

**Министерство образования и науки
Нижегородской области**

**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**VII Всероссийская
научно-практическая конференция
Воротынец, 27 апреля 2023 г.**

Материалы и доклады

**Княгинино
НГИЭУ
2023**

УДК 001.8
ББК 94.3 Ж
И66

Рецензенты:

С. А. Васильев, д.т.н., профессор НГИЭУ;
М. В. Ефремова, д.э.н., профессор ННГУ им. Н. И. Лобачевского

Редакционная коллегия:

В. В. Ильичёв, к.т.н., директор
Института транспорта, сервиса и туризма НГИЭУ;
Н. А. Смирнов, к.э.н., заместитель директора по учебной и научной
работе Института транспорта, сервиса и туризма НГИЭУ;
Е. В. Ильичёва, к.п.н., доцент,
заведующая кафедрой «Сервис» НГИЭУ;
И. Г. Генералов, к.э.н., доцент кафедры «Сервис» НГИЭУ

И66 Инновационное развитие индустрии туризма и гостеприимства : материалы и доклады VII Всероссийской научно-практической конференции. – Княгинино : НГИЭУ, 2023. – 114 с.

В сборнике научных статей представлены материалы и доклады участников конференции по актуальным вопросам инновационного развития индустрии сервиса и туризма, куда вошли материалы секций «Проблемы и перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства», «Современные тренды в развитии экскурсионной и сервисной деятельности», «Цифровые и прикладные информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства».

Сборник предназначен для научных работников, аспирантов и студентов учебных заведений.

УДК 001.8
ББК 94.3 Ж

© Нижегородский государственный
инженерно-экономический университет, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»

Бабин А. К. Определение инновационных подходов к развитию сферы туризма и гостеприимства	6
Бородай Е. В., Нуждина М. В. Совершенствование системы мотивации сотрудников	10
Гарбузова Т. Г. Устойчивое развитие системы ООПТ региона как основа экологического туризма	13
Гарбузова Т. Г. Экономика туризма на ООПТ	18
Генералов И. Г., Громова Е. Е. Разработка показателей оценки процесса пребывания гостя на базе отдыха	22
Генералов И. Г., Карпова С. А. Анализ обеспеченности ресурсами гостиницы	27
Генералов И. Г., Кузнецова А. В. Критерии качества обслуживания в гостиничном комплексе	30
Генералов И. Г., Спиридонова С. П. Образовательный интенсив ТУПРО	33
Генералов И. Г., Юрьева А. К. Обзор инноваций в управлении гостиничным комплексом	37
Дубик Е. А., Дубик С. А., Усов Н. В. Инструменты маркетинга в развитии туризма на территории Нижегородской области	41
Касаткина В. В., Клюева Ю. С. Организация взаимовыгодного партнерства в сельском туризме	46
Косогорова Д. А., Чесухина В. Н. Сельский туризм как перспективное направление для баз отдыха в селе Фокино	51
Полуэктова Е. А., Чесухина В. Н. Хостел как обязательная составляющая молодежного туризма	54
Ташкарова Д. Существующие риски и пути их решения в индустрии экотуризма	57

СЕКЦИЯ
«СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В РАЗВИТИИ ЭКСКУРСИОННОЙ
И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Белобородова Е. А., Смирнова А. А. Организация и планирование новых направлений деятельности учреждения дополнительного образования детей МБУ ДО ДДТ г. о. Воротынский	62
Генералов И. Г., Емельянова Е. В. Инновационные подходы в экскурсионной деятельности региона	65
Генералов И. Г., Спиридонова С. П. Ассортиментная политика мобильной лаборатории рекреационного туризма ИТСИТ ГБОУ ВО НГИЭУ	69
Генералов И. Г., Стародворский А. В. Управление качеством смен на базе отдыха как её ключевое конкурентное преимущество	72
Емельянова Е. В., Низамиева Л. М. Особенности управления качеством услуг в организациях сферы культуры на примере ДК «Строитель»	75
Емельянова Е. В., Шкляева Я. А. Пути повышения культуры обслуживания потребителей на предприятиях культуры на примере ДК «Строитель» города Ижевск	80
Ильчѐва Е. В., Маликова А. А. Кластерный подход как ключевой фактор развития муниципальных краеведческих музеев	86
Калиниченко В. С. Современные направления развития экотуризма в России	90
Котелкова Н. В., Прядильникова И. Ю. Клиентоориентированность как эффективный инструмент управления взаимоотношениями с клиентами в сфере туризма и социально-культурного сервиса	94

СЕКЦИЯ
«ЦИФРОВЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»

Вантеев А. Н., Громова Е. Е. Разработка мультфильма «Моя малая родина»	97
Генералов И. Г., Колесов Д. Л. Перспективы применения технологии дополненной реальности в социально-культурном сервисе на примере МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег»	100

Копытова Д. П., Ростова О. В. Повышение эффективности компаний туристической отрасли за счет внедрения систем взаимодействия с клиентами	105
Ростова О. В., Тихонова А. Д. Обоснование целесообразности внедрения систем бизнес-аналитики в туристических компаниях	111

СЕКЦИЯ
«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»

УДК 338.484.2

А. К. Бабин

студент 1-го курса магистратуры по направлению «Менеджмент»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ
К РАЗВИТИЮ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Туризм сегодня – это очень прибыльная профессия, которая требует определенный объем знаний, умений и опыта. Мировой валовой доход получает долю в размере 10 %, 8 % от общего мирового экспорта и примерно 30–35 % мировой торговли услугами [3].

В условиях динамично обновляющейся техники и высоких темпов автоматизации систем все окружающие нас сферы жизнедеятельности пытаются применять новые технологии.

Это связано с тем, что современный пользователь получает и анализирует поток информации значительно больше, чем раньше. Основной целью инноваций является автоматизация любых процессов производства, улучшение уже имеющихся процессов или создание чего-нибудь абсолютно нового [1].

В чём же причина того, что люди вообще делают что-то подобное? Дело в том, что качество и скорость нашего повседневного бытия в разы выросли по сравнению со временем. Например, сегодня каждый из нас должен запоминать чуть больше мелких частей информации, чем любой человек из своего прошлого [2].

Сегодня можно заметить, что в России в любой сфере мы можем наблюдать минимальное присутствие человека в большом процессе деятельности всех предприятий.

Хорошим для этого примером является сеть магазинов «Перекресток», сегодня запускают точки без кнопок и мерчандайзера, а это

значит онлайн-заказ, онлайн-оплата, автоматизированная сборка заказанных товаров в этих точках, а также выдача готовых пакетов покупателю при подъезде номера его автомобиля к специальному окну [3].

Подобные внедрения также присутствуют в ресторано-гастрономическом бизнесе, которые переводят индустрию еды на новый уровень автоматизированного ведения бизнеса и оказывают любые виды услуг, независимо от сложностей и сложности конечных результатов.

Помимо ускоренного процесса передачи информации, каждому из нас требуется повышенное внимание для более комфортного и точного восприятия. Инструменты восприятия также обновляются, и повышенные требования к их содержательной части во многом определяют конечную стоимость того или иного продукта либо услуги.

Современный гостиничный бизнес проявляется в различных нововведениях. Гостиницы XXI века считаются на рынке предпринимательства актуальной компанией, оборудованной самыми инновационными технологиями и современным оборудованием, следовательно, внедрение нововведений в свою прибыльную, выгодную работу способно позволить привлечь больше различных иностранных клиентов и гостей. Кроме того, некоторые из них даже приезжают, чтобы лично посмотреть, как качественно работает наше обслуживание.

В статье хотелось бы рассказать о секретах нового внедрения в современные гостиницы. Посмотрим на эффективность, плюсы и минусы того или иного инновационного решения, рассмотрим необычные инновации в иностранных гостиницах, которые удивляют гостей.

В России в двадцать первом веке начали развиваться гостиничные и туристические сервисы. Таким образом, в некоторых гостиницах можно найти продвинутые и инновационные технологические решения. Однако владельцы пытаются развиваться и постоянно вносят в бизнес различные нововведения и инновации.

В результате проведения исследований и анализов существующих подходов к бизнесу в гостиничном и ресторанном секторе была выявлена необходимость внесения изменений в ряд пунктов, формирующих общий уровень обслуживания.

Для улучшения качества услуг внимание уделено следующим ключевым пунктам:

1) главный вопрос был посвящен теме автоматизации бизнеса в гостиничном секторе. Рассматривались внедрения роботов и искусственного интеллекта, что позволяет создать повышенную комфортность;

2) значительная часть расходов уходит на внедрение новых бесконтактных сервисов услуг. Именно это и помогло добиться высокого результата, тем более в эпоху коронавируса, когда экономика многих стран несла колоссальные потери;

3) часть денег была направлена на приобретение мобильных устройств работающим сотрудникам;

4) разработана возможность аренды ресторанов для самообслуживания. В некоторых местах открылись офисы, оборудованные инновационными продуктами;

5) с высоким темпом изучали новые экологические системы.

Первой целью бизнеса в гостиничном бизнесе является не только проживание, но также и возможность вдыхать свежий воздух, что благоприятно сказывается на здоровье человека. Таким образом, привлекает больше покупателей. Этот метод позволяет предпринимателям получать более высокую прибыль. Не так давно понятие экосистемы стало обязательным условием для бизнеса, гостеприимства.

Многие рестораны и гостиницы постоянно увеличивают ассортимент предоставляемых услуг. Некоторые представители перепрофилируются в раздельное размещение на свежем воздухе в экологически чистых районах, так называемое капсульное проживание. Часть представителей делает упор на цифровизацию и автоматизацию процессов, позволяющих сократить затраты труда и общую численность персонала, при этом само качество обслуживания и уровень комфорта для определенного сегмента потребителей возрастает. Часть представителей гостеприимства и размещения, имеющие значительный ресурс и способных привлечь сторонние инвестиции, делают упор на развитие роботизированного обслуживания, используя искусственный интеллект и роботизированный процесс выполнения ряда операций. Все указанные подходы способны сократить время и повысить качество обслуживания, сократить количество ошибок и нарушений со стороны технического персонала, повысить комфорт бесконтактного онлайн-обслуживания. При этом важно к каждому ноу-хау подходить осторожно, исключительно после всестороннего изучения основного сегмента потребителя, предпочтений, покупательной способности, религиозных и этнических запретов и предубеждений.

Всеобъемлющая цифровизация позволит избежать различных проблем с позиции непредвзятости, доступности, прозрачности и т. д. Ускорит процессы обработки данных, понизит риск ошибок при работе с персональными данными, позволит экономить ресурс в сравнении с ведением документооборота на бумажном носителе.

В нашей статье, мы рассмотрели, какими инновационными решениями пополнились рестораны и гостиницы. Что появилось в 2022 году в этой популярной сфере бизнеса, а также чего еще следует ожидать в ближайшем будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браймер Р. А., Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М. : Аспект-пресс. 1995.
2. Сенин В. С. Организация международной туристской и гостиничной деятельности // Финансы и статистика. 1998. № 4. С. 15–23.
3. Жерनावков Н. В. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 1. С. 22–28.

Е. В. Бородай

студентка 3-го курса бакалавриата по направлению «Сервис»

М. В. Нуждина

старший преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

Отличительной особенностью управления персоналом на сегодняшний момент в сфере услуг детского отдыха является возрастающая роль личности сотрудника организации. Следовательно, изменяется приоритет стимулов и потребностей, на которых базируется концепция мотивации. В современных условиях активно применяются как финансовые, так и нефинансовые методы вознаграждения для мотивации сотрудников организации [1; 2].

На сегодняшний момент проблема социально-экономической мотивации труда персонала изучена не в полном объеме. Руководители современных предприятий по организации отдыха и оздоровления детей уделяют недостаточное внимание системе мотивации труда своего персонала. Персонал организации, полностью удовлетворенный условиями труда, является одним из главных факторов эффективной деятельности предприятия. Поэтому изучение вопроса по совершенствованию системы мотивации сотрудников приобретает все большую актуальность и значимость.

Объектом исследования является ДО ДООЦ «Волжский берег».

Цель работы – разработка рекомендаций по совершенствованию элементов системы мотивации и мотивации персонала на примере ДО ДООЦ «Волжский берег». Для достижения поставленной цели в работе был определен ряд задач:

- изучение основных теоретических аспектов мотивации персонала;
- анализ социально-экономической мотивации сотрудников ДО ДООЦ «Волжский берег»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию повышения эффективности мотивации сотрудников.

У педагогов-организаторов сезонный характер работы, поэтому низкая мотивация на продолжение трудовой деятельности. Недостаток профессионального и карьерного роста в большинстве организаций приводит к тому, что для полной готовности педагога-организатора к качественному осуществлению своих профессиональных обязанностей необходимо образовывать соответственные организационно-педагогические условия повышения трудовой мотивации для образования неизменного педагогического коллектива без прецедентов «текучки» кадров.

Руководителю ДО ДООЦ «Волжский берег» необходима стратегия мотивации сотрудников, по которой коллектив лагеря будет полагаться и профессионально совершенствоваться.

Нами было проведено анкетирование среди педагогов-организаторов ДО ДООЦ «Волжский берег». Важнейшими мотивами работы были поставлены: работа в сплоченном и дружном коллективе единомышленников, премирование персонала, самовыражение, самореализация, повышение профессионального уровня.

Мы назначили и провели мероприятие «Школа аниматоров и вожатского мастерства», позволяющее каждому из участников зафиксировать представленные мотивы как ведущие в своей трудовой деятельности.

Для роста самовыражения и совершенствования профессиональных навыков педагогов-организаторов были проведены тренинги на формирование коммуникативных способностей.

Цель тренингов заключается в совершенствовании коммуникативных навыков.

Основными формами занятий мы предпочли ролевые игры и групповую дискуссию. Ролевые игры помогают проработать определённую производственную ситуацию, а групповая дискуссия даёт возможность постигнуть модели поведения, которые участники тренингов представляли по ходу выполнения упражнения. Практические задания были подобраны таким образом, чтобы в будущем педагоги-организаторы смогли применять свои знания и умения в работе с детьми, провести аналогичные тренинги со своим отрядом, в особенности существенно это было для педагогов-организаторов, работающих с детьми подросткового возраста.

Для сплочения вожатского коллектива были разработаны и организованы тренинги на командообразование. Целью данного тренинга является сплочение группы и построение результативного командного взаимодействия между участниками. Эта работа ориентировалась

на формирование благоприятного психологического климата в педагогическом отряде.

Одним из основных компонентов условий по улучшению системы управления мотивацией педагогов-организаторов ДО ДООЦ «Волжский берег» является внедрение новой системы оплаты труда.

В видоизмененной системе оплаты труда будет включена дополнительная выплата педагогам-организаторам.

Владение как материальной, так и нематериальной системой мотивации так же важно, как и применение положительной и отрицательной мотивации, но реализация её должна быть аргументированной и как можно более надежной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ляндау Ю. В., Мрочковский Н. С., Захарова Т. И., Садыкова К. В., Иванова О. А. Современный подход к разработке системы мотивации сотрудников // Инновации и инвестиции. 2020. № 12.

2. Федорова Д. А. Теоретические аспекты мотивации сотрудников // Право, экономика и управление: состояние, проблемы и перспективы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 11 февраля 2022 года. Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда». 2022. С. 116–119.

Т. Г. Гарбузова

*к.с.-х.н., доцент кафедры экономики, учета
и анализа хозяйственной деятельности*

*ФГБОУ ВО «СПбГЛТУ им. С.М. Кирова»,
г. Санкт-Петербург*

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ООПТ РЕГИОНА КАК ОСНОВА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

За последние десятилетия значительно увеличился интерес социума к проблемам в сфере экологии и активность природоохранной деятельности, а также темпы организации особо охраняемых природных территорий (ООПТ).

По данным статистических исследований, количество посещений ООПТ различных рангов, а также функционирующих экологических троп и экомаршрутов также увеличилось многократно, что позволяет привлечь к проблемам сохранения окружающей среды внимание общественности и активных членов общества через сочетание (рисунок 1) [1, с. 151]:



Рисунок 1 – Актуализация проблем сохранения окружающей среды

При оценке потенциала территории для рекреационных целей необходимо принимать во внимание множество факторов – экологических, экономических, социальных и многих других в зависимости от целей и масштабов, например, планируется ли размещение рекреационного объекта в рамках уже существующих зон отдыха или только планируемых и необходимо технико-экономическое обоснование, планируемых видов туризма, с учетом активных и лимитирующих факторов для каждого вида и т. д.

Несмотря на большое разнообразие существующих ООПТ различного уровня на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области и огромный не только рекреационный, но и эколого-просветительский потенциал, необходим грамотный и продуманный подход к реализации таких проектов, чтобы развитие экологического

туризма на ООПТ стало существенным источником финансовой поддержки, при этом не разрушив саму идею заповедных территорий [2, с. 162].

Одним из важнейших лимитирующих факторов является предельно возможная нагрузка на ООПТ с учетом интересов охраны природы и санитарно-гигиенических требований. Ввиду этого для снижения отрицательного влияния рекреации при реализации экотуристических проектов необходима четкая регламентация рекреационной нагрузки, что даст возможность территории за счет привлечения дополнительных средств развиваться, в том числе создавать новую туристическую инфраструктуру и осуществлять необходимые природоохранные мероприятия, а также приведет к повышению экологической грамотности посетителей и даст возможность населению отдыхать на природе при соблюдении регламента времени, места и объема нагрузки, приемлемых для данной территории.

