деятельность предприятий. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 403 с.
  11. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования: ГОСТ Р 56642-2015. – 2016. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124943> 23 +
  12. Фаустова К. И. Геушева И.С. Современные методы продвижения сайта в интернете // Территория науки. – 2016 – Выпуск № 4 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-sayta-v-internete/viewer> (дата обращения 22.03.2022)
  13. The travel & tourism competitiveness index ranking // World Economic Forum. – URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ESP>

УДК 379.85(045)

**Стремусова Елена Валентиновна**

Ст.преподаватель каф. ТиБТСКС

ФГБОУ ВО «УдГУ», Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

[stremousovaev@yandex.ru](mailto:stremousovaev@yandex.ru)

**Stremousova Elena V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **ИНТЕРАКТИВНАЯ КАРТА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ**

## **INTERACTIVE MAP AS A WAY TO PROMOTE TOURIST SITE**

### **Аннотация**

Интерактивные карты являются современным и эффективным способом продвигать туристические объекты региона. Поскольку

развитие любой отрасли нуждается в современных диджитал-решениях, туризм не является при этом исключением. «Подавать» информацию о территории или отдельном туристском объекте желательно комплексно: с историческими справками, фотографиями, видео– и аудио-фрагментами. Карта, в таком случае, может рассматриваться, как очень удобный и наглядный способ представления информации. Информационно наполненная карта превращается в полноценный продающий текст, демонстрируя туристический потенциал территории.

Основными инструментами разработки интерактивных карт, на данный момент, являются три сервиса, которые по своей масштабности, популярности и детализации занимают лидирующие позиции в своей отрасли – это российский проект Яндекс.Карты, его зарубежный аналог Google Maps и открытый для любого желающего OpenStreetMap.

Грамотно разработанная интерактивная карта, представляющая информацию о туристских объектах региона, не только позволит потенциальному туристу собрать предварительную информацию о возможных местах отдыха, но и грамотно оформить запрос туроператору или самостоятельно спланировать путешествие. Внедрив этот инновационный инструмент на туристические сайты или порталы, регионы смогут извлечь значительную выгоду, выраженную как в денежном эквиваленте, так и в повышении узнаваемости бренда территории и увеличении лояльности к нему.

### **Abstract**

Interactive maps are a modern and effective way to promote tourist sites in the region. Since the development of any industry needs modern digital solutions, tourism is no exception. It is desirable to "submit" information about the territory or a separate tourist object in a comprehensive manner: with historical references, photographs, video and audio fragments. The map, in this case, can be considered as a very convenient and visual way of presenting information. The information-filled map turns into a full-fledged selling text, demonstrating the tourist potential of the territory.

The main tools for the development of interactive maps, at the moment, are three services that, by their scale, popularity and detail, occupy



leading positions in their industry – this is the Russian project Yandex.Maps, its foreign counterpart Google Maps and OpenStreetMap open to anyone.

A well-designed interactive map presenting information about tourist sites in the region will not only allow a potential tourist to collect preliminary information about possible places of rest, but also competently issue a request to a tour operator or independently plan a trip. By implementing this innovative tool on tourist sites or portals, regions will be able to derive significant benefits, expressed both in monetary terms and in increasing brand awareness of the territory and increasing loyalty to it.

**Ключевые слова:**

Интерактивная карта, геоинформационные системы, Яндекс.Карты, Google Maps, OpenStreetMap, JavaScript.

**Keywords:**

Interactive map, geoinformation systems, Yandex.Maps, Google Maps, OpenStreetMap, JavaScript.

Трудно представить себе путешествие без карт, и если раньше были широко распространены карты, напечатанные на бумаге, то в настоящее время самым оптимальным и удобным вариантов для ознакомления с местными достопримечательностями и местами отдыха являются электронные интерактивные карты.

Интерактивная карта – это электронная карта, работающая в режиме двухстороннего диалогового взаимодействия человека (в нашем случае туриста) и компьютера, которая представляет собой визуальную информационную систему [5]. Интерактивная туристическая карта – это одна из разновидностей карт, на которой представлены объекты туристического показа в зависимости от тех критериев, которые задает потенциальный пользователь карты. На данных картах могут быть обозначены различные культурные или природные памятники, места отдыха, театры или места размещения. Турист, зная свою отправную точку, может сэкономить время на

поиск оптимального по удаленности объекта, например, отеля или нужного музея.

Изначально целью интерактивных карт было отображение и передача картографической информации определенной части земной поверхности, а также подобные карты были в роли справочника: географического, политического, биоклиматического и пр. Оттого они были интересны в трех аспектах: образовательном, познавательном и исследовательском.

В современных реалиях электронные интерактивные карты имеют функцию не только картографического справочника, но источника всевозможных сведений, касательно конкретной территории.

При помощи интерактивных карт пользователь может находить необходимые ему объекты в мгновение ока: достаточно лишь ввести название объекта, нажать на соответствующую кнопку, и нужный фрагмент карты окажется перед вами. Скорость поиска необходимого объекта далеко не последнее преимущество интерактивных карт. Достаточно интересным преимуществом является как раз интерактивный просмотр, то есть карты реагируют на действия пользователей. Уровень интерактивности может быть разным. Самый простой уровень это, как правило, карты, созданные по flash-технологии, их интерактивность выражается, в отображении определенной информации по выбранному объекту. Если говорить про технологии геоинформационных систем, то при просмотре и поиске в интерактивной карте, основанной на подобной технологии, пользователь видит только интересующую его в данный момент часть. При желании он может переместиться по карте в любом направлении, приблизить или удалить рассматриваемый фрагмент, получить по нему краткую справку и прочее.

Интерактивные карты являются современным и эффективным способом продвигать туристические объекты региона. В подтверждение этому следует привести цитату профессора СПбГИК, члена Национальной академии туризма и Международной

туристской академии Галины Лесковой. «Для развития любой отрасли нужны современные диджитал-решения, и туризм не исключение. Подавать информацию нужно комплексно: с историческими справками, фотографиями, видео– и аудиофрагментами. Карта – очень удобный и наглядный способ представления информации. Информационно наполненная карта превращается в полноценный продающий текст, демонстрируя туристический потенциал территории», – рассказала она [4].