Особо остро проблема регламентации рекреационной нагрузки на ООПТ стоит в весенне-летний период, когда количество отдыхающих увеличивается многократно и во избежание превышения допустимой антропогенной нагрузки необходимо произвести расчет как емкости каждой конкретной охраняемой территории, так и оценку рекреационного потенциала. На территории ООПТ Санкт-Петербурга и Ленинградской области имеется опыт успешного решения данных задач путем [3, с. 141]:

- функционального зонирования;
- создания инфраструктуры для экотуристов: экологических троп, эколого-просветительских центров, площадок для размещения и устройства кострищ, автостоянок и т. д. [4, с. 202].

Наибольшая антропогенная нагрузка ложится в указанный период на ООПТ Санкт-Петербурга ввиду хорошей транспортной доступности. По состоянию на 01.01.2023 года на территории Санкт-Петербурга официально зарегистрировано (рисунок 2) [5, с. 182]:

- 17 ООПТ регионального значения;
- суммарная площадь – 9 212 га;
- 6,4 % от площади Санкт-Петербурга.

На данный момент на четырех из них активно функционируют оборудованные информационными стендами, деревянными настилами, беседками и т.д. экологические маршруты различной протяженности, разработанные и реализованные ГКУ «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга» [6, с. 193]:

- памятник природы «Комаровский берег», протяженность маршрута – 2,8 км;

- Государственный природный заказник «Северное побережье Невской губы», протяженность маршрута – 2,2 км;
- Государственный природный заказник «Сестрорецкое болото», протяженность маршрута – 3,5 км;
- Государственный природный заказник «Западный Котлин», протяженность маршрута – 1,5 км.

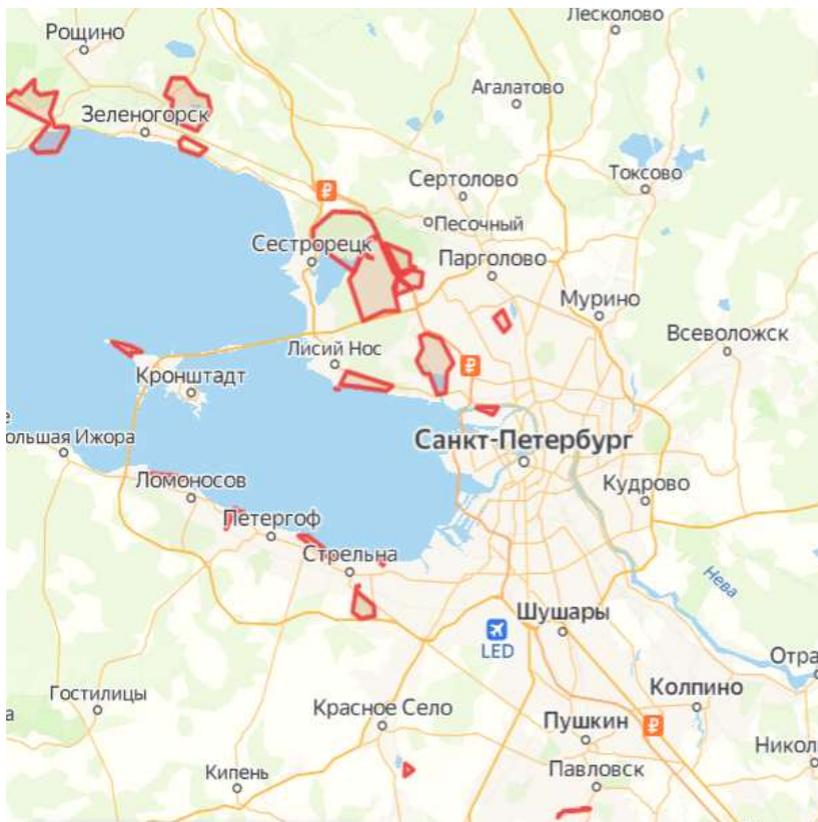


Рисунок 2 – Особо охраняемые природные территории Санкт-Петербурга по состоянию на 01.01.2023 года

Экологическая тропа на территории памятника природы «Комаровский берег» является первой в Санкт-Петербурге и была открыта в 2014 году.

В Санкт-Петербурге за короткий промежуток времени (первая ООПТ – Государственный природный заказник «Юнтоловский» был зарегистрирован в 1990 году, площадью 1010,81 га) была проделана огромная работа не только по созданию и развитию сети ООПТ, но и по развитию экотуризма [7, с. 214].

По состоянию на 01.01.2023 года на территории Ленинградской области официально зарегистрировано 48 ООПТ регионального значения, в том числе функционируют 39 экологических маршрутов различной протяженности и качества инфраструктуры [8, с. 270].

Стоит отметить, что в последние годы из-за ограничений, связанных с Covid-19 и санкционной политикой, значительно усилился поток внутренних туристов, в том числе в разы увеличился интерес к экотуризму. Ответом на активный интерес рынка должно стать создание новых экологических троп и маршрутов экологического общедоступного и профессионального туризма, которые смогут удовлетворить возросший интерес к экотуризму и смогут привлечь новые инвестиции в регион, а также будут способствовать экологическому образованию и воспитанию, особенно подрастающего поколения.

Для успешной реализации поставленных задач остро стоит задача подготовки высококвалифицированных специалистов в сфере экологического туризма на ООПТ, в соответствии в меняющимися условиями современного времени.

Таким образом, на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области в настоящее время идет процесс активного формирования и развития системы ООПТ, что при наличии перспективного планирования должно привести к формированию экологического природного каркаса и созданию многоуровневой системы ООПТ, которая будет обеспечивать максимальный эколого-социальный-экономический эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генералов И. Г., Карпов А. С. Современное состояние гостиничного сектора Воротынского района Нижегородской области // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 149–152.
2. Гарбузова Т. Г., Воскресенская А. Э. Бизнес возможности в развитии устойчивого экотуризма на особо охраняемых природных территориях России и Европы // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). 2021. № 14 (16). С. 158–164.
3. Vasilenko M. O., Rogovskii I. L., Voinash S. A., Maksimovich K. Yu., Sokolova V. A., Garbuzova T. G., Meshcheryakov S. A., Ariko S. Ye. Research of weight and linear wear from resource indicators of

cultivator paws hardened by combined method // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2021. С. 32025.

4. Генералов И. Г., Ефремова М. В., Чкалова О. В., Ильичева Е. В., Смирнова А. А., Асташин А. Е. Современные тренды развития рынка услуг в сфере туризма и гостеприимства. Княгинино, 2022. 202 с.

5. Гарбузова Т. Г. Развитие устойчивого природоориентированного туризма на охраняемых природных территориях как важный аспект экологического образования и воспитания молодежи // Леса России: политика, промышленность, наука, образование. Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова. 2017. С. 181–182.

6. Bazhenov R., Generalov I., Suslov S., Sibiryayev A., Firsova E. Management system of grain production cluster of the region // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. conference proceedings. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. С. 32018.

7. Dobretsov R. Yu., Dobretsova S. B., Sokolova V. A., Donin A. Ya., Garbuzova T. G., Alekseeva S. V., Orlovskiy S. N. To the problem of reducing the impact on soil during mechanization of thinning // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk, 2022. С. 042089.

8. Гарбузова Т. Г. Устойчивое управление лесами как действенный инструмент сохранения лесного биоразнообразия // Леса России: политика, промышленность, наука, образование. Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова. 2018. С. 270–273.

Т. Г. Гарбузова

*к.с.-х.н., доцент кафедры экономики, учета и
анализа хозяйственной деятельности*

*ФГБОУ ВО «СПбГЛТУ им. С. М. Кирова»,
г. Санкт-Петербург*

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА НА ООПТ

Направление туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) является для России относительно новым и динамично развивающимся направлением и пока не составляет существенной доли в туристическом секторе, хотя во всем мире данный сегмент экономики обеспечивает существенный приток финансовых ресурсов и новых возможностей для развития региона [1, с. 149].

На данный момент в нашей стране отсутствуют репрезентативные статистические исследования о масштабах туризма на особо охраняемых природных территориях, что не может не сказываться отрицательно на экономическом развитии как отрасли в целом, так и охраняемых природных территорий ввиду часто хронической нехватки ресурсов, необходимых для сохранения и развития. В ряде регионов особо охраняемые природные территории находятся в плачевном положении, при этом являясь местными туристическими центрами и обладая огромной экономической ценностью [2, с. 161].

Оценка экономической ценности особо охраняемых природных территорий может быть произведена следующим образом (рисунок 1).

В данной статье, говоря об экономике туризма на особо охраняемых природных территориях, автор делает акцент на прямой материальной ценности территории, за основу расчета которой может быть взята рыночная цена, а также как источник доходов, которые могут быть получены от использования территории в качестве объекта экотуризма, без учета категории потенциальных ценностей, не являющихся на момент анализа материальными, но имеющие все шансы стать таковыми в перспективе [3, с. 158].

Нематериальные (нерыночные) ценности при суммарной оценке экономической ценности часто не принимаются в расчет, хотя оказывают существенное влияние на ее формирование, так как туристы при посещении особо охраняемых природных территорий, руководствуют-

ся в том числе и осознанием нематериальных ценностей, которые несет территория [4, с. 37].



Рисунок 1 – Экономическая ценность ООПТ

На практике применяются различные подходы для оценки воздействия, которое оказывает на экономику развитие туризма на особо охраняемых природных территориях и учитывают все финансовые потоки из различных источников с учетом приносимых экономических выгод и их влияния на экономику на:

- локальном;
- региональном;
- национальном уровне.

Для объективной оценки экономического воздействия на экономику туризма на особо охраняемых природных территориях целесообразно производить расчет таких показателей, как:

- валовый национальный продукт;
- заработная плата;
- количество созданных рабочих мест и др.

Также расчет потенциальной экономической выгоды, результаты которого в дальнейшем потребуются для экономического анализа с целью принятия окончательного решения о целесообразности предполагаемого вида использования, может быть произведен путем сравнения возможных доходов с учетом рыночной цены, которые могут быть получены, если конкретная территория будет использоваться иными способами [5, с. 74].

Основными методиками, применяемыми для оценки и расчета рыночных выгод, можно выделить следующие:

- метод оценки стоимости путешествия;
- метод оценки готовности платить.

В основе метода оценки стоимости путешествия лежит суммарная оценка стоимости путешествия для потенциального посетителя, в которую включены не только траты, непосредственно связанные с визитом на особо охраняемую природную территорию, но и транспортные расходы и т. д., которые оказывают влияние при определении востребованности и значимости территории с точки зрения социума и влияет на частоту повторных посещений. Данная методика может быть использована для определения только прямой материальной ценности (без учета нематериальных ценностей) [6, с. 500].

В основе метода оценки готовности платить лежит как оценка материальных ценностей, так и, что очень важно, потенциальных, показывая готовность посетителей особо охраняемой природной территории платить за те рекреационные возможности, которыми обладает данная территория и с учетом оценки которой формируется итоговая ценность, как для отдельного посетителя, так и для общества в целом [7, с. 271].

Таким образом, при определении экономической ценности особо охраняемой природной территории должны быть учтены три основных направления, а именно, целевые группы охраняемой территории на всех уровнях, выбор направления проведения анализа и корректной методики для проведения оценки, что является неотъемлемой частью грамотного формирования экономики особо охраняемых природных территорий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генералов И. Г., Ефремова М. В., Чкалова О. В., Ильичева Е. В., Смирнова А. А., Асташин А. Е. Современные тренды развития рынка услуг в сфере туризма и гостеприимства. Княгинино, 2022. 202 с.
2. Bazhenov R., Generalov I., Suslov S., Sibiryayev A., Firsova E. Management system of grain production cluster of the region // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. conference proceedings. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. С. 32018.
3. Гарбузова Т. Г., Воскресенская А. Э. Бизнес-возможности в развитии устойчивого экотуризма на особо охраняемых природных

территориях России и Европы // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). 2021. № 14 (16). С. 158–164.

4. Генералов И. Г., Суслов С. А. Модель оптимизации проектов, основанная на нахождении критического пути // Вестник НГИЭИ. 2014. № 5 (36). С. 36-41.

5. Reznichenko S. M., Takhumova O. V., Zaitseva N. A., Larionova A. A., Dashkova E. V., Zotikova O. N., Filatov V. V. Methodological aspects of assessing factors affecting the sustainable development of the region // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Т. 8. № 11. С. 69–79.

6. Zaitseva N. A., Larionova A. A., Filatov V. V., Rodina E. E., Zhenzhebir V. N., Palastina I. P., Povorina E. V. Natural-resource potential management of region's territorial ecosystems // Ekoloji. 2018. Т. 27. № 106. С. 495–502.

7. Filatov V. V., Kozlovskikh L. A., Avtonova V. Y., Zaitseva N. A., Larionova A. A., Maykova S. E., Vikhrova N. O. Assessment of the socio-economic impact of the implementation of regional environmental programs for waste management // Ekoloji. 2019. Т. 28. № 107. С. 267–273.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

Е. Е. Громова

студентка 2-го курса направления подготовки «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

РАЗРАБОТКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ПРОЦЕССА ПРЕБЫВАНИЯ ГОСТЯ НА БАЗЕ ОТДЫХА

Сегодня рынок гостиничных услуг характеризуется опережающим ростом предложения относительно спроса, ввиду чего обостряется конкурентная борьба на данном рынке и необходимость поиска рациональных решений по развитию гостиничного предприятия, в том числе и базы отдыха, становится всё более острой [1].

Одним из ключевых конкурентных преимуществ является повышение качества, предоставляемых услуг. Сам процесс обеспечения качества тесно связан с совершенствованием системы бизнес-процессов гостиничного предприятия. Эффективное решение этих проблем возможно на основе использования продуманной системы показателей, которые отражают развитие бизнес-процесса гостиничного предприятия, что делает данное исследование несомненно актуальным.

Мы рассматриваем данную проблему на примере бизнес-процесса «Пребывания гостя в гостинице». В качестве ключевой методики описания процесса мы использовали нотацию IDEF0 [2]. На рисунке 1 представлена контекстная диаграмма бизнес-процесса.

Входами для реализации процесса служат:

- данные о клиентах;
- плата за услуги.

Выходами для реализации процесса служат:

- оказание услуги;
- прибыль.

Механизмами являются:

- персонал;
- материальная база;
- помещение;

- Стрелки управляющего воздействия:
- законодательство Российской Федерации;
 - устав гостиницы.



Рисунок 1 – Контекстная диаграмма бизнес-процесса «Пребывание гостя в гостинице» в методологии IDEF0

Рассмотрим декомпозицию этого бизнес-процесса на рисунке 2.

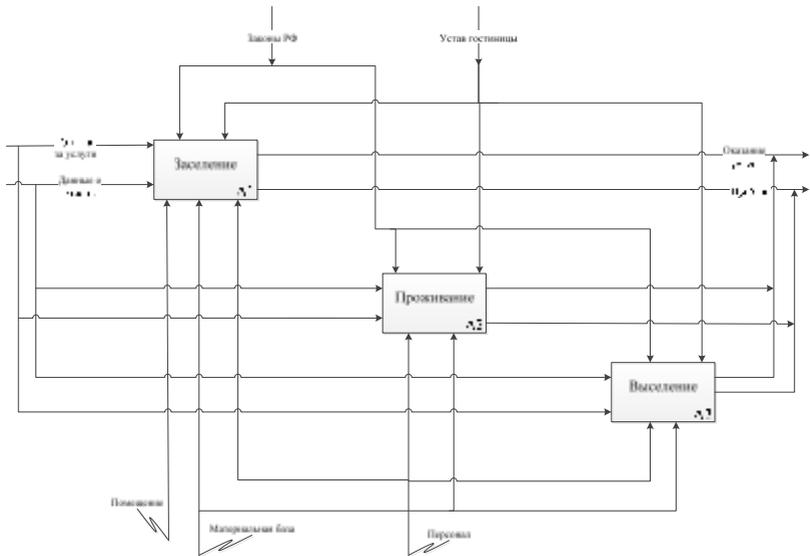


Рисунок 2 – Декомпозиция бизнес-процесса «Пребывание гостя в гостинице»

Деятельность функционирования гостиницы в нотации IDEF0 можно разложить на следующие подпроцессы:

- заселение клиента;
- проживание клиента в гостинице;
- выселение клиента из гостиницы.

Мы считаем, что для оценки процессов организации необходимо использовать комплексный подход, который заключается в применении набора показателей.

Так для подпроцесса «Заселение» на основе метода экспертных оценок мы выделили следующие показатели: время ожидания, ч.; длительность обслуживания, ч.; время оформления, ч.; уровень владения этикетом сотрудника, балл.

На рисунке 3 приведена радарная диаграмма оценки степени важности отдельно взятых показателей подпроцесса «Заселение».

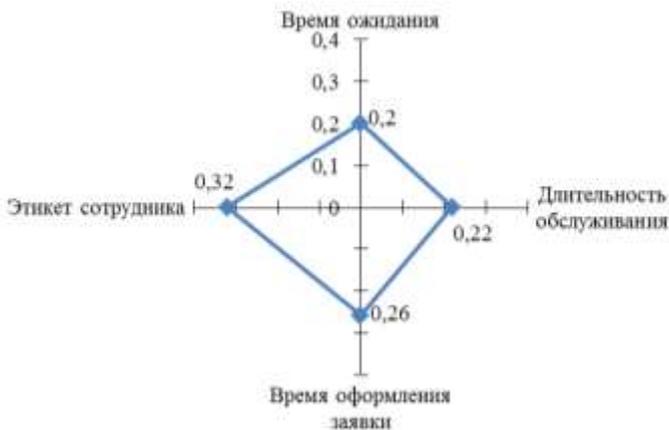


Рисунок 3 – Степень важности отдельно взятых показателей подпроцесса «Заселение»

Важнейшим показателем при заселении в гостиницу для постояльца является «Этикет сотрудника». Также немаловажным считается время, затраченное на оформления заявки и длительность обслуживания во время регистрации клиента. Наименее значим в нашем случае показатель «Время ожидания».

Для подпроцесса «Проживание» мы выделили следующие показатели: наличие расходных материалов, ед.; качество уборки, балл.; время проверки номера, ч.; время реагирования сотрудников гостиницы на обращение клиента, ч.

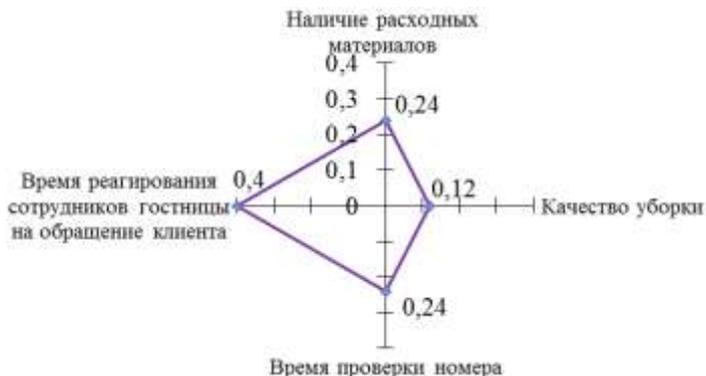


Рисунок 4 – Степень важности отдельно взятых показателей подпроцесса «Проживание»

Ключевым показателем в этом процессе является «Время реагирования сотрудников гостиницы на обращение клиента». Равный уровень значимости составляют такие показатели, как «Наличие расходных материалов» и «Время проверки номеров». Самое низкое значение в данном случае имеет «Качество уборки».

Для подпроцесса «Выселение» были определены следующие показатели: время, затраченное на выселение, ч.; время ожидания счета, ч.; возможность сделать отзыв на гостиницу, балл.; предоставление трансфера, балл.

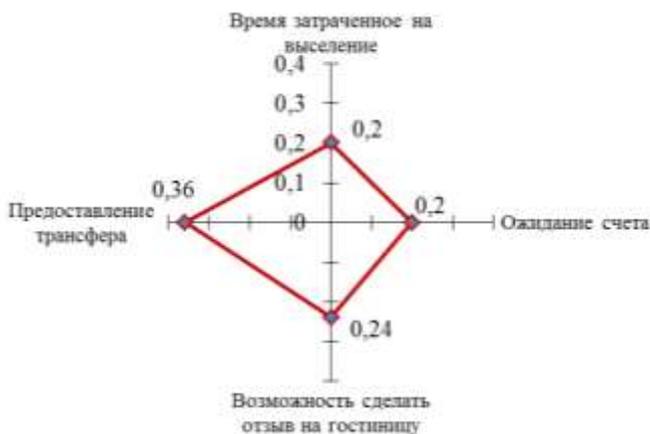


Рисунок 5 – Степень важности отдельно взятых показателей подпроцесса процесса «Выселение»

Для гостей, покидающих свой номер, в первую очередь важно, чтобы гостиница предоставляла трансфер, а также возможность сделать отзыв на гостиницу. Менее важную роль играют время, затраченное на выселение и ожидания счёта.

Нами был проведен анализ процесса пребывания гостя в гостинице, а также выявлены показатели важности процессов «заселение», «проживание» и «выселение». Таким образом, можно сделать вывод о том, что для высокой удовлетворенности гостей гостиничными услугами при заселении необходимо усовершенствовать показатель «время ожидания», при проживании гостя целесообразно повышать показатели качества уборки в номере, при выселении гостя следует повышать качество показателя времени, затраченного на выселение и ожидание счёта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учебное пособие. Томск : Изд-во ТПУ. 152 с.
2. Гарбузова Т. Г. Возможности цифровизации комплексной экологической оценки для обеспечения экологической биобезопасности // Экология и здоровье человека : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием памяти профессора Ю. Д. Жилова, Москва, 28 февраля – 01 2022 года / Отв. редактор Ю. П. Молоканова. Москва: Московский государственный областной университет, 2022. С. 116–118.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

С. А. Карпова

студентка 1-го курса по направлению подготовки «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ РЕСУРСАМИ ГОСТИНИЦЫ

В туризме и гостеприимстве, как и в любой другой отрасли народного хозяйства, конечная стоимость услуги формируется исходя из всех затрат, которые вынуждена сделать организация. При этом услуга характеризуется тем, что она неовещественная и ее нельзя как товар отправить на хранение на склад. Ввиду вышесказанного возникает необходимость правильного планирования ресурсов, нужных для оказания услуги для клиента, в том числе и материальных. Большие потери материальных ресурсов, которые не способствовали получению прибыли, приводят к снижению экономической эффективности функционирования гостиницы, которая является коммерческой организацией. Отмеченная специфика индустрии туризма и гостеприимства и проблемы в управлении обеспеченностью ресурсами в отрасли делают выбранное нами направление исследования весьма актуальным.

Основными затрачиваемыми ресурсами в отрасли гостеприимства являются:

- услуги связи;
- транспортные расходы;
- коммунальные услуги;
- теплоэнергия;
- работы и услуги по содержанию имущества;
- прочие работы и услуги.

Как правило, все коммерческие организации ведут деятельность по планированию своих производственно-хозяйственных показателей, разрабатывая планы на различный временной период. В системе планирования особое место занимает планирование затрат на жизненно важные для организации ресурсы, без которых невозможно бесперебойное ее функционирование.

Рассмотрим проблему анализа обеспеченности ресурсами гостиницы на примере детской базы отдыха МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег». В таблице 1 представлены планируемые затраты, на основании которых мы можем определить материалоёмкость и материалоотдачу по статьям затрат.

Таблица 1 – Планируемые затраты
в МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег»

Показатель	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Расходы на закупку товаров, работ, услуг, тыс. руб.	13 881,1	13 936,7	13 936,7
в том числе:			
услуги связи	39,5	39,5	39,5
транспортные расходы	100,0	100,0	100,0
коммунальные услуги	1 070,4	1 125,9	1 125,9
теплоэнергия	319,1	334,6	334,6
работы и услуги по содержанию имущества	527,1	527,1	527,1
прочие работы и услуги	814,1	814,1	814,1

Планируемая выручка от реализации услуг должна достичь уровня 20,8 млн руб., при общей сумме расходов в размере 13,9 млн руб. Из общей суммы затрат 39,5 млн руб. составят услуги связи; 100 млн руб. – услуги связи; 1 125,9 млн руб. – коммунальные услуги; 334,6 млн руб. – затраты на теплоэнергию; 527,1 млн руб. – работы и услуги по содержанию имущества; 814,1 млн руб. – прочие работы и услуги.

Взаимосвязь между показателями определяется по формуле:

$$V = MЗ \cdot Mo = MЗ \cdot \left(\frac{1}{Me}\right) \quad (1)$$

где V – объем продукции; $MЗ$ – сумма расходов на закупку товаров, работ, услуг, тыс. руб.; Mo – материалоотдача гостиничной услуги.

В таблице 2 отражены результаты расчета материалоёмкости и материалоотдачи по статьям затрат.

Общая материалоёмкость, включая все расходы на работы и услуги, практически не меняется. К 2025 г. при текущем планировании будут следующие результаты обеспеченности ресурсами гостиницы. На 1 вложенный руб. в услуги связи будет приходиться 525,9 руб. выручки. 1 руб. транспортных расходов обеспечит получение выручки в размере 208,3. На 1 руб. работ и услуг по содержанию имущества и прочих работ и услуг будет приходиться 62,3 и

25,6 руб. выручки соответственно. На 1 руб. затрат на теплоэнергию и коммунальные услуги будет приходиться 62,3 и 18,5 руб. выручки соответственно.

Таблица 2 – Материалоёмкость и материалоотдача
в МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег»

Показатель	Материалоёмкость			Материалоотдача		
	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Услуги связи	0,001	0,001	0,001	525,972	527,378	527,378
Транспортные расходы	0,005	0,005	0,005	207,759	208,315	208,315
Теплоэнергия	0,051	0,054	0,054	65,1	62,257	62,257
Работы и услуги по содержанию имущества	0,026	0,025	0,025	39,417	40	40
Прочие работы и услуги	0,039	0,04	0,04	25,521	25,589	25,589
Коммунальные услуги	0,051	0,054	0,054	19,5	18,5	18,5

На наш взгляд, дальнейшая перспектива исследования обеспеченности ресурсами МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег» должна заключаться в исследовании резервов и последующей разработке проекта по их использованию в хозяйственной деятельности. Выявленные скрытые резервы могут быть важным условием повышением уровня экономической эффективности функционирования организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарбузова Т. Г., Смирнова А. А. Пути повышения эффективности использования оборотных средств деревообрабатывающего предприятия // Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия. Под редакцией Ф. Е. Удалова, В. В. Бондаренко. Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 55–58.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

А. В. Кузнецова

студентка 1 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ

Сейчас сложилось так, что развитие гостиничного бизнеса и его экономическую эффективность во многом определяют ассортимент предоставляемых услуг и уровень их качества. Обеспечение высокого уровня качества услуг в гостинице способствует, с одной стороны, – сохранению текущей клиентской базы, а с другой – и ее расширению, что в конечном итоге отражается на конкурентоспособности гостиницы. Это подтверждается многолетним опытом крупных гостиничных компаний, которые, уделяя большее внимание управлению качеством, сохраняют значительную долю рынка и имеют высокий уровень прибыли и рентабельности [1].

Удовлетворение желаний потребителя сегодня является ключевой целью при управлении качеством в гостиничном бизнесе, ввиду чего ключевым процессом в управлении гостиницей является обслуживание персонала [2].

При этом многие ученые согласны с тем, что качество услуги, как экономическую категорию, следует рассматривать с трёх сторон (таблица 1).

На наш взгляд, главным критерием, по которому следует оценивать качество предоставляемых услуг в гостинице, является отзыв клиента в Интернете, т. к. если он позитивный, то это будет способствовать продвижению гостиницы на рынке, а если негативный – то затруднит расширение клиентской базы [3].

Однако такой критерий имеет высокий уровень субъективности и сильно зависит от впечатления потребителя, на мнение которого могут повлиять различные факторы, в том числе и не зависящие от персонала гостиницы (например, настроение клиента, его личные предпочтения и др.).

Таблица 1 – «Качество услуги» как экономическая категория [1]

Подход к рассмотрению качества	Комментарий	Пример
Технический	производственные особенности в гостинице	- качество предоставляемых услуг; - качество предоставляемых номеров; - качество приготовленных блюд и др.
Функциональный	обслуживание клиента персоналом гостиницы	- качество обслуживания клиента по видам предлагаемых услуг; - качество обслуживания номеров персоналом; - соответствие принятым стандартам в отрасли гостеприимства др.
Социальный	уровень культуры персонала гостиницы	- учтливое поведение по отношению к клиенту; - уровень коммуникабельности и др.

Зачастую руководство гостиницы решает эту проблему через расширение ассортимента дополнительных платных и бесплатных услуг (например, система скидок, лояльности гостям, использование дринк карт, проведения мероприятий, бесплатные завтраки или обеды и др.).

Анализ ряда источников позволил выделить ключевые критерии качества обслуживания в гостиничном комплексе: внешний вид персонала; соблюдение сотрудниками норм этикета в общении с клиентами, санитарно-гигиенических норм помещений гостиничного комплекса, комфортабельность его номерного фонда, организация обеспечения безопасного проживания; ассортимент дополнительных услуг, доступных клиенту.

Комплексная оценка услуг, которые предоставляет гостиница по выделенным критериям, позволяет установить уровень качества услуг, а также спрогнозировать удовлетворенность клиента ими и впоследствии его дальнейшую лояльность. Стабильные высокие показатели на протяжении длительного периода времени, несомненно,

важны, т. к. формируют имидж гостиницы, который может перерасти в бренд.

Для определения степени важности критериев качества нами была проведена экспертная оценка. В качестве экспертов выступили среднестатистические студенты, которые приехали в Нижегородскую область в ИТСиТ ГБОУ ВО НГИЭУ, т. к. им приходится совершать длительные переезды с несколькими пересадками и периодически решать проблему размещения.

Наиболее предпочтительным критерием является «Обеспечение безопасности», который имеет самое высокое значение весового коэффициента среди критериев оценки – 0,2.

В целом можно предварительно сделать заключение о том, что этот критерий имеет очень сильное превосходство над всеми другими критериями оценки качества гостиничных услуг по показателю собственного вектора, значение которого составляет 24.

Обращает на себя внимание, что критерии «Ассортимент дополнительных услуг» по показателю вектора приоритетов имеют незначительный вес значимости (соответственно 0,027) для клиентов при оценке качества гостиничных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгакова М. И., Дусенко С. В. Современные критерии оценки качества гостиничных услуг // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России. Материалы III Международной студенческой научной конференции. Москва. 2020. С. 356–360.

2. Донец А. А. Повышение качества услуг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 4 (28). С. 138–143.

3. Мазнева В. Д., Овсянникова В. А. Роль и значение качества предоставляемых услуг в гостиничном бизнесе // Modern Science. 2020. № 6-3. С. 103–107.

4. Гарбузова Т. Г., Каланджи К. К. Принятие управленческих решений на основе фундаментального анализа на примере электроэнергетической отрасли России // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). 2021. № 14(16). С. 53–58.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

С. П. Спиридонова

студентка 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ИНТЕНСИВ ТУРПРО

Согласно Стратегии развития Нижегородской области до 2035 года одной из проблем является развитие внутреннего туризма. Для развития туризма в Нижегородской области существуют все необходимые предпосылки: выгодное географическое положение, развитое транспортное сообщение, репутация Нижнего Новгорода как центра деловой активности, огромное историко-культурное наследие, лидирующее место в сфере народных художественных промыслов, уникальность природных ресурсов, благоприятные климатические условия.

Одной из проблем современной молодежи является отсутствие необходимых знаний, связанных с историей родного края и особенностей родных просторов, которые проявляется в духовной опустошенности и низком уровне гражданской культуры членов социума. В последнее время наблюдается отчуждение, утрата интереса подрастающего поколения к русской народной и национальной культуре, истории своего края, страны и народа.

В связи с этим не теряет своей актуальности проблема формирования представлений о родном крае у молодежи.

Наш проект направлен на стимулирование увеличения молодежных инициатив с целью развития туризма в регионе через формирование навыков проектной деятельности у студентов, что обеспечит решение обозначенных проблем. В процессе реализации планируется привлечь специалистов из структурного подразделения (Отдел культуры, спорта и туризма администрации городского округа Воротынский), специалистов профильных образовательных организаций, занимающихся подготовкой высококвалифицированных кадров (Нижегородский государственный инженерно-экономический университет), а также специалистов ведущих молодежных объединений в сельской местности (Российский союз сельской молодежи).

«Образовательный интенсив ТурPRO» – проект, направленный на реализацию цикла мероприятий, состоящих из 3-х образовательных модулей на территории многопрофильного учебно-оздоровительного Центра молодежных инициатив «Васильсурск». В ходе образовательного интенсива для участников предполагаются следующие события: нетворкинг и деловые игры по организации командного взаимодействия по профилю; хакатон «Туристский конструктор»: проработка (центральное событие образовательного интенсива); серия воркшопов по проектированию маршрутов; челлендж «Точки развития» с выполнением ежедневных заданий от организаторов образовательного интенсива; информационное сопровождение проекта будет осуществляться на всем протяжении его реализации по отдельно созданному медиаплану с привлечением информационных ресурсов партнеров проекта и СМИ.

Цель проекта – организация образовательных интенсивов посредством обучения 100 студентов до 1 ноября 2023 в очном формате на базе многопрофильного Центра молодежных инициатив «Васильсурск».

Целевая аудитория, на которую направлен проект – студенты 1–3 курса ВУЗов Нижегородской области, обучающиеся по направлению «Социально-культурный сервис» и «Туризм». Планируемые результаты реализации проекта представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемые результаты реализации проекта «Образовательный интенсив ТурPRO»

Показатель	План
Количество мероприятий, проведенных в рамках проекта, ед.	5
Количество образовательных интенсивов, ед.	3
Количество участников мероприятий, вовлеченных в реализацию проекта, чел.	125
Количество публикаций о мероприятиях проекта в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», ед.	26
Количество просмотров публикаций о мероприятиях проекта в информационно телекоммуникационной сети «Интернет», ед.	2500

Социальный эффект заключается в популяризации внутреннего туризма, повышения интереса молодежи к туризму, повышения уровня овладения навыками проектной деятельности в сфере туризма, навыкам составления туристских маршрутов.

В таблице 2 приведена смета проекта.

Таблица 2 – Планируемые результаты реализации проекта
«Образовательный интенсив ТурPRO»

Статьи затрат	Сумма затрат, руб.	Примечание
Трёхразовое питание в столовой ЦМИ	3 000	Планируется 3 заезда с привлечением 2-х сторонних экспертов на каждый заезд. Стоимость питания в ЦМИ Васильсурск за 1 день составляет 500 рублей на 1 чел.
Трансфер для спикеров	14 400	В процессе реализации проекта планируется 3 заезда с привлечением 2-х сторонних экспертов на каждый заезд. Средняя стоимость проезда от г. Нижний Новгород до г. о. Воротынский и обратно составляет 2400 руб. на 1 чел.
Бумага А4	1 950	-
Роллапа размером 1×2 м и пресс-воллы размером 3×2 м	22 380	Для демонстрация информации и передачи сообщения в процессе реализации проекта планируется приобрести 2 ролл-апа размером 1×2 м (2·5700=11400) и 2 пресс-волла размером 3×2 м с полотном
Сертификаты участникам и партнёрам Проекта	1 943,50	В процессе реализации проекта планируется приобрести 130 шт. сертификатов для участников и партнёров проекта. Стоимость 1 сертификата равна 14,95 руб.
Комплект сувенирной продукции с фирменным стилем: ручка, блокнот; футболки с фирменным стилем; шопперы с фирменным стилем	183 430	Каждая сувенирная продукция приобретается в количестве 130 шт. для участников, спикеров, экспертов и основной команды проекта. Стоимость комплекта (ручка, блокнот) 90 рублей 1 шт., стоимость футболки 865 рублей 1 шт., стоимость шоппера 456 рублей 1 шт.
Оплата работы эксперта/спикера	30 000	В процессе реализации проекта планируется 3 заезда с привлечением 2-х сторонних экспертов на каждый заезд. Оплата работы эксперта/спикера составляет 5 000 руб. на 1 чел.