Реализация и использование интерактивной карты при продвижении туризма в регионе имеет ряд преимуществ:

- Во-первых, применение современных интерактивных технологий в области туризма будет способствовать повышению узнаваемости региона как в границах страны, так и за рубежом;

- Во-вторых, интерактивные технологии могут быть использованы для систематизации и повышения эффективности продвижения туристского продукта и для развития въездного туризма;

- В-третьих, интерактивные технологии распространяют и упрощают доступ к информации о туристских маршрутах путем создания интерактивных карточек объектов и маршрутов;

- В-четвертых, при помощи интерактивных карт можно обосновать благоприятность условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;

- В-пятых, интерактивные технологии – отличный способ популяризации и продвижения перспективных проектов в области туризма [3].

Проанализировав интернет-карты, размещаемые на разных сайтах, можно систематизировать их следующим способом:

- Статичные карты, которые предоставляют одноплановую информацию о картографируемой территории;

- Интерактивные карты, функционирующие в режиме диалогового взаимодействия между туристом и компьютером;

– Электронные справочные карты-системы и атласы, выступающие в качестве больших баз данных и организующие поиск необходимой информации.

В свою очередь, пользователей персональных компьютеров, заинтересованных в поездке с туристическими целями, можно разделить на две основные категории:

– Реальные туристы, которые планируют организовать собственный отдых с помощью туристической компании или самостоятельно и которые стремятся получить всю подробную информацию о своей предстоящей поездке на сайте соответствующей фирмы или на туристическом портале региона/страны, где будет проходить отдых;

– Виртуальные туристы, которые «путешествуют» по странам и континентам посредством услуг, предоставляемых исключительно всемирной сетью.

На сегодняшний день использование интерактивных карт в туристической области относительно невысоко, но все-таки есть такие карты, которые можно смело назвать удачным проектом.

Во-первых, хотелось бы обозначить интерактивную карту достопримечательностей Урала, размещенную на портале <https://nashural.ru/map/>. Данный проект был запущен в сентябре 2016 года при поддержке участников Клуба Знатоков Урала. С течением времени на туристическом портале было размещено огромное количество информации о разных достопримечательностях Урала, все это было в сопровождении с фото-, видео составляющей. Но, к сожалению, навигация сайта не позволяла наглядно продемонстрировать, где находятся интересные достопримечательности и как далеко они находятся, от других (не менее интересных) достопримечательностей. Это и послужило причиной разработки интерактивной карты. На ней отображены все достопримечательности Урала, о которых знает портал «Наш Урал». Сами достопримечательности поделены на группы, чтобы было удобно выбирать только нужные. Кроме того, есть возможность выбора определенного региона Урала и построения

собственного маршрута путешествия. Этот маршрут можно открыть на Яндекс Картах, либо скачать маршрутный лист из информационной панели, находящейся внизу страницы. Также на этой панели отображается длина маршрута, примерное время и приблизительное количество необходимого бензина. При помощи специальной кнопки маршрут можно редактировать: перетаскивать точки маршрута, удалять их и добавлять. Кроме того команда, разработавшая данную карту, понимает, что необходимо немало времени, чтобы самостоятельно составить маршрут поездки, поэтому они предлагают на выбор 5 авторских маршрутов: «Золотое кольцо Урала», «Озеро мертвой воды», «Жигаланские водопады», «В гости к медведю и соколу», «5 чудес Саткинского района». И что самое важное, разработчики добавили адаптивную мобильную версию карты, что является огромным плюсом, так как в современных условиях большинство пользователей ищет информацию с мобильных устройств.

В качестве следующего примера стоит привести интерактивную карту музея-парка «Этномир». «Этномир» – это крупнейший этнографический парк-музей России близ деревни Петрово Боровского района Калужской области. Парк показывает мини-модель реального мира. Здесь культура каждого народа воплощена и передана в самобытных этнодворах, национальных жилищах, уникальных музеях и других архитектурных и скульптурных объектах. Единство народов всей Земли – это главный замысел проекта. Благодаря национальному многообразию, представленному в этнопарке, посетители могут лично прикоснуться к разнообразным культурным кодам мира. В парке представлены архитектура, культура, национальная кухня, традиции и быт разных народов мира. И все эти объекты для удобства гостей отображены на их интерактивной карте. В кастомизации карты для каждого вида построек были использованы собственные значки. Карта выполнена на таком сервисе, как Яндекс.Карты, о них как раз будет идти речь ниже. Есть два

варианта просмотра карты – отображение территорий парка со спутника или в схеме. Всего на карте 6 видов или цветов значков:

Красный цвет значков обозначает места размещения, это могут быть гостевые дома, этноотели или комплексы апартаментов.

Зеленый – общественные места: сцена, место сбора на экскурсию, рестораны и костровые места.

Оранжевый – памятники и музеи.

Синий – выставочные павильоны разных народов мира.

Серый цвет служит для обозначения хозяйственных и служебных построек, туалетов, парковок.

И, наконец, фиолетовый цвет показывает различные развлекательные места, например, лесной лабиринт, лабиринт-головоломку, парк динозавров и т.д.

Каждый значок на карте кликабельный, нажав на него, турист может увидеть фотографию, а также прочитать немного информации про данное место. Если локация заинтересовала клиента, он может кликнуть на ссылку «Посмотреть», после чего его перекинет на отдельную страницу, посвященную именно данной локации.

Интерактивные карты, наподобие описанным выше, эффективный инструмент для продвижения своего туристского проекта и привлечения туристов. Но прежде чем использовать интерактивную карту при продвижении туризма в регионе, следует разобраться с методикой разработки и создания такого рода карт.

На данный момент на рынке есть три сервиса, которые по своей масштабности, популярности и детализации занимают лидирующие позиции в своей отрасли. Три сервиса, про которые далее будет идти речь, – это российский проект Яндекс.Карты, его зарубежный аналог Google Maps и открытый для любого желающего OpenStreetMap.

Яндекс.Карты – это поисково-информационная картографическая служба Яндекса, то есть сервис, где каждый может найти интересующее его место и проложить до него маршрут. Служба начала работу 27 августа 2004 года, и сегодня

здесь можно найти карты и спутниковые фотоснимки всех крупных городов со всего мира. При помощи API Яндекс.Карт можно собрать собственную карту, изменять в ней дизайн, добавлять слои, метки и изображения. Интерактивные карты Яндекса можно использовать на своём сайте или в приложении.

Google Maps – это бесплатный картографический сервис и технология, которая начала функционировать в 2005 году. В сервисе можно найти карты и спутниковые фотоснимки из любого уголка мира. Для многих регионов доступны аэрофотоснимки с высокой и точной детализацией. Также с Гугл Картами интегрирован бизнес-справочник и карта автомобильных дорог с поиском маршрутов по всему миру. А при помощи Google Maps API можно добавлять карты Google в мобильные и веб-приложения, создавать на их основе многофункциональные решения для выполнения различных задач.