Общий объем затрат для реализации нашего проекта составит 627 103,50 руб., из которых 58,9 % будут составлять собственные источники и источники партнеров проектов и 257 133,5 руб. планируется привлечь за счет грантовых средств, предоставляемых по линии Ромолодэжи.

В заключении следует отметить, что данная образовательная смена может стать традиционной площадкой для развития социально-

го взаимодействия между студентами и педагогами. Наращивание потенциала проекта возможно за счет дальнейшего увеличения охвата аудитории (численность, география) путём приглашения к участию в мероприятии представителей молодёжи, имеющей интерес к сфере туристской деятельности; выхода мероприятия на межрегиональный и окружной уровни; совмещения очных и онлайн-форматов проведения образовательных мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Vasilenko M. O., Rogovskii I. L., Voinash S. A., Maksimovich K. Yu., Sokolova V. A., Garbuzova T. G., Meshcheryakov S. A., Ariko S. Ye. Research of weight and linear wear from resource indicators of cultivator paws hardened by combined method // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2021. С. 32025.

И. Г. Генералов*к.э.н., доцент кафедры «Сервис»***А. К. Юрьева***студентка 1 курса бакалавриата по направлению «Сервис»**ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец*

ОБЗОР ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫМ КОМПЛЕКСОМ

В последнее десятилетие индустрия туризма и гостеприимства под влиянием цифровой трансформации общества, а также крупных катаклизмов мирового масштаба (например, пандемия Covid-19) претерпела сильные изменения. Все эти проблемы в совокупности с необходимостью сохранить и наращивать в дальнейшем текущий уровень прибыли способствовали активному поиску решений, что привело к существенному увеличению инновационной активности в отрасли, и ускоренному появлению новых инновационных технологий.

Под инновациями, с одной стороны, понимают внедрение новых технологий, а с другой – это ещё и идеи, связанные с созданием нового товара, услуги или процесса. Однако справедливо считать, что они способствуют увеличению производительности труда и большей удовлетворенности клиентов.

Таблица 1 – Отличие содержания терминов
«инновационное управление» и «стабильное управление» [1]

Критерий	Инновационное управление	Стабильное управление
Цель	Создание качественно нового продукта	Обслуживание текущих потребностей
Риски	Высокие	Низкие
Управляемость организационно-экономических процессов	Низкая	Высокая
Уровень развития	Новый технологический уровень	Текущий уровень
Взаимодействие с контрагентами и стейкхолдерами	Противодействие	Тесное
Характер организационной системы	Гибкий	Жесткий

В теории менеджмента также существуют понятия «инновационное управление» и «стабильное управление», которые нельзя рассматривать как равнозначные, они имеют существенные отличия (таблица 1).

Исходя из технологических особенностей виды инноваций можно сгруппировать в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Основные виды инновационных технологий [1; 2; 3; 4]

Вид технологии	Характеристика технологии
Ресурсосберегающие	экономия ресурсов (материальных, трудовых, финансовых и др.) гостиницы: - система экономичного освещения; - краны в ваннах на фотоэлементах; - автоматическое выключение света в номерах; - единая система отопления
«Зеленые»	использование безопасных с точки зрения воздействия на окружающую среду ресурсов и технологий
Корпоративной социальной ответственности	развитие системы управления гостиницей
Охрана здоровья людей	способствующие снижению вероятности получения травм клиентом
IT	базируются на использовании отраслевых информационных технологий: - автоматизированные системы управления; - интернет-технологии; - глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования
Цифровые	направлены на соединение с помощью IT-технологий всех остальных в единую систему: - «интеллектуальное здание»

Будучи в большинстве своем коммерческой организацией руководство гостиницы при внедрении инновационных технологий должно добиться сокращения временных и финансовых затрат, а также экономии ресурсов. Именно поэтому внедрение инновационных технологий в гостинице в первую очередь направлено на снижение уровня использования энергоресурсов, как одной из существенных статей затрат.

Концепция «Интеллектуальное здание» заключается в том, что мониторинг и управление всех систем обеспечения нормального функционирования здания осуществляется из единой системы управления, которая, как правило, сосредоточена на одной панели [3]. Такой подход способствует сокращению уровня затрат и рисков возникнове-

ния аварийных ситуаций, а также повышение уровня комфорта проживающих и способствует прозрачности всех процессов жизнеобеспечения здания.

Так, применение электронных замков позволяет практически исключить проблему контроля доступа в гостиничные номера и служебные помещения [3]. Причем сейчас активное использование в качестве ключей пластиковых карт уже стало обыденностью и новым трендом здесь следует считать применение приложений на мобильном телефоне для открытия номера.

В ближайшее время прогнозируют и активную роботизацию гостиничных комплексов. На сегодняшний день они уже являются маркетинговым инструментом привлечения гостей. Сейчас ещё работа нужно постоянно контролировать и это снижает эффективность их использования в производственно-хозяйственной деятельности гостиницы.

Сдерживающими факторами повышения инновационной активности в индустрии гостеприимства являются следующие:

- ограниченность финансовых ресурсов гостиницы в условиях рискованности их внедрения;
- необходимость вхождения гостиницы в переходный период своего технологического развития;
- высокая вероятность возникновения противоречий с существующими технологиями в гостинице;
- несоответствие внедряемых технологий уровню зрелости организации.

Таким образом, отмечаем, что сейчас мы находимся в периоде формирования нового технологического уклада, который существенно изменяет облик индустрии туризма и гостеприимства, в частности создаются новые технологии, продукты. Также претерпевают изменение и уже существующие. Рассмотрев основные виды инновационных технологий, мы можем однозначно констатировать, что отрасль туризма и гостеприимства развивается одновременно и по революционному пути развития и эволюционному, что, несомненно, стимулирует ее инвестиционную привлекательность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Якимович Г. Б. История развития инноваций в гостиничном бизнесе // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии, 2012. № 3 (13) С. 201–207.
2. Вязовик С. М. Формирование системы информационного обеспечения инновационного развития туристско-рекреационной

дестинации. // Симферополь: Экономика Крыма. 2012. № 3 (40). С. 33–37.

3. Демури́н В. Б. Современные автоматизированные системы управления гостиницами и их функциональные возможности // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 162–166.

4. Печерица Е. В. Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2014. № 2 (28). С. 95–99.

УДК 338.48

Е. А. Дубик

*к.э.н., доцент кафедры «Цифровая экономика»,
руководитель волонтерского отряда «ПромЭкскурсовод»*

ФГБОУ ВО НГТУ им. П. Е. Алексеева, г. Н. Новгород

С. А. Дубик

обучающийся, волонтер отряда «ПромЭкскурсовод»

МБОУ Школа № 35, г. Н. Новгород

Н. В. Усов

*к.э.н., доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью»,
волонтер отряда «ПромЭкскурсовод»*

АНОВО ММУ, г. Москва

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В стратегических документах развития туризма на долгосрочную перспективу в России обозначена одна из задач – необходимость создания конкурентоспособного туристского продукта, обладающего способностью в современных экономических условиях стимулировать и увеличивать спрос на внутреннем рынке страны [13].

Для повышения концентрации спроса в туризме на территории Нижегородской области с 2018 г. авторы ведут научную и практическую деятельность, применяя различные маркетинговые подходы.

Исторически сложилось, что Нижегородская область «является одним из наиболее индустриально развитых регионов европейской части Российской Федерации. Промышленная мощь края развивается с XVIII в. и известна металлургическими, металлообрабатывающими, химическими, автомобильными, военно-промышленными заводами» [1, с. 173]. Нижегородские промышленные предприятия и сегодня имеют лидирующие позиции на общеэкономическом российском рынке: например, занимают 60 % рынка автобусов, 55 % – грузовых автомобилей, 54 % – листов из термопластов и др. [2].

Брендинг территории (страны, региона, города) является ключевым звеном в формировании уникального образа региона. Применение эффективных стратегий маркетинга для повышения привлекательности и укрепления имиджа Нижегородской области как исторически обладающей благоприятным экономическим и промышленно-

хозяйственным климатом позволяет выделить приоритетный вид туристической деятельности – промышленный туризм (ПТ).

Волонтерский отряд «ПромЭкскурсовод» Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева (НГТУ) уже более пяти лет на добровольной/волонтерской основе развивает ПТ.

Исследование теоретических и практических работ отечественных и зарубежных ученых по маркетингу: В. А. Квартальнова, Д. А. Ковалева, Ф. Котлера, К. Лавлока, Ж-Ж. Ламбена, А. П. Маркова, В. Д. Марковой, Н. Моргана, А. В. Наумовой, И. И. Ополченцева, А. Э. Саак, Х. Хершгена позволяет выделить возможность применения следующих мероприятий для повышения привлекательности туристического продукта [3–12; 14]:

- дифференцирование туристских товаров и услуг по разным характеристикам;

- учет поведенческих и персональных особенностей покупателей. Развитие индивидуального подхода при разработке/предложении экскурсионной программы;

- повышение запоминаемости и ценности/полезности продукта;

- открытая/доступная и живая информированность о продукте;

- развитие качественного специфического продукта с применением внешних факторов и др.

Для формирования имиджа и усиления бренда волонтерского отряда «ПромЭкскурсовод» НГТУ как неотъемлемой части ПТ Нижегородской области применяются следующие современные маркетинговые инструменты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Проектная маркетинговая матрица по развитию промышленного туризма на территории Нижегородского региона

Маркетинговый инструмент	Маркетинговый инструмент в промышленном туризме	Промышленный туризм в Нижегородской области (примеры)
Дифференцирование туристских товаров и услуг по разным характеристикам	<ul style="list-style-type: none"> • несколько направлений могут быть кластеризованы по группам: промышленно-историческая – посещение заводских музеев, промышленная – экскурсии на действующие предприятия; • по разным географически-территориальным площадкам; 	<ul style="list-style-type: none"> • заводские музеи и действующие предприятия: автомобильный завод ГАЗ, Нижегородский авиастроительный завод «Сокол», Нижегородский телевизионный завод им. В. И. Ленина (сегодня «Нител»); • г. Н. Новгород или города/районные центры/села Нижегородской области

Продолжение таблицы 1

<p>Учет поведенческих и персональных особенностей покупателей</p>	<ul style="list-style-type: none"> • по укомплектованным группам с учетом различий в возрасте, языке, уровне образования и т. д.; • по денежным, автомобильным, транспортным возможностям туристов 	<p>укомплектование туристических групп на основе изучения социально-психологических особенностей каждого туриста;</p> <ul style="list-style-type: none"> • туристическое обслуживание автомобильных перевозок осуществляется по трем направлениям: регулярные пассажирские перевозки – рейсовые автобусы по городу и области; на личном автотранспорте туристов; нерегулярные пассажирские перевозки – транспорт партнеров проекта
<p>Повышение запоминаемости и ценности/полезности продукта</p>	<p>Экскурсии на работающие предприятия</p>	<p>Туристы с помощью волонтеров и привлеченных специалистов предприятий узнают, как выпускаются автомобили на легендарном автомобильном заводе России – ГАЗ; как мечта о свободных полетах под стальными крыльями становится реальностью на заводе «Сокол»; и многое другое</p>
<p>Открытая/доступная и живая информированность о продукте</p>	<p>Работа с клиентами с помощью популярных мессенджеров</p>	<p>Ведение собственных социальных сетей волонтерского отряда «ПромЭкскурсовод» НГТУ. Взаимодействие и публикации на интернет-площадках, в социальных сетях профильных порталов региона (культура, общественность, образование, патриотизм, туризм). Презентация деятельности на тематических площадках разных уровней</p>
<p>Развитие качественного специфического продукта с применением внешних факторов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • экскурсии на предприятия и музеи в формате «без турникетов»; • повышение популярности, престижности, конкурентного имиджа градообразующих предприятий региона 	<ul style="list-style-type: none"> • проведение доступных экскурсий на безвозмездной в офлайн- и онлайн-форматах; • утверждение за Нижегородским регионом промышленного бренда

Опыт и практика деятельности волонтерского отряда «Пром-Экскурсовод» НГТУ по организации и проведении промышленных

экскурсий позволяет утверждать, что промышленный туризм в Нижегородской области является одним из перспективных направлений туризма региона, которое необходимо развивать через современные маркетинговые подходы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубик Е. А., Коржеманов Е. И., Басова Л. Н. Промышленный Нижний – индустриальная область // Science and education: problems and innovations. Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение». 2020. С. 170–174.
2. Дубик Е. А., Усов Н. В., Басова Л. Н. Промышленный туризм Нижегородской области – тренд развития культуры и экономики региона // Русский мир: динамика научного познания. Арзамасский филиал ННГУ, Фонд «Русский мир». Арзамас. Арзамасский филиал ННГУ. 2019. С. 374–377.
3. Квартальнов В. А. Туризм. М. Финансы и статистика. 2004. 336 с.
4. Ковалев Д. А. Мировой туризм в системе постиндустриальной экономики. СПб., Изд-во СПбГУЭФ. 2004. 306 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М. : Издательский дом «Вильмс». 2005. 964 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука. 1996. 582 с.
7. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. Ростов-на-Дону : Феникс. 2006. 543 с.
8. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика. 1996. 192 с.
9. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. М. : ЮНИТИ-ДАНА. 2004. 495 с.
10. Наумова А. В. Планирование рекламной кампании. Новосибирск, Центросоюз РФ. СиБУПК. 2005. 272 с.
11. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. М. : Советский спорт. 2003. 254 с.
12. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие. СПб. : Питер. 2007. 480 с.
13. Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г., утвержденная распоряжением Правительством РФ от 20.09.19 г. № 2129-р.
14. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М. : ИНФА-М. 2000. 255 с.

В. В. Касаткина

студентка 3 курса по направлению «Управление качеством»

Ю. С. Клюева

к.э.н., доцент, зав. кафедрой гуманитарных дисциплин

*«Институт пищевых технологий и дизайна» –
филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, г. Н. Новгород*

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОВЫГОДНОГО ПАРТНЕРСТВА В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ

В современных экономических условиях развития одной из наиболее растущих и перспективных в Российской Федерации является сфера туризма. Именно в этой сфере растут доходы, создаются новые рабочие места, внедряются инновации. Кроме этого, развитие сферы туризма способствует развитию смежных отраслей – индустрии транспорта, общественного питания, гостиничного хозяйства и т. п.

В 2022 году в связи с внесением поправок в Федеральные законы «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и «О развитии сельского хозяйства» появился термин «сельский туризм». Согласно этим изменениям под «сельским туризмом» понимается посещение сельской местности и малых городов с населением до 30 тыс. человек с целью отдыха и приобщения к традиционному укладу жизни, знакомства с особенностями сельскохозяйственных работ и непосредственным участием в них [5; 6].

В Нижегородской области также особое внимание уделяется развитию туризма в сельской местности. Законом Нижегородской области «Об особенностях развития экологического туризма и туризма в сельской местности в Нижегородской области» от 15 декабря 2022 года предусмотрено создание благоприятных условий в регионе для развития сельского туризма, аграрно-познавательного туризма, эко-рекреационного туризма, экологического туризма, а также разработаны меры государственной поддержки данных видов туризма [7].

Для развития сельского туризма требуется поддержка не только органов власти, но местного сообщества, а также профессиональных ассоциаций. Проблема организации взаимовыгодного партнерства в сельском туризме является актуальной и недостаточно изученной.

Анализ российской инфраструктуры поддержки сельского туризма показывает, что существующие в отдельных регионах профессиональные ассоциации представителей сельского туризма (в Республике Татарстан, Калининградской и Новосибирской областях) имеют сравнительно небольшой опыт деятельности (не более десяти лет). Основные направления работы ассоциаций – взаимодействие с органами власти, межрегиональное и международное сотрудничество, обучение и стажировки, проведение событийных мероприятий и т. п. В Нижегородской области в настоящее время ведется работа по созданию ассоциации, которая возьмет на себя функции развития сельского туризма в регионе.

Проведенные исследования отношения местного населения свидетельствуют о низком уровне доверия и заинтересованности сельских жителей в развитии проектов по агротуризму [2, с. 24–25]. В этих условиях требуется изучить уже имеющийся опыт по взаимовыгодному партнерству в сфере сельского туризма, выявить положительные результаты, определить перспективы дальнейшего развития [1, с. 297–306].

В качестве примера рассмотрим эко-аул «Джайляу» (Борский район Нижегородской области) и различные варианты организации партнерства с органами власти, местным сообществом, некоммерческими организациями. В таблице 1 представлены основные и дополнительные услуги, предоставляемые объектом сельского туризма.

Таблица 1 – Услуги, предоставляемые эко-аулом «Джайляу»

№ п/п	Вид услуг	Объекты
1	Размещение	казахские юрты
2	Питание	ресторан «Астана»
3	Организация активного отдыха	площадка для пейнтбола, площадка для верховой езды
4	Организация оздоровительного отдыха	баня и молодильный чан «Батырчан»
5	Экскурсионные услуги	эко-ферма

По данным таблицы 1, эко-аул представляет собой казахское поселение, предоставляющее услуги размещения, питания, экскурсионные и другие услуги. На территории эко-поселения расположены казахские юрты, баня, имеются площадки для активного отдыха, эко-ферма.

Для создания партнерских отношений в первую очередь необходимо четко сформулировать выгоды, которые получает другая сторона.

Для местных органов власти выгода от партнерства будет заключаться в том, что они получают:

- действующий проект в сфере сельского туризма на территории района Нижегородской области – это реальный результат деятельности по поддержке и развитию агротуризма, повышение имиджа органов власти, возможность публикаций о достижениях в СМИ;

- благоустроенную площадку для проведения выездных мероприятий, конференций, «круглых столов» с проведением банкетов, кофе-брейков. Также на территории эко-аула можно проводить различные фестивали, связанные не только с казахской культурой, но и другой тематики – спортивные состязания, экологические фестивали, музыкальные фестивали;

- благоустроенное место для проведения досуга детей и молодежи (например, уход за домашними животными).

Местное население получает возможность участия во всех мероприятиях в качестве зрителей (бесплатное участие / со скидкой) и в качестве сотрудников (получение вознаграждение за выполнение какой-либо работы). Также местным жителям можно предложить скидку на продукцию ресторана (5–10 %).

Кроме этого, для вовлечения местных жителей в развитие сельского туризма можно провести конкурс проектов на разработку какой-либо локации («музей под открытым небом») или на проведение мероприятия (например, мастер-класса по изготовлению сувениров или приготовлению кулинарной продукции). Победители проекта получают определенную сумму на реализацию своей идеи [3, с. 36].

Для юных жителей сельской местности в летние месяцы можно организовать детский лагерь (с проживанием в юртах, с развлекательными, спортивными и развивающими мероприятиями).

Для некоммерческих организаций, занимающихся развитием сельского туризма в области, выгода будет заключаться в получении опыта развития этно-поселений. На территории Нижегородской области есть хорошая возможность по подобию эко-аула «Джайляу» создать и другие этнические деревни, например, татарские, мордовские, марийские, чувашские, так как на территории Нижегородской области проживают представители этих этнических групп.

Изучение и погружение в культуру этих народов через посещение эко-поселений будет способствовать культурному, этнографическому и патриотическому воспитанию детей и молодежи, а также повышению уровня этнографических знаний взрослого населения.

В целях дальнейшего развития объекта сельского туризма необходимо развивать событийный туризм, то есть организовывать различ-

ные праздничные мероприятия с возможностью ночевки. За это время турист сможет оценить природную среду, условия для отдыха, качество услуг.

В настоящее время для любой организации важно иметь сплоченную команду единомышленников, и в этих целях разработано большое количество программ по тимбилдингу. Командообразование с этнографическим уклоном – очень оригинальная идея для любой организации. Привлекательность данного мероприятия заключается в возможности поработать в команде, отдохнуть на свежем воздухе, сделать гастрономические открытия. Программа тимбилдинга может быть рассчитана на один/два дня.

Сотрудникам компании, приехавшей на тимбилдинг, можно предложить игру в пейнтбол или страйкбол. Для этого есть площадка для игры на 3 часа с двумя инструкторами, камуфляжные костюмы, оружие для игры. После небольшого отдыха – мастер-класс по приготовлению плова. После мастер-класса – банкет в ресторане с национальными казахскими блюдами, на котором участники попробуют приготовленный ими плов, а также другие блюда казахской кухни.

Если мероприятие рассчитано на два дня, то переночевать гости смогут в юртах, а на следующий день – покататься на лошадях. Верховая езда – отличный способ активно провести время и получить заряд положительных эмоций.

Подобное мероприятие привлечет еще больше гостей в эко-аул, увеличит доходы предприятия, будет способствовать вовлеченности местных жителей в деятельность эко-аула. Кроме этого, подобный проект создаст «круг» лояльных гостей, которые захотят приехать еще раз с родственниками, друзьями, бизнес-партнерами.

Таким образом, организация взаимовыгодного партнерства в сфере сельского туризма является необходимым инструментом развития и поддержки этой сферы. Вовлечение местных жителей в реализацию проектов по сельскому туризму способствует развитию привлекательности и конкурентоспособности сельской территории, созданию благоприятных условий жизни для местного населения [4, с. 28]. Успешные взаимоотношения с органами власти местных поселений укрепляют имидж предприятия сельского туризма. Сотрудничество с профессиональными ассоциациями предприятий агротуризма способствует обмену опытом, обучению сотрудников, продвижению услуг предприятия сельского туризма, созданию новых проектов. В целом требуется комплексный подход и разумное сочетание различных видов взаимовыгодного партнерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильченко А. О. Анализ факторов устойчивого развития региона в сфере туризма и гостеприимства (на примере Брестской области) // Молодой ученый. 2018. № 18 (204). С. 297–306.
2. Пантелеева О. И. Вовлечение населения в развитие сельских территорий. Серия обучающих пособий «Переподготовка кадров в сфере развития сельских территорий и экологии». М. : RUDECO. 2012. 116 с.
3. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Сельский туризм как средство развития сельских территорий. М. : АНО «АРСИ». 2018. 164 с.
4. Дитрих М., Мерзлов А. Устойчивое развитие сельских территорий. Учебное пособие. М. : Эллис Лак. 2013. 680 с.
5. Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» // Собрание законодательства РФ. 2007. № 1 (ч. I–II). Ст. 27.
6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.
7. Закон Нижегородской области от 27.12.2022 № 209-3 «Об особенностях развития экологического туризма и туризма в сельской местности в Нижегородской области» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 25.01.2023).

Д. А. Косогорова

студентка группы 13С специальности «Гостиничное дело»

В. Н. Чесухина

ст. преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ БАЗ ОТДЫХА В СЕЛЕ ФОКИНО

Нижегородская область имеет огромный потенциал для развития туризма, имея богатое культурно-историческое наследие и памятники природы. Экотуризм не был в области определяющим направлением. Но в декабре 2022 года депутаты Законодательного собрания Нижегородской области приняли закон «Об особенностях развития туризма в сельской местности в Нижегородской области». Впервые на законодательном уровне устанавливаются меры государственной поддержки для тех, кто будет развивать аграрно-познавательный и экотуризм. И в этом отношении Нижегородская область теперь опережает федеральное законодательство.

Правительство Нижегородской области предлагает развивать новое направление в туризме в сельской местности – агропознавательный туризм. Это направление должно развиваться на основе использования таких ресурсов сельской местности, как исторические, этнокультурные, гастрономические и другие [1].

Городской округ Воротынский Нижегородской области является сельскохозяйственным районном, но расположенном в зоне рискованного земледелия, так как по своему составу земли в районе отличаются большим разнообразием от песчаных в заволжской части района до черноземных в пойме реки Урга. Фокинские земли всегда обладали низким плодородием, что способствовало развитию в данном населенном пункте садоводства. Еще в XIX веке фокинские крестьяне сбывали по Волге яблоки сортов: анис, украинка, боровинка, налив, малет русский (плодовитка) и другие. Дополнительный доход от садов позволял крестьянам восполнять скудность своего рациона питания [2].

Сегодня в селе продолжается традиция садоводства, и местные жители на своих землях собирают богатые урожаи яблок, но прежних

объёмов производства давно уже нет. Но в 2017 году в селе появилось крестьянское (фермерское) хозяйство Коцур Алёны Михайловны, которая начала возрождение садоводства на основе нового колонновидного подвоя яблок [3].

Благодаря тому, что растение не имеет больших веток, яблоки, которые располагаются вокруг ствола, получают одинаково большое количество солнечных лучей и тепла. Это позволяет ускорить начало плодоношения и получить налитые румяные яблочки. С учетом того, что растение занимает небольшую площадь, можно посадить достаточно большое количество его экземпляров. Сбор урожая проходит быстро и легко. Больше не надо лазить по деревьям, ломая под собой ветки, для того чтобы дотянуться до одного-двух яблочек. Теперь достаточно просто иметь под рукой табуретку, с помощью которой можно легко добраться до самых высоких плодов. Уход за таким растением также не требует много усилий и времени. Помимо простоты в уходе, долгая и кропотливая борьба с вредителями также осталась в прошлом. Больше не нужно опрыскивать средством против вредителей. Компактность растения упрощает работу и в разы уменьшает количество времени для этого.

Фермерское хозяйство возделывает как старые сорта яблок такие как штрейфлинг, анис, антоновка, пепин шафранный, папировка, так и сорта современной селекции такие как приокские, розмарин, анис апортовый, память воину. Так же хозяйство занимается выращиванием ягод и овощей. На постоянной основе в фермерском хозяйстве трудятся несколько человек, но в период созревания плодов хозяйству требуются сборщики ягод, яблок и овощей [3].

Сегодня село Фокино городского округа Воротынский – крупный населенный пункт, привлекающий отдыхающих со всех концов России и даже из-за рубежа. Привлекают туристов возможности отдыха и рыбалки на великой реке Волге. Для комфортабельного отдыха можно забронировать проживание на базе отдыха Фокино-Приволжье, снять дачу на лето или разместиться в гостевых домах. Для отдыхающих предлагается организация рыбалки или охоты, пляжный отдых, организация прогулок на катерах и много другое [4].

Основными посетителями Фокино на сегодняшний день являются жители Нижнего Новгорода, предпочитающие проводить время на природе. Нижегородским туристам сегодня наверняка будет интересен агропознавательный тур «Яблочные истории» с размещением на базе отдыха Фокино-Приволжье и посещением фермерского хозяйства с познавательной целью. Постояльцы базы отдыха могут участвовать в сборе яблок или овощей, совмещая работу с дегустацией и получением

информации об истории садоводства села Фокино, истории создания новых сортов яблок, ягод и овощей, а также могут приобрести по цене от производителя экологически чистую продукцию, особенно понравившихся сортов, ягод, яблок и овощей.

По данным последней переписи населения, численность городского населения увеличилась незначительно, но составляет около 75 % от общего числа жителей России, что может говорить о востребованности нового направления в туризме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Нижегородской области «Об особенностях развития туризма в сельской местности в Нижегородской области» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zsno.ru/press-service/news/400392/> (дата обращения: 25.02.2023).

2. Чесухина В. Н., Гришанова Я. О., Горятнина Е. А. Развитие основных отраслей производства в помещицьем и крестьянском хозяйстве // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2021. № 8. С. 45–48.

3. Фокинские сады [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fokino.pro/catalog.html> (дата обращения: 25.02.2023).

4. База отдыха Фокино-Приволжье [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fokino-baza.ru/> (дата обращения: 25.02.2023).

Е. А. Полуэктова

студентка группы 23С специальности «Гостиничное дело»

В. Н. Чесухина

ст. преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ХОСТЕЛ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

Молодежный туризм является перспективным направлением в мире, ежегодно его доля увеличивается на 1,5 %. Молодежь России так же активно включилась в процесс путешествий.

Для развития молодежного туризма необходима особая инфраструктура, включающая в себя дешевые средства размещения и транспорт. Самым востребованным средством размещения для молодых путешественников является хостел, что в переводе с английского означает общежитие. В нашем понимании это дешевая гостиница с минимальным набором услуг, где можно разместиться даже большой компанией.

За рубежом создана целая сеть дешевых гостиниц, предоставляющих ночлег, а иногда и питание для молодых туристов. Сегодня в мире насчитывается около 4,5–5 тысяч хостелов, где останавливаются около 30 миллионов туристов. Для удобства постояльцев, с целью экономии их бюджета хостелы, как правило, размещаются в центре городов, так число платных поездок значительно сокращается, что делает размещение более привлекательным для малобюджетных постояльцев [1].

На Западе стоимость проживания для студентов в хостеле составляет от 1 доллара, а в среднем от 10 до 30 долларов за ночь проживания. Для таких гостиниц характерен небольшой, но обязательный объем услуг, в который входят минимальная, но удобная обстановка в номере, обязательная уборка номеров, доступ в Интернет. Чаще всего питание в хостелах не предусмотрено, так как постояльцы хостеломолодежь предпочитают питаться в привычных для них предприятиях быстрого питания (KFC, McDonald's, In-N-Out и другие). Главное отличие хостела от гостиницы заключается в том, что мы оплачиваем проживание не в отдельной комнате, а на отдельной кровати, но для

молодежи это не является проблемой, так как многие живут в таких же условиях в общежитии.

Наличие таких хостелов на Западе делает отдых более бюджетным, а значит более доступным для малообеспеченных слоев населения, к которым можно отнести молодежь.

В России в отличие от Европы и Америки наличие хостелов в системе гостеприимства не влияет на развитие молодежного туризма, так как наши хостелы резко отличаются по качеству услуг от западных. Для российской действительности характерно, то что хостелы – это ночлежки для низкооплачиваемых рабочих в крупных городах. Наличие услуг там зачастую не гарантируется, процветает антисанитария и правонарушения, что не допустимо для хостелов, как низкобюджетных гостиниц.

За последнее время в центре Москвы появились хостелы, так необходимые для туристов, не готовых платить за проживание значительную часть средств, предназначенных для отдыха.

Таким средством размещения является GOROD’Patriarshie HOSTEL, расположенный на Патриарших прудах, при отделке которого использовались мотивы Прованса, а проживание в нем, судя по отзывам гостей, настолько комфортно, что многие сравнивают его с дорогостоящем отелем.

Еще один пример хорошего хостела – это Faro Hostel, который находится в самом центре Арбата с его традиционными сувенирными лавками, уличными художниками и зазывалами, интерьер этого хостела исключительно нью-йоркский. Стены из необработанного кирпича, индустриальные элементы дизайна, более привычные где-нибудь в Meatpacking или Chelsea.

Как следует из названия, Fabrika Hostel & Gallery – хостел-галерея, где в комнатах со стен на вас смотрят психоделические силуэты животных и девушки в стиле Роя Лихтенштейна. Одной из главных «фишек» Fabrika по праву считается веранда на крыше, с которой открывается потрясающий вид на фабрику «Красный Октябрь», где и находится хостел. Чуть дальше – Храм Христа Спасителя, Кремль и башни Сити. Одним словом, идеальное место, откуда видны все «лица» одной Москвы [2].

Оплата за проживание в таких хостелах начинается от 2500 рублей, что для центра Москвы не считается дорогим, но наличие мест там всегда ограничено, так как чаще всего там селятся не туристы, а лица, приехавшие в большой мегаполис на поиски работы или с другими целями. Бронировать такие гостиницы приходится за длительный срок от начала поездки, что крайне нехарактерно для молодого поко-

ления, склонного к спонтанным решениям. Но уже наличие таких хостелов говорит о начале решения проблемы развития системы дешевых средств размещения в России.

На сегодняшний день в Москве существует несколько хостельных сетей, что составляет только 20 % от общего числа средств размещения, более половины из них размещены по традиции в центре города. Но большинство хостелов не соответствует международным стандартам сервиса, а наличие 400 предприятий не решает проблему размещения, так как в среднем на один хостел приходится только 56 койко-мест [2].

Кроме хостелов в Москве появились и набирают большую популярность отели капсульного типа. Так проживание в отеле 47 Небо в Москва-Сити начинается от 1300 рублей, к услугам постояльцев предлагается общая кухня и санитарный узел, а также уютная постель в небольшой нише [3].

В Петербурге ситуация чуть лучше, но в целом по России проблема дешевых средств размещения не решена. Пока на рынке не будет достаточного количества дешевых гостиниц, нельзя говорить о перспективе развития молодежного туризма в рамках Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом // Актуальные вопросы экономических наук : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). Т. 0. Уфа. Лето, 2013. С. 115–117.

2. Анализ рынка хостелов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ruslandsp.com/analytics/analiz-rynka-hostelov/> (дата обращения: 25.02.2023).

3. Хостел Небо [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hostelnebo.ru/> (дата обращения: 25.02.2023).

Д. Ташкарова

студентка магистратуры по направлению «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «СПбГЛТУ им. С. М. Кирова»,

г. Санкт-Петербург

СУЩЕСТВУЮЩИЕ РИСКИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ЭКОТУРИЗМА

Одной из важнейших целей развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях является сатисфакция потребностей посетителей, не нарушая ценности природных ресурсов охраняемой территории [1, с. 159]. В управлении экотуристической деятельностью, впрочем как и в других направлениях туризма, применяется клиентоориентированный подход, когда при разработке и планировании туристических услуг и продуктов принимаются в расчет ожидания и запросы посетителей, что позволяет выявить, а также снизить влияние факторов риска, которые неизбежно возникают при реализации такого подхода.

Выявление, анализ и контроль возникающих рисков – одна из важнейших задач менеджмента ООПТ. Эффективное управление рисками при посещении охраняемых природных территорий существенно снижает опасность, которую они создают не только непосредственно для менеджмента, но и для реализации задач самого ООПТ [2, с. 150].

Расчет возникающего риска может быть произведен следующим образом по формуле 1 [3, с. 181]:

$$R = Fi \cdot Gc, \quad (1)$$

где Fi – частота инцидентов; Gc – тяжесть последствий.

Обеспечение безопасности посетителей при осуществлении экотуристической деятельности также является актуальной проблемой, и часто у менеджмента отсутствует четкая схема и алгоритм действий при распределении ответственности [4, с. 132].

Предлагаемая схема распределения ответственности между заинтересованными сторонами и участниками процессов, связанных с обеспечением безопасности экотуристической деятельности на ООПТ, представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема распределения ответственности за обеспечение безопасности

Для успешного управления рисками и безопасностью каждая из заинтересованных сторон должна четко осознавать свою зону ответственности, а именно [5, с. 114]:

1. Руководство и сотрудники ООПТ должны выявлять и планировать риски в зоне своей ответственности, связанные с:

- окружающей природной средой;
- инфраструктурой;
- управлением;
- коммуникациями;
- посетителями.

Также в зону их ответственности входит организация различных как образовательных, так и информационных программ с целью обучения и информирования всех заинтересованных сторон касательно возможных рисков и путей их предотвращения или снижения.