С помощью JavaScript API появляется возможность настраивать карты с авторским наполнением и изображениями для отображения на веб-страницах и мобильных устройствах. JavaScript API Гугл Карт содержит четыре основных типа карт (дорожная карта, спутниковая, гибридная и рельефная), которые можно изменять с помощью слоев и стилей, элементов управления и событий, а также различных служб и библиотек [8].

OpenStreetMap – некоммерческий веб-картографический проект по созданию подробной свободной и бесплатной географической карты мира при помощи пользователей Интернета. Во время создания карт используются данные с персональных GPS-трекеров, аэрофотографии, видеозаписи, спутниковые снимки и панорамы улиц, предоставленные как некоторыми компаниями, так и человеком, рисующим карту. Лицензия OpenStreetMap позволяет свободно получать доступ ко всем растровым картам и всем лежащим в их основе пространственным данным, и этот проект направлен на поощрение нового и интересного использования этих данных.

В OpenStreetMap при создании карты используется принцип вики. Любой желающий может зарегистрировать себе аккаунт и собственноручно рисовать и редактировать карту. И если карты крупных городов в OpenStreetMap выглядят сопоставимо с картами Яндекса и Гугл, то в отображении дикой природы и сельской местности OpenStreetMap не занимает лидирующую позицию, поскольку многие мапперы (люди, создающие карты) находятся в крупных городах.

Для работы и создания собственной карты у каждого из трех сервисов есть функционал JavaScript API. Это позволяет встроить на сайт или в приложение карту с поиском по топонимам и организациям, с возможностью строить маршруты, смотреть панорамы и др. Поэтому перед непосредственной разработкой карты, стоит познакомиться с JavaScript.

JavaScript – это язык программирования, который часто применяется, когда веб-странице нужно придать интерактивности. Если на веб-странице происходит какой-то интерактив, например, постоянно обновляется содержимое и это нужно отобразить на сайте, или интерактивные карты, анимация графики, или воспроизведение видео и т.д. – можно с уверенностью сказать, что на сайте есть JavaScript [1].

JavaScript это интерпретируемый язык, то есть код запускается сверху вниз и результат запуска немедленно возвращается. Не нужно преобразовывать код в другую форму, перед запуском в браузере. Помогает в этом специальная программа, которая называется «движок» JavaScript или интерпретатор JavaScript.

В современных условиях во всех браузерах имеются различные встроенные «движки» JavaScript (например, V8 – в Chrome или SpiderMonkey – в Firefox), именно поэтому они могут выполнять скрипты на странице. Но это совсем не означает, что JavaScript используется и работает только в браузерах. Программы, написанные на этом языке, можно запускать на любом веб-сервере



или другом устройстве, если предварительно там будет установлен интерпретатор [2].

JavaScript – быстрый и мощный язык, но браузер накладывает некоторые ограничения при его реализации. Это сделано для безопасности пользователей, чтобы мошенники не могли при помощи JavaScript получить личные данные или как-то навредить компьютеру пользователя. Так, например, программы на JavaScript не имеют никакого низкоуровневого доступа для работы с памятью и процессором компьютера [7].

Стоит рассмотреть какие возможности есть у JS в браузере:

- Динамическое модифицирование содержимого веб-страницы. Создание, удаление и редактирование HTML-кода, изменение стилей компонентов веб-страницы;

- Реагирование на всевозможные поведения посетителя веб-страницы. JS умеет воспринимать и обрабатывать клики мыши, нажатия на клавиши клавиатуры, понимает передвижения курсора мыши;

- JS посылает запросы на веб-сервер и позволяет загружать различные данные без перезагрузки текущей веб-страницы, благодаря такой технологии, как AJAX;

- Полная работа с cookie пользователя, а также взаимодействие с самим пользователем, средствами вывода сообщений или заполнения различных форм;

- Умеет хранить данные на стороне пользователя.

API – это готовые наборы блоков кода, которые позволяют разработчику реализовывать программы, которые в противном случае было бы трудно или невозможно реализовать. Кроме встроенных API-интерфейсов в браузер, также существуют внешние API, которые разрабатываются группами разработчиков различных компаний. Благодаря им, можно реализовать интеграцию своей веб-страницы с их сервисами для удобства конечного пользователя [6].

Так, например, JavaScript API Яндекс.Карт это набор JavaScript компонентов, с помощью которых можно создавать

интерактивные карты. Все компоненты уже размещены на серверах Яндекса и доступны для использования сразу после их загрузки на страницу.

Благодаря JavaScript API возможно настроить нужную логику взаимодействия пользователя с картой и определить, как эта карта будет выглядеть. Настроить внешний вид объектов на карте, обозначить объекты с помощью стандартных иконок от Яндекс или создать свой собственный макет. API обеспечивает не только кросс-браузерность, но и мультиплатформенность. Функционал созданной карты будет одинаковый на разных типах устройств.

JS API позволяет отразить на карте большой объём информации и принять решение на основе анализа геоданных.

Так как JavaScript API Яндекс.Карт поддерживает обратную совместимость, это значит, что написанный один раз код будет корректно работать с выходом новых версий.

Тщательно проанализировав характеристики трех сервисов: Яндекс.Карты, Google Maps и OpenStreetMap, а также имеющиеся вводные данные карты и желаемый результат, можно сделать выбор в пользу Яндекс.Карт. Так как для нашего проекта необходима карта Удмуртской Республики, то Google Maps не подходит из-за своей низкой детализации глубинки и просторов России.

У OpenStreetMap прекрасная высокая детализация, но, к сожалению, только тех городов и регионов, где есть знающие свое дело мапперы, то есть люди, которые рисуют карты. А многие природные достопримечательности дестинации могут быть расположены как раз в таких местах, где мапперов, к сожалению, нет. В этом случае выручают спутниковые карты, но у сервиса OpenStreetMap такой функционал отсутствует.

Исходя из этих данных, повторяюсь, заметно выигрывает платформа Яндекс.Карты.

Обобщая все вышесказанное, можно сказать, что в современном мире практически никто не представляет своей жизни без доступа в интернет. Благодаря всемирной сети открываются широкие возможности для бизнеса в целом, в частности и для

туристического. На сегодняшний день создан так называемый интернет-маркетинг, при помощи которого компании могут продвигать и продавать свои товары и услуги в интернете, который уже зарекомендовал себя как эффективный канал рекламы и продаж.