Важным элементом обеспечения безопасности является организация работы поисково-спасательных служб, а также осуществление взаимодействия с различными типами структур, включая государственные, туроператоров и другими организациями [6, с. 272].

2. Туроператоры должны выявлять, планировать и принимать превентивные меры по предотвращению угроз и в отношении рисков, связанных со спецификой экотуризма; проводить работу по информированию посетителей (туристов) касательно потенциальных угроз [7; 8 с. 101]; всесторонне способствовать организации работы поисково-спасательных служб, в том числе и проводить обучение сотрудников; осуществление взаимодействия с различными типами структур, включая государственные, руководством и сотрудниками ООПТ и другими организациями.

3. В зону ответственности посетителей (туристов) входит своевременное получение необходимых знаний и навыков в отношении рисков, сопряженных с экотуризмом; наличие соответствующей виду предполагаемой активности экипировки и физической формы; взаимодействие с сотрудниками ООПТ и туроператором в отношении возможных рисков и алгоритмов реагирования; ознакомление с правилами, требованиями, ограничениями и информационными материалами для конкретной территории [9, с. 12].

Таким образом, описанный подход подводит к необходимости разработки и внедрения программы по управлению рисками, в которой будут выявлены и обобщены все возможные риски, проанализированы имеющиеся финансовые ресурсы и эффективность использования персоналом рабочего времени [10, с. 141]. Применение такого подхода позволит свести к минимуму как количество возникающих проблем, так и снизить последствия возможных инцидентов через следующие компоненты: проведение повышения квалификации и обучения персонала; документирование всех случаев произошедших инцидентов; проверка и инвентаризация выявленных зон риска; сотрудничество с юридическими, страховыми и другими службами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воскресенская А. Э., Гарбузова Т. Г. Бизнес-возможности в развитии устойчивого экотуризма на особо охраняемых природных территориях России и Европы // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). 2021. № 14 (16). С. 158–164.

2. Генералов И. Г., Карпов А. С. Современное состояние гостиничного сектора Воротынского района Нижегородской области // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 149–152.

3. Гарбузова Т. Г. Развитие устойчивого природоориентированного туризма на охраняемых природных территориях как важный аспект экологического образования и воспитания молодежи // Леса России: политика, промышленность, наука, образование : Материалы второй Международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, 24–26 мая 2017 года / Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова. 2017. С. 181–182.

4. Ariko S. Ye., Kononovich D. A., Voinash S. A., Sokolova V. A., Polyanskaya O. A., Garbuzova T. G., Andronov A. V. Selection of parameters of machines for collection of logging waste // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology

City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering. Krasnoyarsk, 2021. С. 52019.

5. Гарбузова Т. Г. Система экологической биобезопасности как важный элемент реализации концепции устойчивого развития // Экология и здоровье человека: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, памяти профессора Ю. Д. Жилова, Москва, 28 февраля – 01 2022 года / Отв. редактор Ю. П. Молоканова. Москва. Московский государственный областной университет. 2022. С. 113–115.

6. Гарбузова Т. Г. Устойчивое управление лесами как действенный инструмент сохранения лесного биоразнообразия // Леса России: политика, промышленность, наука, образование: Материалы третьей международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, 23–24 мая 2018 года / Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова. 2018. С. 270–273.

7. Dobretsov R. Yu., Dobretsova S. B., Sokolova V. A., Donin A. Ya., Garbuzova T. G., Alekseeva S. V., Orlovskiy S. N. To the problem of reducing the impact on soil during mechanization of thinning // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk, 2022. С. 042089.

8. Гарбузова Т. Г. Возможности цифровизации комплексной экологической оценки для обеспечения экологической биобезопасности // Экология и здоровье человека: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, памяти профессора Ю. Д. Жилова, Москва, 28 февраля – 01 2022 года / Отв. редактор Ю. П. Молоканова. Москва : Московский государственный областной университет. 2022. С. 116–118.

9. Гарбузова Т. Г. Разработка рекомендаций по совершенствованию систем охраны геоконструкций субъекта Федерации (на примере Новгородской области): специальность 06.03.02 «Лесоведение, лесоводство, лесостроительство и лесная таксация»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата сельскохозяйственных наук / Гарбузова Таисия Георгиевна. Санкт-Петербург. 2006. 22 с.

10. Vasilenko M. O., Rogovskii I. L., Voinash S. A., Maksimovich K. Yu., Sokolova V. A., Garbuzova T. G., Meshcheryakov S. A., Ariko S. Ye. Research of weight and linear wear from resource indicators of cultivator paws hardened by combined method // В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2021. С. 32025.

**СЕКЦИЯ
«СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ
В РАЗВИТИИ ЭКСКУРСИОННОЙ
И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

УДК 332

Е. А. Белобородова

студентка 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

А. А. Смирнова

старший преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ
НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ
МБУ ДО ДДТ Г.О. ВОРОТЫНСКИЙ**

Дополнительное образование детей является важным фактором повышения социальной стабильности и справедливости в обществе посредством создания условий для успешности каждого ребенка независимо от места жительства и социально-экономического статуса семей. Сегодня дополнительное образование является важной частью общего и непрерывного образования ребёнка.

Дополнительное образование детей является важнейшей составляющей образовательного пространства, сложившегося в современном российском обществе. Оно социально востребовано, требует постоянного внимания и поддержки со стороны общества и государства как образование, органично сочетающее в себе воспитание, обучение и развитие личности ребенка.

Идея и суть нашего проекта – это планирование новых направлений деятельности на примере МБУ ДО ДДТ г.о. Воротынский и оценка их эффективности.

Задачей любого предприятия является увеличение постоянных клиентов. Для этого можно вложить дополнительные средства и уве-

личить объемы работ, можно закупить новое оборудование или программное обеспечение и усовершенствовать производственный процесс, а можно пойти наиболее простым путем и извлечь максимум из того, что уже имеется. При грамотном планировании деятельности любого предприятия важным этапом является изучение ассортимента. В нашем случае ассортимент услуг ДДТ представлен по образовательным направлениям. Нами был проведен двухфакторный АВС-анализ.

Проведя опрос и сделав выводы, нами была составлена соответствующая образовательная программа.

Задачами программы является:

- формировать знания, умения и навыки по организации и техническому сопровождению;
- ознакомить с навыками актёрского мастерства;
- знакомить с видами игровых программ и праздников;
- формировать навыки в организации и проведении игротехнического процесса во дворах, больницах и на площадках города.

Программа реализуется в несколько этапов.

1 этап – подготовительный;

2 этап – основной;

3 этап – аналитический.

Мы предлагаем оптимизировать график работы кружка: вторник, четверг с 15:00 по 17:00. 15:00 – удобное для школьников время, т. к. 6 урок в школе заканчивается в 14:20 и ребята спокойно успеют добраться до ДДТ.

Далее рассмотрим разработанный нами учебно-тематический план обучения на год:

Содержание программы:

Вводное занятие. Знакомство с планом работы. Техника безопасности.

Раздел 1. Принципы организации досуговой деятельности и роль аниматора в ней.

Раздел 2. Сценическая речь.

Раздел 3. Техника грима.

Раздел 4. Игротехника.

Раздел 5 Актёрское мастерство.

Так же для поддержания интереса посещения кружка и принятия участия в конкурсах следует ввести систему вознаграждения. Критерии для данного кружка могут быть следующие:

- не пропустил(а) ни одного занятия в году (месяце);
- выступал(а) во всех спектаклях в этом году (месяце);

- за лучшую актёрскую игру;
- принимал(а) активное участие в подготовке декорации к спектаклю.

Чтобы увеличить финансирование данного кружка, следует перестать вкладывать силы в объединение для младших школьников «Лис-тОК», т. к. проведя ABC-анализ, мы выявили, что он совсем не приносит результатов и его работа стоит на месте. Задачей кружка должно быть раскрепощение детей, предоставление им возможности открыто выступать перед публикой, чисто говорить и грамотно излагать мысли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полтавец Г. А., Никулин С. Г. Научно-методические материалы по анализу практической проблемы оценивания качества в системе дополнительного образования детей : Методическое пособие для руководителей и педагогов учреждений дополнительного образования. М., 2018. 131 с.
2. Сафонова П. Н. Современная система дополнительного образования детей: особенности, стратегии, тенденции // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020.
3. Федотова В. Г. Дополнительное образование во внешкольных учреждениях: Дис... канд. пед. наук : 13.00.01: Армавир. 2001. 168 с.
4. Щуркова Н. Е. Программа воспитания школьника. М., Пед. общ-во России. 1998. 48 с.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

Е. В. Емельянова

студентка 1 курса магистратуры по направлению «Менеджмент»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ

Современные экскурсии поражают своим разнообразием и оригинальностью [3]. Могут быть направлены для людей пожилого возраста, существует «туризм сеньоров», в рамках которого организуются познавательные экскурсии по живописным местам и интересным музейным экспозициям; VIP-туры с охотой и рыбалкой, позволяющие провести время в уютной атмосфере и насладиться природой; специальные экскурсии для молодежи, включающие в себя посещение модных фестивалей, «фэстов», рыцарских боев, показов модной одежды и многих других развлечений; детские экскурсии с анимационными элементами, которые гарантированно будут интересны и зажигательны для самых маленьких туристов; индивидуальные экскурсии, адаптированные под потребности и желания каждой конкретной группы или индивидуального туриста. Эти новаторские экскурсии имеют огромный потенциал для привлечения новых целевых аудиторий и конкуренции на мировом рынке туризма.

Подобные принципиально новые по своему характеру экскурсии встречаются на рынке экскурсионных услуг Нижегородской области. Для людей пожилого возраста в Нижегородской области существует масса экскурсионных услуг по главным достопримечательностям, самыми популярными из них являются экскурсии: «Нижний Новгород – знакомство со столицей Приволжья», «Из Нижнего Новгорода – в Арзамас и Дивеево», «Купеческий Нижний – дома каменные, люди железные», «Здравствуй, Нижний Новгород», «Сердце Нижнего: групповая экскурсия в кремль и его окрестности» и др. [4]. Это направление экскурсионной деятельности для пожилого потребителя является популярным и актуальным, поскольку именно данная возрастная категория населения в большей степени интересуется главными достопримечательностями прошлого времени.

VIP рыболовно-охотничьи туры из Н. Новгорода позволяют интересующимся клиентам организовать комфортный отдых по России и за границей.

Специальные экскурсии для молодежи с посещением фестивалей также занимают одно из ведущих мест в структуре рынка экскурсионных услуг региона.

В регионе действует достаточное количество детских экскурсионных программ с анимационными элементами, которые организуют отдых для детей с конкурсами, розыгрышами, играми и аниматорами. Популярны экскурсии для детей в Нижнем Новгороде: «Веселое путешествие», «Сказочный рейс», «Пиратский рейс «На Абордаж!»).

Также в Нижегородской области на рынке экскурсионных услуг популярны индивидуальные экскурсии с учетом потребностей конкретной группы или конкретного туриста. Например, «Тур по барам» в Нижнем Новгороде, который организует для туристов поход по самым популярным барам города с гидом. Тур по барам – это пропуск на вечеринку, которая состоит из посещения 3-х баров и 1 ночного клуба. Эксклюзивный доступ к специальным напиткам в каждом из заведений.

Театрализованные музейные праздники – это популярное и широко распространенное направление на туристическом рынке. Они дополняются различными театральными представлениями, созданными специально для определенных праздничных дат, государственных и народных праздников. Иногда экскурсии превращаются в настоящее театральное действо, сохраняя свою образовательную и познавательную значимость. Это настоящий культурный опыт, который сможет произвести неизгладимое впечатление на всех посетителей [5].

Исторические усадьбы нашли незаурядное решение оживить экспозицию и перенести посетителей в прошлое – это и есть концепция «живого музея». Кроме обычных экскурсий, здесь появились инновационные программы (например, «Живой музей ремесла» в г. Нижний Новгород, где можно лично попробовать свои силы в традиционных ремеслах, исследовать русскую традицию и оценить ее настоящую ценность собственным опытом) [6].

Программы, оживляющие прошлое, меняют устаревшее представление о музейных экспозициях и привлекают внимание молодого поколения. Благодаря активным играм, развлечениям и захватывающим зрелищам, создаются связи между настоящим и историко-культурным наследием, побуждая молодежь проявить интерес к истории своего народа и страны.

В последнее время все большую популярность набирают VR-экскурсии, позволяющие «путешествовать» не выходя из дома. Особенно эта идея понравится тем, кто проводит много времени за экраном компьютера. С виртуальными экскурсиями вы сможете отправиться на другой конец света, осмотреть уникальные природные объекты и посетить самые интересные музеи без лишних затрат. Вдобавок к этому, виртуальные гиды помогут вам узнать максимум информации об истории страны и музея, который вы посещаете. Например, виртуальная экскурсия по музею А. С. Пушкина в Болдино сочетает в себе уникальную возможность побывать в усадьбе знаменитого русского поэта и узнать обо всех событиях в его жизни, связанных с этим местом, а все это сопровождается аудиогидом.

Учитывая рассмотренные выше региональные инновации в экскурсионной деятельности, отмечаем, что Нижегородская область может значительно повысить эффективность туризма только при помощи новаторских идей и инноваций, внедрение которых станет неизбежным. Эти инновации будут способствовать расширению культурной базы исторического наследия, придадут новые формы толкованию истории и помогут вывести туристический сервис на качественно новый уровень, позволив гастрономическому туризму успешно конкурировать в мире с другими странами и регионами. Невозможно преуменьшить важность инноваций в развитии туризма в данном регионе, ведь именно они будут главным катализатором новых возможностей и перспектив в этой области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калашникова Е. Инновации в сфере экскурсионного туризма // Образовательный портал «Справочник» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/turizm/innovacii_v_sfere_ekskursionnogo_turizma (дата обращения: 28.02.2023).
2. Чирский Н. А., Хвагина Т. А. Инновации в экскурсионной деятельности // Туризм и гостеприимство. 2015. № 2. С. 20–27.
3. Добринина Н. А. Экскурсоведение. М. : ФЛИНТА. 2018.
4. Прохорова М. В. Туристско-экскурсионный потенциал г. Нижнего Новгорода // Труды НГТУ им. Р. Е. Алексеева. 2020. № 2 (99). С. 302–309.
5. Тимофеева А. Л. Метод театрализации в работе музеев // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2019. № 1 (19). С. 27–37.

6. Оборин М. С. Перспективные направления внедрения цифровых технологий в сферу туризма и гостеприимства // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 6. С. 111–125.

7. Сосновская А. Ю. Виртуальная экскурсия как феномен музейной работы на примере Хабаровского краевого музея имени Н. И. Гродекова // Молодой ученый. 2021. № 24 (366). С. 385–387.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

С. П. Спиридонова

студентка 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА МОБИЛЬНОЙ ЛАБОРАТОРИИ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА ИТСИТ ГБОУ ВО НГИЭУ

Институт транспорта, сервиса и туризма образован в 2011 году на базе Воротынского агротехнического техникума согласно распоряжению Правительства Нижегородской области от 20 мая 2011 года № 849-р «О реорганизации ГОУ ВПО «Нижегородский государственный инженерно-экономический институт».

Мобильная лаборатория рекреационного туризма осуществляет свою деятельность на основании положения от 01.09.2022 № 15-1/01-41, утвержденного ГБОУ ВО НГИЭУ «Об учебно-исследовательской лаборатории».

В период с 2019 по 2021 гг. стоимость материально-технической базы мобильной лаборатории рекреационного туризма осталась неизменной и составила 2 054 106 руб.

За весь исследуемый период численность рабочих осталась неизменной. Такие показатели, как отработанные дни, часы одним рабочим за год и средняя продолжительность рабочего дня, также не изменились.

Независимо от количества предоставляемых услуг 2019 год для мобильной лаборатории является самым прибыльным – 600 980 руб. В 2020 уровень доходов составил 2 080 руб., что вызвано эпидемиологической ситуацией в стране, а в 2021 г. – 349 810 руб., это на 251 170 меньше, чем в 2019 году. В 2019 году затраты составили 588 378,65 руб., в 2020 году – 234 216,36 руб., в 2021 году – 248 590,98 руб.

Мобильная лаборатория рекреационного туризма работает в целом убыточно, т. к., несмотря на то, что работники отработывают все дни и часы, а среднемесячная заработная плата увеличилась на 322,41 руб., производительность труда является неэффективной, и доходы за три года значительно снизились.

Проведём анализ конкурентоспособности предоставляемых экскурсионных услуг мобильной лабораторией рекреационного туризма ГБОУ ВО НГИЭУ ИТСиТ. В таблице 1 представлен объем проданных экскурсий за 2021–2022 гг.

Таблица 1 – Объем оказанных экскурсионных услуг мобильной лабораторией рекреационного туризма ГБОУ ВО НГИЭУ ИТСиТ за 2021–2022 гг., ед.

Наименование экскурсионной услуги	2021 г.	2022 г.
Замок Шереметева	18	24
Сурские просторы	7	9
Волжская Швейцария	3	1

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод, что количество оказанных экскурсионных услуг в 2021 году не превышает показатели, полученные за 2022 год. Однако показатели экскурсии «Волжская Швейцария» уменьшилась на 2 единицы.

В таблице 2 приведены данные роста объемов оказанных услуг и относительная доля рынка каждой услуги.

Таблица 2 – Сведения об оказании экскурсионных услуг, принятых к анализу

Наименование экскурсионной услуги	Выручка, тыс. руб.		Темп роста, %	Относительная доля рынка
	2021 г.	2022 г.		
Замок Шереметева	267	360	134,8	0,66
Сурские просторы	95,6	103,5	108,3	0,19
Волжская Швейцария	19	10	52,6	0,02

По данным таблицы видно, что выручка от экскурсионных услуг в 2022 г. намного выше, чем в 2021 г., однако в отношении экскурсионной услуги «Волжская Швейцария» намечается спад. Стоит также обратить внимание на то, что объем продаж экскурсионной услуги «Замок Шереметева» самый высокий.