Если говорить про продвижение объектов экологического туризма в России, то, несмотря на огромный природный потенциал страны, на данный момент не наблюдается активного использования всех возможностей интернет-маркетинга на государственном и/или региональном уровнях. Но не все так плохо, стоит упомянуть, что в России присутствует большое количество энтузиастов, людей, которые в своих интернет блогах освещают и продвигают природные достопримечательности всей страны. В дополнение к каналам продвижения как интернет-блог, видео-канал отлично подойдет такой инструмент, как интерактивная карта.

Таким образом, интерактивная карта – это электронная карта с элементами взаимодействия и диалога туристов с сайтом. Пользователь такой карты может отметить нужные критерии и увидеть только необходимые для него места. Внедрив этот инновационный инструмент на туристические сайты или порталы, регионы смогут извлечь значительную выгоду, выраженную как в денежном эквиваленте, так и в узнаваемости бренда и увеличении лояльности к нему.

### **Список литературы**

1. Государев И. Введение в веб-разработку на языке JavaScript / И. Государев – Санкт-Петербург : Лань, 2019. – 144 с.
2. Закас Н. JavaScript. Оптимизация производительности / Н. Закас ; пер. с англ. Киселёв А. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2019. – 256 с.
3. Левочкина Н. А. Туризм Омского региона на рубеже веков: справочно-биографический сборник. – Омск, 2005. – С. 45.
4. Мария Мельникова. Карта как диджитал-инструмент для развития туризма /www.spbdnevnik.ru // от 30 июля 2021 года. – URL:

<https://spbdnevnik.ru/news/2021-07-30/karta-kak-didzhitalinstrument-dlya-razvitiya-turizma>

5. Неделькин А. А., Степанова М. Г., Шайтура С. В. Интегрированная система управления предприятием // Славянский форум. — 2016. — № 2 (12). — С. 180–187.
6. Петин В. API Яндекс, Google и других популярных веб-сервисов / В. Петин – Санкт-Петербург : ВHV, 2017. – 480 с.
7. Хавербеке М. Выразительный JavaScript. Современное вебпрограммирование / М. Хавербеке ; пер. с англ. Сандицкая Е. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 480 с.
8. Google Maps JavaScript API : [сайт] – Вашингтон, 2019. – URL: <https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/> (дата обращения: 13.05.2022)

**Субботина Анна Михайловна**

кандидат исторических наук,

доцент кафедры туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,

с.н.с. отдела исторических исследований

ФГБУН «Удмуртский федеральный исследовательский

Центр Уральского отделения Российской академии наук»

Россия, г. Ижевск

annnamisu@gmail.com

**Subbotina Anna M.**

Udmurt State University,

Udmurt Federal Research Center of the Ural Branch

of the Russian Academy of Sciences

Russia, Izhevsk

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ ПЕТЕРБУРГА**

### **Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО В СОЗДАНИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ**

**Аннотация.** Статья посвящена виртуальным турам и экскурсиям по Санкт-Петербургу, в которых используются места, связанные с жизнью и творчеством Ф. М. Достоевского. В ней рассматриваются особенности и направления использования виртуальных туров. Анализируется опыт создания и применения виртуальных туров, экскурсий, квестов по Петербургу Ф. М. Достоевского музеями и цифровыми платформами. Предлагается разработка исторических виртуальных туров с использованием произведений Ф. М. Достоевского и художественного творчества его современников. Отмечается, что виртуальные туры в современных условиях играют дополнительную роль по отношению к туристским путешествиям, но могут в будущем приобрести самостоятельное значение.

**Abstract.** The author of the article explores virtual tours and excursions in St. Petersburg, which use places associated with the life and work of F. M. Dostoevsky. The article tells about the features and directions of using virtual tours. The author analyzes the experience of museums and digital platforms for the creation and application of virtual tours, excursions, quests in Dostoevsky's St. Petersburg. The article contains proposals for the development of historical virtual tours using the works of F. M. Dostoevsky and the artistic creativity of his contemporaries. The author notes that virtual tours in modern conditions play an additional role in relation to tourist travel, but may acquire independent significance in the future.

**Ключевые слова:** виртуальные экскурсии, виртуальные туры, Санкт-Петербург, Петербург Ф. М. Достоевского, информационные технологии в туризме.

**Keywords:** virtual excursions, virtual tours, St. Petersburg, Dostoevsky's Petersburg, information technologies in tourism.

Виртуальные экскурсии и туры набирают все большую популярность в последние годы. Обычно они используются в ознакомительных и рекламных целях. В условиях эпидемической ситуации 2020 г. для многих такие продукты стали практически единственной возможностью почувствовать себя туристом. Более того, они дают возможность посетить не только объекты настоящего, но и оказаться в любом месте, даже придуманном чьей-то фантазией, в любой момент времени. Санкт-Петербург является одним из самых популярных туристических направлений в нашей стране. Богатое историческое и культурное наследие, насыщенная событийная жизнь делают его привлекательным для отечественных и иностранных туристов. Не менее важное место занимает образ Санкт-Петербурга в русской классической литературе, одним из самых популярных авторов которой в нашей стране и за рубежом признан Ф. М. Достоевский. Учитывая все перечисленное, в статье исследу-

ется, каким образом в рамках виртуального тура используются эти два символа России и русской культуры.

Особую роль для настоящего исследования играют работы, посвященные виртуальным турам и экскурсиям. Исследователи рассматриваются разные аспекты развития виртуальных туров в туризме [1; 4; 7; 15] и музейной деятельности [6]. Достаточно много работ посвящено технологии разработки виртуальных туров на основе разного программного обеспечения [14]. Существует богатая научная литература, посвященная Санкт-Петербургу и Ф. М. Достоевскому. Литературоведы и историки русской литературы также уделяют внимание образу Санкт-Петербурга в творчестве Ф. М. Достоевского. В своих работах В. С. Бирон [2], Л. Я. Лурье [8] предпринимали достаточно успешные попытки соединить литературное творчество, художественные изображения и путеводитель по Санкт-Петербургу.

Виртуальные экскурсии и туры в наши дни являются востребованными у разных категорий потребителей. Их несомненным преимуществом являются доступность (при наличии необходимых технических и программных средств), информативность, интерактивность, безопасность [4, с. 35]. Подобные туры предлагают музеи, туристические порталы и сайты, мобильные программные продукты и др. Популярность таких путешествий заставила ученых заговорить о феномене виртуального туризма [7; 15], который имеет перспективу стать самостоятельным продуктом. С помощью компьютерной и мобильной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, можно создавать самые разнообразные виртуальные путешествия, не ограниченные ни временем, ни пространством.

Виртуальные туры могут проходить как в реальном времени, так и в определенную историческую эпоху. Сейчас турист может с помощью таких туров охватить многие города в разных странах мира. Они помогают спланировать путешествие, выбрать наиболее интересные города и страны, объекты осмотра. Специфической разновидностью являются виртуальные туры, направленные на демонстрацию объектов культурного наследия в определенную историче-

скую эпоху. Они представляют интерес для отдельных категорий туристов. Это могут быть педагоги, ученые, школьники, студенты и все, кто выбранным историческим периодом, человеком, производением, персонажем. Помимо туристских целей здесь появляются дополнительные образовательные и развлекательные возможности [1, с. 17].

Помимо полностью виртуальных туров, популярными стали реальные туры с использованием инструментов дополненной реальности. В этом случае турист, осуществляя передвижение по местности, использует специальные программы на мобильном устройстве как интерактивный путеводитель. Таким дополнением может выступать информация об объектах осмотра, кафе, гостиницах и т.д. Также могут быть включены игровые элементы. В этом случае объектом дополненной реальности может стать, например, исторический или вымышленный персонаж. В Праге турист в ходе передвижения по городу может встретить тринадцать привидений с помощью Google StreetView. Появляются геймифицированные продукты, которые имеют системы мотивации туриста для завершения тура (баллы, уровни и др.). Такие игровые технологии для привлечения туристов и поддержания постоянного интереса могут использовать организации, управляющие туристскими объектами и территориями. Сайт города Порту в Португалии Travel Plot Porto представляет трансмедийный проект с игровыми элементами. Туристу предлагается ради спасения национального достояния Португалии выполнить задания и найти сокровища [1, с. 17].

Виртуальный тур представляет собой особый способ взаимодействия с виртуальной реальностью, позволяющий исследовать выбранные объекты и места определенной среды и создавать эффект присутствия. Он может включать видео, статичные изображения, панорамы, 3D, аудио и музыкальные элементы, повествование и др. [6, с. 19]. С точки зрения технической составляющей создание виртуального тура зависит от наличия программного обеспечения, необходимой аппаратуры, подготовленных специалистов, финансовых ресурсов. Высокотехнологичные виртуальные туры осуществ-



ляют максимально реалистичную симуляцию реальности с помощью специального оборудования (кресла, очки, сенсоры, реагирующие на движение и др.). В этом случае турист получает наиболее сильные впечатления. Создание такого тура требует значительных затрат. В самом простом варианте виртуальный тур при соблюдении некоторых обязательных составляющих путешествия может включать последовательность видео или изображений [15, с. 136].

Санкт-Петербург является одним из самых популярных российских городов у отечественных и иностранных туристов. Существует большое разнообразие туристских предложений. Несмотря на это, большинство туров ориентирован на массовых туристов и включают в программу определенный набор объектов: Невский проспект, Петропавловская крепость, Эрмитаж, Казанский и Исаакиевский соборы, Медный всадник, разводные мосты, Петергоф, разводные мосты. У искушенного туриста, уже посетившего «раскрученные» объекты, есть потребность расширить свои представления о городе самостоятельно. Именно у таких путешественников востребованы туры с немассовой тематикой.

Анализ имеющихся материалов в интернете показал, что имя Ф. М. Достоевского используется в некоторых виртуальных экскурсионных проектах. Например, литературно-мемориальный музей Ф. М. Достоевского предлагает на платформе *izi.TRAVEL* несколько аудиогидов-прогулок по городу с визуальным рядом из фотографий [10] и квест «По следам Раскольникова» [12]. Существуют также маршруты по местам писателя и его героев с фотографиями в онлайн путеводителях [11].

Дополнить имеющиеся существующие продукты мог бы исторический виртуальный тур, который предлагал бы туристу почувствовать себя путешественником XIX в., узнать Санкт-Петербург таким, каким его мог видеть Ф. М. Достоевский. Для воссоздания данного эффекта могут использоваться тексты произведений писателя, а также репродукции картин, графики, фотографии XIX в. с видами города, познакомиться с которыми можно в опубликован-

ных изданиях [9; 13], а также в свободном доступе на разных интернет ресурсах [3; 5].

При построении маршрута и включении в него визуального ряда необходимо учитывать не только виды города, но и потребности путешественника в проезде, питании, проживании, развлечении. Поэтому могут быть включены цитаты и изображения железнодорожного вокзала, интерьера генеральского дома, трактира, домов бедноты, театральной постановки. Такой подход позволяет получить путешественнику более яркие впечатления, глубже погрузившись в эпоху.

Петербургу в творчестве Ф. М. Достоевского уделено много внимания. Для создания виртуального тура могут быть использованы такие произведения, как «Белые ночи», «Дневники писателя», «Идиот», «Преступление и наказание», «Униженные и оскорбленные» и др.

Санкт-Петербург XIX в. хорошо иллюстрируют картины В. С. Садовникова «Вид Аничкова дворца и павильона Росси зимой» (середина XIX в.), «Вид Благовещенского моста со стороны Васильевского острова» (1851 г.), «Екатерининский канал у Вознесенской церкви» (1861 г.), «Парад лейб-гвардии Конного полка» (1840 г.), «Садовый фасад Михайловского дворца» (вторая половина 1840-х гг.). Отдельные сюжеты столичной жизни того времени отражают произведения К. П. Бегрова «Вид Садовой улицы» (середина XIX в.), Н. Н. Дубовского «В наводнение (Наводнение на Екатерининском канале)» (1903 г.), А. И. Куинджи «Вид Исаакиевского собора при лунном освещении» (1869 г.), Н. В. Левашова «Интерьер в доме Левашовых на Фонтанке» (1885 г.), К. Е. Маковского «Петербургский дворик» (конец 1850-х гг.), Ф.-В. Перро «Вид Сенной площади» (1841 г.), Л. Премацци «Фонтанка у Чернышева» моста (конец 1840-х гг.), И. В. Сурикова «Вечер в Петербурге» (1871 г.) и др.