На рисунке 1 представлена разработанная нами матрица Бостонской консалтинговой группы по данным экскурсионным услугам (рисунок 1).



Рисунок 1 – Матрица БКГ

Исходя из рисунка, необходимо сделать следующие выводы:

1. Экскурсионные услуги «Сурские просторы», «История окрестностей р. п. Васильсурск» и «История народов родного края» имеют низкий уровень рентабельности. Зачастую они самокупаются, но не более того. Перспективы у данных экскурсионных услуг отсутствуют, следовательно, необходимо прекратить предоставлять данные услуги.

2. «Замок Шереметева» и «Волжская Швейцария» (квадрант «Собаки») имеют перспективу войти в квадрант «Знаки вопроса», и впоследствии могут стать лидерами в исследуемом рынке гостиничных услуг.

3. Экскурсионная услуга «История р. Волга и её притока» и паромная переправа находятся в квадранте «Знаки вопроса», обладают низким уровнем влияния на развитие исследуемого рынка экскурсионных услуг.

Проведенный анализ ассортиментной политики мобильной лаборатории рекреационного туризма ИТСИТ ГБОУ ВО НГИЭУ свидетельствует о необходимости ее совершенствования на научной основе.

И. Г. Генералов*к.э.н., доцент кафедры «Сервис»***А. В. Стародворский***студент 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»**ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец*

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ СМЕН НА БАЗЕ ОТДЫХА, КАК ЕЁ КЛЮЧЕВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования детский оздоровительно-образовательный центр «Волжский берег» образован 01 ноября 2010 года (регистрация юридического лица 29 ноября 2010 года).

Управление качеством смен осуществляется на основании анализа данных загруженности смен и АВС-анализа их доходности, в которых выявляются минимально доходные смены и причины таких результатов.

В итогах отчета с 2014 по 2019 года мы можем наблюдать резкое снижение в 2020 году, связанное с covid-19. Всего за 2021 год в лагере в рамках летних смен отдохнули 382 ребенка. Такие низкие результаты в сравнении с 2019 годом связаны с отсутствием финансов у некоторых родителей и обеспокоенностью в продолжении пандемии. В таблице 1 представлен отчет о загруженности летних смен с 2014 по 2021 гг.

Таблица 1 – Количество фактически оздоровленных детей по годам, чел.

Смена	Срок	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2021 г.
1 летняя	Июнь	77	89	89	95	95	130	89
2 летняя	Июнь– Июль	79	96	95	97	110	130	99
3 летняя	Июль– август	77	92	98	108	116	130	95
4 летняя	Август	78	89	80	99	111	115	99
Итого	-	311	366	362	401	432	505	382

Для выявления эффективности практической деятельности МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег» проведем ABC-анализ практической деятельности детского центра на примере летних смен 2021 года. Это позволит выявить наибольшую востребованность и доходность определенных смен. В качестве критериев будем использовать загруженность мест и доход с каждой смены. Стоит также отметить, что стоимость путевки меняется в зависимости от смены. За 2021 год наиболее загруженными оказались 2 и 4 летняя смена. В таблице 2 представлены данные о загруженности смен.

Таблица 2 – Загруженность летних смен
в МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег», чел.

Смена	2021 г.	Доля, %
1 летняя	89	23,3
2 летняя	99	25,9
3 летняя	95	24,9
4 летняя	99	25,9
Итого	382	100

Наибольший доход за 2021 год принесла летняя смена, что связано с разными ценами на путевки у всех четырех смен. В таблице 3 представлены результаты доходности летних смен.

Таблица 3 – Доходность летних смен
в МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег», в тыс. руб.

Смена	2021 г.	Доля, %
1 летняя	3312	23,1
2 летняя	3839	26,7
3 летняя	3534	24,6
4 летняя	3683	25,6
Итого	14368	100

Проведение ABC-анализа программ отдыха и цен учреждения «Волжский берег» позволяет классифицировать смены по степени важности их реализации. По результатам проведенного анализа можно заключить, что вторая и четвертая летние смены имеют наибольшую востребованность и доходность. Первая летняя смена находится в категории С из-за низкого количества участников. В таблице 4 представлен ABC-анализ смен за 2021 г.

Таблица 4 – ABC-анализ смен в МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег»,
тыс. руб.

27–26	25–24	23 и меньше
А	В	С
2 летняя	4 летняя	
	3 летняя	
		1 летняя

Исходя из результатов таблицы, необходимо сделать следующие выводы:

1. Увеличение стоимости путевок для первой или третьей летней смены может негативно сказаться на загрузенности, так как сократится количество желающих купить данные путевки.

2. Для завлечения детей на наиболее «слабую» 1-ю летнюю смену необходимо ввести дополнительные уникальные развлекательные или образовательные мероприятия, которые смогут повысить загрузенность и сохранить стоимость путевок.

Проведенный анализ управления качеством смен в МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег» свидетельствует о необходимости введения или совершенствования образовательных и развлекательных мероприятий.

Е. В. Емельянова

старший преподаватель кафедры «Сервис»

Л. М. Низамиева

студентка 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ДК «СТРОИТЕЛЬ»

Работа социально-культурной организации, которая существует в условиях изменяющегося окружения, со временем перестает соответствовать представлениям потребителя, в связи с ситуацией на целевом рынке. Успех получают только те организации, которые приспосабливаются к факторам внешней среды, а также предлагают потребителям более значительную выгоду, чем у конкурентов [1].

В основе установления цен лежит использование стимулов, помогающих привлечь потребителя к получаемым для него выгодам, которые он может и хочет извлечь. Например, применение скидок для различных сегментов рынка культурно-досуговых услуг. Уровень дохода организации зависит, прежде всего, от спроса потребителей.

Организациям социально-культурного сервиса нужно развивать коммерческую деятельность, но перед этим провести финансовую оценку, которая будет соответствовать анализу предприятия. Таким образом, привлекать потребителей и зарабатывать на дальнейшее развитие предприятия. В свою очередь, потребитель возьмет в обмен на деньги – моральное удовольствие и удовлетворение своих потребностей в отдыхе [2].

В условиях конкуренции нужно умело управлять услугами и их ассортиментом для того, чтобы в будущем услуги покупали по ценам, обеспечивающим не только покрытие издержек, но и процесс непрерывного заработка. Чтобы потребитель в полной мере оценил услугу в культурно-досуговой организации, он должен ей воспользоваться, только после этого он может сделать свои выводы. Профессиональные знания и высокое качество обслуживания способствуют большой вероятности повторения услуги [3].

Также появляются инновационные формы культурно-досуговой деятельности, и различные методы и опросы помогут изучить ценно-

сти и предпочтения целевой аудитории и в дальнейшем разработать услугу для потребителя.

Так, например, Дом культуры «Строитель» – одна из действующих культурных площадок, на основе которой проводится большое количество разнообразных мероприятий, служащих для интересного проведения досуга в Ижевске.

В качестве метода анализа структуры доходов Дома культуры выступает АВС-анализ.

Для того чтобы провести двухфакторный АВС-анализ, мы взяли данные по 8 услугам на предприятии, разделили данные на две таблицы с данными о сумме продаж и с данными о себестоимости услуг.

Таблица 1 – Двухфакторный АВС-анализ по сумме продаж

Услуги	Сумма продаж, руб.				Доля в обороте	Ранг	Совокупный процент	АВС
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Итого за 3 года				
Организация и проведение								
- свадеб	64890	42590	34328	141808	9,57	6	90,68	В
- семинаров и конференций	43640	44600	45789	134029	9,05	7	99,73	С
- выпускных	85100	76890	72579	234569	15,83	3	51,64	А
- корпоративов	83450	63500	77658	224608	15,16	4	66,80	А
- творческих встреч	27370	22090	19459	68919	4,65	8	100	С
- концертов и представлений	91347	94016	82740	268103	18,09	1	18,09	А
Аренда залов и помещений	98780	87327	76423	262530	17,72	2	35,81	А
Продажа туров в России и за рубежом	115470	51211	45320	212001	14,31	5	81,11	В
Итого	545157	482224	454296	1481677	100,00	Х	Х	Х

Из данной таблицы мы видим, что в категорию А попали 4 услуги – организация и проведение выпускных, корпоративов, концертов и представлений и аренда залов и помещений.

В категорию В 2 услуги – организация и проведение свадеб и продажа туров в России и за рубежом.

В категорию С 2 услуги – организация и проведение семинаров и конференций и организация и проведение творческих встреч.

Таблица 2 – Двухфакторный ABC-анализ по себестоимости услуг

Услуги	Себестоимость, руб.				Доля в обороте	Ранг	Совокупный процент	ABC
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Итого за 3 года				
Организация и проведение свадеб	21356	14678	12687	48721	13,68	2	48,72	A
- семинаров и конференций	5890	6740	8465	21095	5,92	6	91,77	B
- выпускных	19965	9532	10530	40027	11,24	5	85,85	B
- корпоративов	5505	6437	3687	15629	4,39	7	96,16	C
- творческих встреч	3700	4670	5300	13670	3,84	8	100,00	C
- концертов и представлений	14550	15689	14790	45029	12,65	4	74,61	A
Аренда залов и помещений	18909	14564	13680	47153	13,24	3	61,96	A
Продажа туров в России и за рубежом	80540	24300	19900	124740	35,03	1	35,03	A
Итого	170415	96610	89039	356064	100,00	X	X	X

Из данной таблицы мы видим, что в категорию А попали такие услуги, как: организация и проведение свадеб, организация и проведение концертов и представлений, аренда залов и помещений, продажа туров в России и за рубежом. В категорию В вышли 2 услуги – организация и проведение семинаров и конференций, организация и проведение выпускных. В категорию С также 2 услуги – организация и проведение корпоративов, организация и проведение творческих встреч.

Из данных по двум таблицам можно составить общую, совместив их категории.

Таблица 3 – Результаты двухфакторного ABC-анализа

Результаты по услугам
BA
CB
AB
AC
CC
AA
AA
BA

По результатам анализа можно сделать вывод о том, что аренда залов и помещений, а также проведение концертов и представлений

наиболее выгодны для Дома культуры, они вошли в группу АА, что говорит о том, что эти услуги наиболее выгодны для организации. В состав невыгодных услуг вошли: организация и проведение семинаров и конференций (СВ), организация и проведение корпоративов (АС) и организация и проведение творческих встреч (СС).

Подводя итог всему сказанному, организацию управления качеством культурно-досуговых услуг следует рассматривать как важнейшую составляющую управленческого процесса.

Также в ходе анализа совершенствования качества сервиса в ДК «Строитель», был выявлен ряд недостатков, преодолев которые руководство Дома культуры могло бы принести себе, не просто большее удовлетворение посетителей предоставляемыми услугами, а также их положительное мнение о Доме культуры, но и дополнительную финансовую выгоду. Это те услуги, которые приносят минимум прибыли предприятию, некоторые нужно сократить, а какие-то совсем убрать из списка предоставляемых услуг. Вместо этих услуг нужно предложить новые, чтобы ассортимент не уменьшался.

В Доме культуры есть довольно большая картинная галерея, эти картины висят в коридоре и у входа, но есть проблема. Это галерея направлена на самостоятельное изучение.

Нужно ввести галерею как самостоятельную услугу, добавить экскурсовода, который бы подробно рассказывал про картины, начать продавать билеты на входе и в Интернете на сайте Дома культуры. Также нужно переместить галерею в отдельное от посторонних глаз помещение.

Второй недостаток – это низкий уровень проведения мероприятий и концертов. Самый главный источник прибыли – актовый зал, но из-за того, что оборудование в Доме культуры давно не обновлялось, звук и свет слабый для 2023 года. Некоторые потребители не выбирают актовый зал именно по этой причине, и доход предприятия каждый год падает, вызывая убытки. Чтобы исключить эту проблему, нужно приобрести музыкальное, звуковое оборудование и световое оборудование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данько Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник. М. : ИНФРА-М, 2014. 416 с.
2. Евменов А. Д., Данилов П. В. Проблемы и перспективы инновационного развития сферы культуры // Экономика качества. 2017. № 3. С. 59–63.
3. Коленько С. Г. Менеджмент в социально-культурной сфере : учебник. М. : Юрайт, 2016. 370 с.

Е. В. Емельянова

старший преподаватель кафедры «Сервис»

Я. А. Шкляева

студентка 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ДК «СТРОИТЕЛЬ» ГОРОДА ИЖЕВСК

В современном мире, в котором наблюдается постепенный рост финансового уровня жизни населения, рост платежеспособности, увеличение рабочих задач и, как следствие, рост уровня стрессов и тревожностей, общество нуждается в удовлетворении духовных потребностей в отдыхе и развлечении, поскольку все базовые потребности большая часть общества удовлетворяет своими силами за счет большого количества рабочих мест. С ростом общественного благополучия наиболее привлекательным товаром для покупателей становится услуга. Специально созданная для потребителя продукция воплощает в себя необходимую индивидуальность, которая характеризует нынешние тенденции потребления. На сегодняшний день общество пользуется в своей жизни большим количеством услуг, которые все время умножаются. Диапазон применения и обозначения услуг достаточно широк [1, с. 9]. Поэтому на этом этапе развития общества появляется все больше организаций, специализирующихся на создании социально-культурных услуг.

Главная задача компаний, которые оказывают услуги клиентам, – удовлетворить потребности своих клиентов, сохранить их и не допустить перехода к конкурентам. Количество клиентов и прибыль зависят от качества обслуживания, а компании должны стремиться к лучшему сервису, чтобы завоевать новых клиентов и укрепить свою репутацию. Однако, чтобы добиться этого, компании должны также уделить внимание своим сотрудникам, которые являются лицом компании и непосредственно взаимодействуют с клиентами.

Простыми словами, культура обслуживания представляет собой физический и психологический комфорт посетителей и сотрудников [2; 3].

Повышение культуры обслуживания потребителей предполагает внедрение и соблюдение строгой дисциплины; четкости и оперативности в работе; знание сотрудников, тесно контактирующих с клиентами, методов общения с ними; оформление помещений и здания в целом; опрятный внешний вид сотрудников; вежливость, тактичность, доброжелательность и компетентность работников [4].

Пути повышения культуры обслуживания потребителей зависят от результатов исследования проблем и недочетов уровня удовлетворенности культурой обслуживания потребителями. Выявленные проблемы и являются направлениями совершенствования культуры обслуживания потребителей.

Оценка удовлетворенности культурой обслуживания потребителя представляет собой маркетинговое исследование, позволяющее установить – насколько потребитель удовлетворен качеством и культурой обслуживания, качеством услуги, насколько он лоялен к данной компании и т. д. [5].

Подобные маркетинговые исследования проводятся различными способами, один из которых – анкетирование. Анкетирование потребителей позволяет исследовать, проанализировать и обобщить мнения потребителей, которые пользуются услугами, по необходимым вопросам. Мнение потребителей услуг способно направить развитие и усовершенствование качества обслуживания в своих интересах.

Для изучения и рассмотрения путей повышения культуры обслуживания на предприятиях культуры была изучена культура обслуживания на предприятии ДК «Строитель» города Ижевск.

Дом культуры «Строитель» - одна из действующих культурных площадок, на основе которой проводится большое количество разнообразных мероприятий, служащих для интересного проведения досуга в Ижевске. В перечень услуг организации входят: проведение свадеб, праздников, выпускных, корпоративов, семинаров, конференций, творческих встреч, концертов и представлений, аренда залов и помещений, продажа туров по России.

Для выявления путей повышения культуры обслуживания учреждения культуры ДК «Строитель» было проведено исследование, целью которого являлось определение уровня удовлетворенности культурой обслуживания потребителей путем опроса клиентов ДК «Строитель».

Для изучения культуры обслуживания потребителей была разработана анкета, прохождение которой предлагалась администратором посетителям в учреждении культуры ДК «Строитель». Анкету прошли

200 посетителей ДК «Строитель». Вопросы анкетирования представлены в таблице.

Таблица 1 – Анкетирование исследования уровня удовлетворенности культурой обслуживания потребителей ДК «Строитель»

№ п/п	Вопрос анкетирования
1	Как Вы оцените информирование о новых мероприятиях организации культуры ДК «Строитель» по 5-ти балльной системе?
2	Как Вы можете оценить уровень комфортности пребывания в организации культуры ДК «Строитель» (места для сидения, гардероб, чистота помещений) по 5-ти балльной системе?
3	Как Вы оцениваете транспортную и пешую доступность организации культуры ДК «Строитель» по 5-ти балльной системе?
4	Как Вы оцениваете удобство пользования электронными сервисами, предоставляемыми учреждением посетителям (в том числе и с помощью мобильных устройств) по 5-ти балльной системе?
5	Насколько удобен для Вас график работы организации культуры? Пожалуйста, оцените по 5-ти балльной системе!
6	Как вы оцениваете доброжелательность, вежливость и компетентность персонала учреждения культуры ДК «Строитель» по 5-ти балльной системе?
7	Насколько Вы удовлетворены качеством оказания услуг организацией культуры ДК «Строитель» в целом?
8	Как Вы оцениваете разнообразие творческих групп, кружков по интересам организации культуры по 5-ти балльной системе?
9	Как Вы оцениваете качество проведения культурно-массовых мероприятий организации культуры по 5-ти балльной системе?
10	Как Вы оцениваете удобство посещения организации культуры инвалидами по 5-ти балльной системе?