В технологическом плане тур может представлять серию изображений-слайдов с заголовками и сопроводительным текстом. адаптирован для *izi.TRAVEL* в качестве аудиогuida, или для онлайн

путеводителей по Петербургу на сайтах или в мобильных приложениях. В случае размещения на платформах с дополненной реальностью, в него могут быть включены исторические справки об объектах показа, цитируемых литературных и художественных произведениях, современные фотографии города, информация об отелях, кафе, общественном транспорте, репертуаре театров и др. Также могут быть добавлены игровые элементы (узнать произведение, героя, сфотографировать объект в его современном виде, найти картину в музее и т.д.). Благодаря этому на его основе могут создаваться виртуальные или реальные квесты. Опыт музейных проектов по «оживлению» и 3Д-моделированию живописных полотен (например, И. К. Айвазовского) показывает, что существует возможность создания, при наличии достаточного количества средств и специалистов, более сложного в технологическом плане продукта, впечатления от которого туриста будут в несколько раз сильнее.

Туристу может быть интересно пройти виртуальный тур на местности. В этом случае можно было бы рекомендовать дополнительное посещение музейных комплексов по маршруту: Русского музея (Михайловский замок, Михайловский дворец), Центрального музея железнодорожного транспорта, Исаакиевского собора, выставочного зала «Манеж», Мариинского театра и др.

Таким образом, развитие на современном этапе цифровых технологий, доступность интернета и мобильных устройств неизбежно изменяют сферу туризма в сторону формирования соответствующих предложений. Набирающие популярность виртуальные туры в данный момент выполняют дополнительную роль, но имеют перспективу превратиться в самодостаточный туристический продукт. Исследование показало, что в интернете и в мобильных приложениях туристической направленности уже есть примеры использования имени Ф. М. Достоевского для создания виртуальных экскурсий, путеводителей, аудиогидов по Санкт-Петербургу. Более глубокое погружение в атмосферу Санкт-Петербурга Ф. М. Достоевского мог бы дать виртуальный исторический тур. Этот эффект достигается с помощью цитат из произведений писателя и произведе-

дений изобразительного искусства его времени. Такой тур мог бы заинтересовать индивидуальных туристов, интересующихся творчеством русского классика, изобразительным искусством, историей Санкт-Петербурга и России XIX в. Также с образовательными целями он мог бы быть использован для групп школьников или студентов. Популярность Ф. М. Достоевского не только в России, но и в мире, позволяет надеяться на востребованность виртуальных туров и экскурсий, связанных с его именем, в ознакомительных, культурно-просветительских, образовательных, развлекательных, рекламных целях.

### Список литературы

1. Антонова А. Б. Использование электронных интерактивных игровых технологий и виртуальной реальности в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник национальной академии туризма. – 2016. – № 3 (39). – С. 15–19.
2. Бирон В. С. Петербург Достоевского: гравюры на дереве Николая Кофанова. – Л.: Свеча, 1991. – 44 с. 7
3. Виртуальный Русский Музей – URL: <https://rusmuseumvrm.ru>
4. Вишневская Е. В., Точко Е. В. Виртуальные туры как новый вид туризма // Вестник научных конференций. – 2016. – № 11–6 (15). – С. 35–37.
5. Государственный Эрмитаж. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org>
6. Дзюба Д. Н. Виртуальные туры как средство развития музеев // Вестник науки 2018. Т. 3. № 9 (9). С. 19–21.
7. Латыпов И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 633.
8. Лурье Л. Я. Петербург Достоевского. Исторический путеводитель. – СПб., 2012. – 232 с.

9. Мартынов А. Е. Виды Петербурга и его окрестностей: [Комплект репрод.]: Собр. Гос. Рус.музея, СПб. / Авт.-сост. Е. А. Крупникова. – СПб.: Аврора, 1993. – [16] л. репрод.
10. Окрестности Владимирской площади – мир Достоевского и его героев. – URL: <https://izi.travel/ru/375c-okrestnosti-vladimirskoy-ploshchadi-mir-dostoevskogo-i-ego-geroev/ru>
11. Петербург Достоевского и Распутина. Океанариум. – URL: <https://www.maxplant.ru>
12. По следам Раскольникова. – URL: <https://izi.travel/ru/d824-posledam-raskolnikova/ru>
13. Садовников В. С. виды Петербурга 30–50-х годов XIX века в акварелях В. С. Садовникова. – Л.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 1962. – 20с., 24 ил.
14. Тявкин И. В., Войтин А. О., Тютюник В. М. Технология реализации виртуального тура «Воронцовская коллекция» // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – № 4 (22). – С. 91–94.
15. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. – 2014. – № 10 (94). – С. 128–138.

**Хайбрахманова Лада Арнольдовна**  
магистрант направления «Туризм»  
*ladahaibrahmanova@gmail.com*  
ФГБОУ ВО «УдГУ», Россия, г. Ижевск

Научный руководитель  
**Рогозина Эльвира Расилевна**  
к.ф.н., доцент, зав.каф. туризма и бизнес- технологий  
в социокультурной сфере,  
ФГБОУ ВО «УдГУ», Россия, г. Ижевск

**Khaibrakhmanova Lada A.**  
Udmurt State University, Russia, Izhevsk  
**Rogozina Elvira R.**  
Udmurt State University, Russia, Izhevsk

**ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЕ ЭКСКУРСИОННЫЕ  
ПРОГРАММЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
ЧАТ-БОТА КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО  
ТУРИЗМА**

**CAREER-ORIENTED EXCURSION PROGRAMS FOR  
CHILDREN USING A CHATBOT AS A DIRECTION FOR THE  
DEVELOPMENT OF CHILDREN'S TOURISM**

**Аннотация**

Так как в наше время существуют большое количество вопросов о том, как увлечь и не потерять интерес детей во время экскурсионных программ, следуют, что современные вопросы требуют современных решений.

Исследование направлено на выявление современного формата проведения экскурсионных программ для детской аудитории с использованием цифровых технологий, а именно с использованием чат-бота.

Автор акцентирует внимание, что такая целевая аудитория как дети имеет свою особенную специфику.

Стоит указать, что такой формат экскурсионных программ является инновационным и требует внедрения.

Рассмотрено такое направление детского туризма как профориентационный туризм, как современное направление в данной отрасли. В статье автора рассматривает такие понятия как профориентационный туризм, чат-бота.

Автор предлагает использовать современные технологии в совокупности с традиционными экскурсионными программами.

В статье делается вывод о том, что данный формат будет интересен молодому поколению, соответственно будет повышаться спрос на данный туристический продукт, что приведет к извлечению выгоды. Изучение материала позволит внедрить новое и инновационное направление в туристический бизнес.

Статья рекомендована сотрудникам тур индустрии, а также научным сотрудникам и студентам специальности «Туризм».

### **Abstract**

Since nowadays there are a large number of questions about how to attract and not lose the interest of children during excursion programs, it follows that modern issues require modern solutions.

The research is aimed at identifying the modern format of conducting excursion programs for children using digital technologies, namely using a chatbot.

The author emphasizes that such a target audience as children has its own special specifics.

It is worth pointing out that this format of excursion programs is innovative and requires implementation.

Such a direction of children's tourism as career-oriented tourism, as a modern direction in this industry, is considered. The author's article examines such concepts as career guidance tourism, chatbot.

The author suggests using modern technologies in conjunction with traditional excursion programs.

The article concludes that this format will be of interest to the younger generation, respectively, the demand for this tourist product will increase,

which will lead to benefits. The study of the material will allow us to introduce a new and innovative direction in the tourism business.

The article is recommended to employees of the tourism industry, as well as researchers and students of the specialty "Tourism".

**Ключевые слова:**

Детский туризм, цифровые технологии в туризме, чат-бот, про-  
форентация, чат-бот в экскурсиях.

**Keywords:**

Children's tourism, digital technologies in tourism, chatbot, career  
guidance, chatbot in excursions.

В современном мире туризм считается одним из самых прибыльных секторов мировой экономики. Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что за последние годы эта сфера в целом развивалась стабильно и динамично. Внутренний туристический поток растет ежегодно. Однако ситуации, происходящие за последние годы, отразились не самым лучшим образом не только на туризме в Российской Федерации, но и на мировом рынке. Стоит отметить, что ситуации в мире благотворно повлияли на внутренний туризм: туристические потоки увеличились, предложения выросли, появился большой спрос на отдых в регионах нашей страны.

Важным элементом внутреннего туризма не только в мире, но и в нашей стране является детский туризм, которому необходимо поддерживать стабильное состояние и вкладываться в его развитие. Обеспечение личного развития, знакомство с историческим и культурным наследием страны, образование, уважение и терпимость, а также поддержание здоровья – все это является важными факторами в детском туризме.

Детский туризм благотворно влияет на развитие политических, социальных связей и международных отношений в глобальном масштабе. Туризм также благотворно влияет на развитие лич-



ности, улучшает моральное и физическое здоровье общества, способствует повышению культурного уровня, а также помогает в полной мере использовать свободное время.

Пройдя достаточно длительный путь развития, детский туризм выходит на новый этап: помимо поездок в детские лагеря, санатории и т.д., появляются детские туры, которые организовываются не только в России, но и в Европе и даже за океаном. Открываются все больше новых направлений в этой сфере: профориентационные экскурсии, туры, направленные на разные направления развития и образования детей.

В последние годы мы часто слышим о том, что родители не всегда знают, как заинтересовать своих детей, что дети мало чем интересуются, такая проблема возникает всё чаще и чаще, дети больше увлекаются современными технологиями, увлекаются компьютерными играми, изучают цифровые технологии. Так как же помочь родителям? Что можно предложить им в рамках туристического бизнеса? Именно на эти вопросы мы будем отвечать в этой статье. Поэтому актуальность нашей исследуемой темы заключается в том, что дети как целевая аудитория имеют свою особенную специфику, с которой работать не всегда просто. Данная целевая аудитория требует всё больше новых решений. Необходимо учитывать тот факт, что дети – это будущее всей планеты, поэтому просто необходимо развивать их ментальное и физическое здоровье, а также создавать развитое и продвинутое общество.

В статье, хочется изучить тему и рассмотреть поподробнее одно из направлений детского туризма в совокупности цифровых технологий, в этом и заключается новизна исследования.

Основная цель работы – придумать новый формат проведения экскурсионной программы с использованием цифровых технологий.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи: выяснить значение терминов, изучить литературу по теме, сделать выводы о проделанном исследовании.

В данной статье хотели бы обратить внимание на такой вид детского туризма как профориентационный. Исходя из того, что дети являются нашим будущим, которое будет создавать новое, необходимо помочь им с правильным выбором, исходя из их возможностей, интересов и их сильных сторон. Развитие в современном мире необходимо всем, обучение выходит на передний план, всё это необходимо для последующей развитой цивилизации.

Из работы Д. Ф. Ильясова, О. А. Костенко, А. А. Севрюковой, Н. П. Костиной, М. В. Ишмухаметовой, Д. А. Ржевской, И. В. Барчук. «Экскурсионно-познавательные маршруты как средство раннего личностного профессионального самоопределения обучающихся», можно найти определение профориентационного туризма, оно звучит следующим образом: Профориентационный туризм – вид образовательного туризма, направленный на удовлетворение потребностей туристов в информации о будущем учебном заведении, будущей профессии, возможном трудоустройстве, а также о возможностях переквалификации и перемены места работы. Потребителями услуг профориентационного туризма могут быть школьники, ученики старших выпускных классов, а также взрослые работающие люди, которые хотят повысить свою квалификацию или переобучиться. Школьникам, выпускникам старших классов, профориентационный туризм может помочь определиться с наиболее подходящими направлениями профессиональной деятельности («человек – человек», «человек – знак», «человек – техника», «человек – художественный образ»), выбрать соответствующее учебное заведение, ознакомиться с его материально-технической базой, профессорско-преподавательским составом, дополнительными возможностями для образования. [1]

Мы же предлагаем более короткое определение, которое будет звучать следующим образом: Профориентационный туризм – это один из видов образовательного туризма, направленный на получение информации о будущей профессии, заведении поступления, поиск себя в профессиональном мире, получение новых навыков.

В России появился не так давно, но плотно засел в туристском бизнесе. По всей России каждый раз появляются новые экскурсии на разные предприятия, вузы, проводят тестирования на выявления у детей направленности. Экскурсии на производства благотворно влияют на понимание детей как работает тот или иной процесс. Дети общаются с работниками предприятий, смотрят на рабочий процесс, пробуют себя в разных руслах. Очень важно, чтобы такой процесс благоприятно влиял на сознание детей, чтобы им было интересно и познавательно, а в будущем помог сделать правильный и осознанный выбор в профессиональной деятельности.

Необходимо существование профориентационных туров по высшим заведениям страны и производствам. Данное направление может набрать новые обороты. Вузам требуются новые студенты: активные, находчивые, готовые учиться. Каждый год абитуриенты подают заявления во все вузы страны. Заинтересовать большой поток в определенный университет возможно с помощью как раз-таки профориентационных туров.

Также нужно начинать с самого раннего возраста погружать детей в профориентационный мир, показывать и рассказывать про разные профессии, про их особенности, читать вместе с детьми разную литературу, которая касается профессиональной деятельности.

Что касается школьных заведений, профессиональное самоопределение обучающихся необходимо начинать примерно с 12-13 лет, ведь это именно тот возраст, в котором можно выявить потенциал ребенка, а также начать его развивать в профессиональной сфере. Необходимо, чтобы в каждой школе регионов Российской Федерации проводили профориентационные тесты, беседы с психологами. Важно, чтобы в школе были специальные уроки профориентации. Также необходимо расширять предложения на туристическом рынке в этом направлении, чтобы расширять кругозор в сфере выбора профессий. Также для наглядности проводить экскурсии в интересующие для детей организации и учебные заведения.

Чтобы грамотно сделать правильный профессиональный выбор, стать высококлассным специалистом, спланировать будущую

карьеру, найти и открыть способности к разным видам деятельности, узнать о своих возможностях и личных качествах необходима профессиональная ориентация, которую можно получить с помощью профориентационных туров.

Важным фактором для современного общества являются цифровые технологии. Для юного поколения туристов будет интересным добавление новейших технологий в экскурсионные программы.

Новые задачи выдвигают и новые подходы к их решению, поэтому мы хотим предложить проводить экскурсионные профориентационные программы для школьников с технологией Чат-бота. Дети обожают современные технологии, гаджеты, игры, поэтому можно использовать туристский продукт, который будет совмещать в себе полезное с приятным. Это отличный вариант работы разных поколений с юными представителями и их последующими поколениями. На основе специфических особенностей детей, стоит использовать их сильные стороны, что поможет по максимуму заинтересовать и проявить себя.

Из работы с Н. А. Киреевой, А. С. Родионова, Р. А. Фархутдинова и И. Р. Хусаинова хотелось бы процитировать определение чат-бота. Чат-бот – это программа-собеседник, разрабатываемая на основе технологий машинного обучения и нейросетей с целью имитации человеческого общения. [2]

Чат-бот в современном мире является одной из популярных технологий искусственного интеллекта. Из работы А. С. Родионова, Р. Р. Валиева и А. В. Воробьева «Чат-бот для обучения персонала в нефтегазовом производстве», стоит выделить, что в ближайшем будущем чат-боты на мировом рынке будут очень востребованы и будут иметь широкое распространение во многих сферах жизни человечества. [3]

Во всем мире сейчас активно используют чат-ботов. Чат-ботов можно найти в корпорациях, банках, организациях и др. Это очень удобный способ для всех сфер.

Также в туристическом бизнесе становится все популярнее виртуальный помощник. Сейчас он облегчает работу агентств, например, выбрать тур, сформировать заказ, получить отзывы и пожелания клиентов.

Но что будет, если умный помощник будет участвовать не только в оформлении туров, но и станет неким экскурсоводом? На наш взгляд такой вариант может стать интересным решением и новинкой для потребителей.

Чат-боты создаются на разных платформах. Однако для большинства из них необходим опыт программирования, хотя бы начального уровня, в том числе необходимы знания языков программирования. Для такого случая существуют разные программы, которые не требуют навыков программирования, например, можем предложить платформу ВКонтакте и его сервисы Mini Apps и приложение qibot-конструктор чат-ботов. Данный конструктор является очень понятным и легким в использовании, с его помощью можно за считанные минуты создать своего чат-бота. Поэтому такая программа подойдет для любого пользователя, который пользуется социальными сетями.

Также в таких программах можно использовать картинки, рисунки, такие современные и модные у молодого поколения «мемы» (для справки мем – это культурная единица, которую можно обнаружить в любой коммуникативной платформе, моде или грандиозном искусстве. Условно мемом может быть любая отсылка), такой подход закрепит интерес целевой аудитории. [4]

Стоит уточнить, что такой формат проведения экскурсионной программы на туристическом рынке является новинкой, поэтому, по нашему мнению, такой экскурсионный маршрут является инновационным.

На основании всего вышесказанного мы можем констатировать, что данный формат экскурсионной программы с использованием чат-бота, становится в большинстве своем инновационным туристским продуктом. С учетом интересной разработки в виде чат-бота, на наш взгляд такой продукт будет иметь спрос. В основном

это будет происходить из-за сегмента потребителей данной экскурсии, в нашем случае это детская аудитория, а так как это дети, они вовлечены в сферу современных технологий, что также может повлиять на повышение спроса. Стоит также обратить внимание на то, что будущие потребители заинтересованы в формате профориентационного детского туризма. Стоит учесть также то, что можно разрабатывать такие профориентационные экскурсии с использованием чат-бота в множестве разных сфер, а именно: в ИТ сфере, искусстве, театре, производстве, медиа сфере и многих др. Это говорит прежде всего о том, что такая разработка может конкурировать на туристическом бизнесе. Тем самым данная экскурсионная программа может повысить спрос среди потребителей как образовательных учреждений, так и просто родителей школьников, что приведет к извлечению выгоды.

### **Список литературы**

1. Ильясов Д.Ф., Костенко О. А., Севрюкова А. А., Костина Н. П., Ишмухаметова М. В., Ржевская Д. А., Барчук И. В. Экскурсионно-познавательные маршруты как средство раннего личностного профессионального самоопределения обучающихся: методические рекомендации для педагогических работников образовательных организаций / – Челябинск: ЧИППКРО, 2016. – 48 с.
2. Киреева Н. А., Родионов А. С., Фархутдинов Р. И., Хусаинов И. Р. «Разработка чат-бота по истории для применения в техническом вузе // Электротехнические и информационные комплексы и системы. – 2018. – №3. – 73 – 79 с.
3. Родионов А. С., Валиева Р. Р., и Воробьева А. В., «Чат-бот для обучения персонала в нефтегазовом производстве» // Электротехнические и информационные комплексы и системы. – 2020. – №2. – 86 – 91 с.
4. <https://biplane.ru/blog/chto-takoe-mem-i-kak-ego-ispolzovat-v-obshhenii-s-klientami/>

*Научное издание*

**Материалы научно-практической конференции  
"Новые технологии развития туристской  
деятельности в Удмуртской Республике"**

23 ноября 2022 г.

*Авторская редакция  
Компьютерная верстка С.Г. Морозов*

Подписано в печать 23.11.2022. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Усл. печ. л. 10,64 Уч. изд. л. 7,76  
Тираж 22 экз. Заказ № 2118.

Издательский центр «Удмуртский университет»  
426034, Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021  
Тел. : + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.ru

Типография  
Издательского центра «Удмуртский университет»  
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2.  
Тел. 68-57-18