Результаты анкетирования в виде диаграммы полученных баллов большинством опрошенных представлены на рисунке. Вопросы анкеты направлены на выявление степени удовлетворенности культурой обслуживания потребителей в учреждении культуры ДК «Строитель», а именно на выявление информированности о мероприятиях, уровня комфортности (чистота помещений и эстетика интерьера), удобства транспортной и пешей доступности, удобства пользования электронными сервисами, удобства графика работы, уровня компетентности, вежливости и доброжелательности персонала, качества оказания услуг, разнообразие творческих групп и кружков по интересам, качество проведения культурно-массовых мероприятий и удобство посещения предприятия, что все и по отдельности выражает аспекты культуры обслуживания потребителей. При помощи вопросов анкети-

рования можно получить представление об уровне удовлетворенности потребителей услуг физическим и психологическим комфортом.

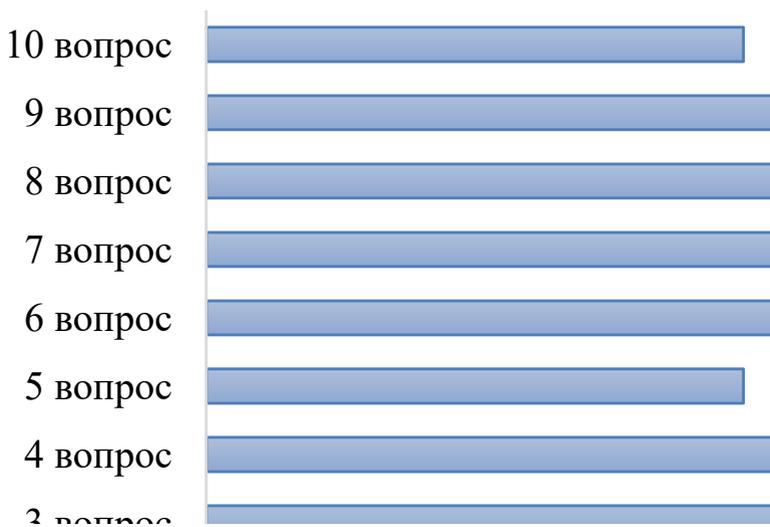


Рисунок 1 – Диаграмма полученных ответов анкетирования

Результаты анкетирования, направленного на выявление уровня удовлетворенности культурой обслуживания, показали, что большая часть (128 респондентов) оценивает информирование о новых мероприятиях на 4 балла, 40 опрошенных на 3 балла, что говорит о необходимости рассмотрения вопроса об усовершенствовании способов информирования населения. Уровень комфортности пребывания в организации ДК «Строитель» был оценен большей частью респондентов (154 человека) на 5 баллов, что говорит об отсутствии проблем в уровне комфортности и частичном рассмотрении вопроса руководством. Транспортная и пешая доступность организации большей частью опрошенных (133 человека) на 5 баллов. Удобство пользования электронными сервисами было оценено большей частью (112 и 63 человека) на 4 и 5 баллов соответственно, что говорит о необходимости рассмотрения и частичном устранении проблемы электронных сервисов ДК «Строитель». График работы Дома культуры «Строитель» оценивается большей частью опрошенных (98 и 52 человека) на 3 и 2 балла, что говорит о том, что клиентом организации график работы кажется неподходящим. Доброжелательность, вежливость и компетентность персонала учреждения оценена на 5 баллов большей частью

опрошенных (161 человек). Удовлетворенность качеством оказания услуг в организации ДК «Строитель» в целом составляет 5 и 4 балла (118 и 61 человек). Разнообразие творческих групп, кружков по интересам оценено большей частью посетителей на 5 и 4с балла (128 и 63 человека). Качество проведения культурно-массовых мероприятий также на высоком уровне 5 и 4 балла (134 и 50 человек). Удобство посещения ДК «Строитель» инвалидам оценено на 3 и 2 балла (107 и 36 человек), что говорит о том, что руководству необходимо в первую очередь из выявленных проблем решить данный вопрос, поскольку он является самым критичным, по мнению опрошенных посетителей.

По результатам анкетирования потребителей было выяснено, что для усовершенствования уровня удовлетворенности культурой обслуживания на предприятии ДК «Строитель» руководству необходимо обратить внимание на решение вопросов пересмотра графика работы учреждения, поскольку действующий график работы кажется посетителям неудобным, и решения вопроса о неудобстве посещения предприятия инвалидами, поскольку на главной лестнице входа не имеется пандуса для инвалидных колясок. Также руководству необходимо частичное рассмотрение и улучшение вопросов уровня информирования о предстоящих мероприятиях и уровня удобства пользования электронными сервисами, а именно официальным сайтом организации.

Таким образом, пути повышения культуры обслуживания для учреждения культуры ДК «Строитель» зависят от руководства и финансовой составляющей предприятия. После анализа уровня удовлетворенности культурой обслуживания потребителей были предложены рекомендации для учреждения ДК «Строитель» для повышения уровня культуры обслуживания потребителей. Руководство имеет возможность выбора пути повышения культуры обслуживания потребителей, либо улучшая имеющиеся данные об уровне удовлетворенности культурой обслуживания потребителей путем основательного решения имеющихся проблем, а именно пересмотра графика работы для более позднего закрытия Дома культуры, улучшения наполненности, информативности и удобства сайта и рассмотрения вопроса о установке пандуса для инвалидных колясок на главной лестнице входа, либо путем разработки и внедрения новых стандартов обслуживания и правил, улучшающих уровень культуры обслуживания потребителей путем улучшения состояния помещений предприятия, уровень механизации основных производственных процессов, рекламы и информации, степень комфортности и уюта зала, не требующих больших затрат для предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генералов И. Г., Ефремова М. В., Чкалова О. В., Ильичева Е. В., Смирнова А. А., Асташин А. Е. Современные тренды развития рынка услуг в сфере туризма и гостеприимства. Княгинино : Нижегородский государственный инженерно-экономический институт. 2022. 202 с.

2. Таушканова А. О., Шанц А. Е. Особенности культуры обслуживания в сфере услуг // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). Челябинск : Два комсомольца. 2012. С. 207–209.

3. Тимирьянова В. М., Жилина Е. В. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой ученый. 2015. № 9 (89). С. 734–738.

4. Амирова М. М., Пайзуллаева З. К. Современный подход, качество и проблемы обслуживания покупателей в розничной торговле // РППЭ. 2018. № 10 (96).

5. Макаров Е. О. Исследование удовлетворенности потребителей // Образовательный портал «Справочник» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/udovletvorennost_potrebiteley/issledovanie_udovletvorennosti_potrebiteley (дата обращения: 05.04.2023).

Е. В. Ильичёва

к.п.н., доцент кафедры «Сервис»

А. А. Маликова

студент 4-го курса направления подготовки «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ КРАЕВЕДЧЕСКИХ МУЗЕЕВ

Наша Родина настолько разнообразна и необъятно прекрасна, что даже в самом маленьком и на первый взгляд неприметном городке скрываются свои неповторимые объекты культурного наследия. Так, именно для показа и сохранности исторически сохранившихся ценностей определенного региона или территории и начали постепенно организовываться краеведческие музеи, деятельность которых заключается в сохранении и презентации исторических, культурных и природных объектов конкретного населенного пункта либо области.

К экспозиционно-выставочной составляющей краеведческих музеев обычно относят: произведения ремесленного искусства; объекты, характеризующие знаменательные события данной местности; археологические находки.

Такие историко-культурные учреждения очень распространены, в пределах нашей страны их количество составляет свыше 800 объектов.

В России первый музей края появился в Иркутске в 1872 году. А вторая половина XIX века ознаменовала их массовое открытие по всей стране [3].

Самым важным периодом в истории краеведческих музеев является 1920 год. Основные усилия были направлены на исследование своего родного края. Именно тогда и приобрели популярность в жизни регионов краеведческие музеи, став центрами в социально-культурном и научно-историческом пространстве.

Проблема существования музеев родного края в настоящее время состоит не только в том, что данные учреждения в основном находятся на балансе муниципалитета и имеют недостаточно полномочий для принятия собственных решений, самостоятельного внедрения перспективных программ, способствующих повышению их популярности и презентабельности.

Малые муниципальные краеведческие учреждения должны постоянно работать над совершенствованием своей выставочно-экспозиционной деятельности, над своим имиджем, тем более если учесть тот факт, что данные учреждения расположены вдали от больших городов, а заинтересованное местное население малочисленно.

27 марта 2011 года В. П. Шанцевым, губернатором Нижегородской области, была утверждена «Концепция формирования регионального туристического кластера» [2], которая была разработана благодаря Министерству развития и поддержки предпринимательства. На основании приведенного документа предполагалось увеличение потока туристов до 2 млн человек в год к 2020 году.

Однако предложение по созданию этническо-фольклорной деревни по восточному кольцу так и не было разработано и реализовано, а указанные районы так и остаются недостаточно развитыми с логико-концептуальной точки зрения, что и лишает объекты историко-культурного наследия данной местности огласки, способствующей большему потоку посетителей и, как вариант, выходу на конкурентоспособный уровень с подобными учреждениями культуры.

Самой эффективной моделью для развития малых муниципальных краеведческих музеев является кластерный подход, способствующий организации перспективного партнерства, основанного на взаимоотношениях такого рода организаций, входящих в состав кластера, при которых государство осуществляет финансирование приоритетных проектов, направленных на длительную окупаемость, основа которых заключается в нравственном и историко-патриотическом воспитании поколений, а также в решении социально-культурных проблем.

Кластером, по мнению Майкла Портера, является объединение географически взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга организаций, способствующее не только повышению презентабельности отдельно взятых учреждений, но и усилению конкурентных способностей кластера в целом.

Кластерный подход становится неотъемлемой частью современной музейной сферы. Объединение музеев в кластеры с расширением интерактивной, досуговой, социальной, развлекательной функций – естественный процесс нашего времени [1].

В эффективности применения кластерного подхода относительно деятельности музеев можно убедиться, рассмотрев практику музейных кварталов крупнейших городов мира, каждый год привлекающих миллионы посетителей своими культурно-досуговыми программами.

Что касается исследований в отношении использования кластера в культурной политике нашей страны, как способа для сохранения

историко-культурного наследия, а также возможности развития профессиональных и финансовых ресурсов, способствующих поддержанию музейной деятельности, то данный вопрос требует более подробного изучения. Однако уже сейчас можно отметить, что музей, являясь феноменом кластерной культуры, способен раскрыть потенциал традиционного социально-просветительского учреждения в современных реалиях культурной политики.

Кроме того, неординарный опыт музеев-заповедников и музейных, историко-культурных комплексов в системе кластера в нынешнее время становится достаточно актуальной темой межотраслевого научного диспута на стыке социальных наук, экономики, теоретических познаний в сфере культуры и музееведения.

Стоит отметить также, что объектами, включенными в состав конкретного кластера, могут являться не только муниципальные, но и частные организации (например, в разработанном экскурсионном маршруте Нижний Новгород – Лысково – Воротынец – Быковка, кроме посещения краеведческих музеев, также предусмотрено посещение местных исторических достопримечательностей, таких как: ЗАО «Пивоваренный завод Лысковский», 1860 года основания; Собор в честь Преображения Господня в г. Лысково, основанный в 1711 году; Музей шкатулки и балагурского замка в г. Лысково).

Таким образом, целью создания кластера в условиях организации восточного туристического маршрута Нижегородской области в первую очередь является удовлетворение потребности населения в изучении истории родного края, местных достопримечательностей, а также разработка и внедрение перспективных программ для развития местных туристических возможностей.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что при использовании кластерного подхода в организации социально-культурной деятельности муниципальных краеведческих музеев появится возможность позиционирования таких учреждений, как презентабельных и конкурентоспособных объектов на рынке туристических услуг Нижегородской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюкова М. В., Ляшко А. В. Музей как феномен кластерной культуры // Общество. Среда. Развитие. 2019. № 3. С. 74–79.

2. Концепция развития туристического кластера Нижегородской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nn.bt.su/material1535>

3. Краеведческие музеи: их значимость и история возникновения. 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cleverrussia.ru/kraevedcheskie-muzei-ih-znachimost-i-istorija-vozniknovenija/>

В. С. Калининко

студент бакалавриата по направлению «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «СПбГЛТУ им. С.М. Кирова»,

г. Санкт-Петербург

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РОССИИ

Развитие экотуризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) в России с недавнего времени стало активно набирать обороты и превращается в серьезный бизнес, расширение и масштабирование которого входит в активную фазу [1, с. 181].

Экологический туризм – это уникальное направление туризма, которое имеет свою специфику и особенности и требует грамотного и квалифицированного подхода для успешного продвижения на туристическом рынке [2, с. 158].

К настоящему моменту уже накоплен колоссальный массив данных в мировой практике, свидетельствующий о большом количестве успешных примеров реализации экотуристических проектов при слаженной работе всех заинтересованных сторон, среди которых [3, с. 150]:

- ООПТ;
- туристические компании;
- государство;
- местные сообщества;
- туристы.

Стихийное развитие экотуризма, без четкого распределения ответственности сторон и создания необходимой инфраструктуры, организации процессов, планирования и контроля может привести к серьезным разрушительным последствиям как для сохранения природного потенциала территории, так и для развития бизнеса, которых, как показывает практика, можно избежать, применяя современные подходы [4; 5, с. 267].

Помимо экономической составляющей, контролируемое развитие экотуризма на особо охраняемых природных территориях дает возможность осуществлять контроль за туристическими потоками и производить квалифицированную оценку их воздействия, а также вы-

страивать партнерские взаимоотношения между всеми участниками туристического процесса.

В современных реалиях, когда многие привычные туристические направления и продукты становятся недоступны или нерентабельны в силу объективных причин, наблюдается значительный рост и интерес граждан в направлении следующих форм туризма [6, с. 182]:

- природоориентированного;
- экологического;
- сельского и т. д.

Ввиду возросшего внутреннего туристического потока наблюдается дефицит экотуристических продуктов, способных обеспечить как новичков, так и искушенных туристов новым опытом, информацией и знаниями об окружающей природной среде и ее сохранении, а также достаточным уровнем комфорта и продуктивным взаимодействием с местным сообществом, его культурой и традициями [7; 8, с. 113].

Для сохранения и развития уникальных природных объектов и устойчивого развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях необходимо создание отлаженной системы менеджмента и управления туризмом, опираясь на уже имеющийся успешный мировой опыт, включая подготовку специализированных кадров и консультационную помощь отрасли, а также внесение изменений в законодательную базу и экономическое стимулирование со стороны государства.

Несмотря на достаточно большое количество участников процесса, одно из ключевых мест отводится сотрудникам и менеджерам особо охраняемых природных территорий, так как только они находятся в тесном взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами и могут оказать содействие в налаживании отношений и эффективном сотрудничестве между туристическим бизнесом и местным сообществом не только с целью сохранения природного потенциала территории, но и процветания и развития прилегающих территорий [9, с. 194].

Таким образом, растущее значение экотуристического сектора в России продолжает набирать обороты, но каким будет его вклад в управление особо охраняемыми природными территориями и какое воздействие он окажет на жизнь местных сообществ во многом будет зависеть от успеха менеджмента, четкого распределения ответственности и слаженной работы всех заинтересованных сторон [10, с. 15].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарбузова Т. Г. Развитие устойчивого природоориентированного туризма на охраняемых природных территориях как важный аспект экологического образования и воспитания молодежи // Леса России: политика, промышленность, наука, образование: Материалы второй Международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, 24–26 мая 2017 года / Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова. 2017. С. 181–182.
2. Воскресенская А. Э., Гарбузова Т. Г. Бизнес-возможности в развитии устойчивого экотуризма на особо охраняемых природных территориях России и Европы // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). 2021. № 14 (16). С. 158–164.
3. Генералов И. Г., Карпов А. С. Современное состояние гостиничного сектора Воротынского района Нижегородской области // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 149–152.
4. Ariko S. Ye., Kononovich D. A., Voinash S. A., Sokolova V. A., Polyanskaya O. A., Garbuzova T. G., Andronov A. V. Selection of parameters of machines for collection of logging waste // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering. Krasnoyarsk, 2021. С. 52019.
5. Гарбузова Т. Г. Устойчивое управление лесами как действенный инструмент сохранения лесного биоразнообразия // Леса России: политика, промышленность, наука, образование: Материалы третьей международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, 23–24 мая 2018 года / Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова, 2018. С. 270–273.
6. Dobretsov R. Yu., Dobretsova S. B., Sokolova V. A., Donin A. Ya., Garbuzova T. G., Alekseeva S. V., Orlovskiy S. N. To the problem of reducing the impact on soil during mechanization of thinning // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk, 2022. С. 042089.
7. Гарбузова Т. Г. Система экологической биобезопасности как важный элемент реализации концепции устойчивого развития // Экология и здоровье человека: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, памяти профессора Ю. Д. Жилова, Москва, 28 февраля – 01 2022 года / Отв. ре-

дактор Ю. П. Молоканова. Москва : Московский государственный областной университет. 2022. С. 113–115.

8. Гарбузова Т. Г. Возможности цифровизации комплексной экологической оценки для обеспечения экологической биобезопасности // Экология и здоровье человека: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, памяти профессора Ю. Д. Жилова, Москва, 28 февраля – 01 2022 года / Отв. редактор Ю. П. Молоканова. Москва : Московский государственный областной университет. 2022. С. 116–118.

9. Vasilenko M. O., Rogovskii I. L., Voinash S. A., Maksimovich K. Yu., Sokolova V. A., Garbuzova T. G., Meshcheryakov S. A., Ariko S. Ye. Research of weight and linear wear from resource indicators of cultivator paws hardened by combined method // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2021. С. 32025.

10. Гарбузова Т. Г. Разработка рекомендаций по совершенствованию систем охраны геоконплексов субъекта Федерации (на примере Новгородской области): специальность 06.03.02 «Лесоведение, лесоводство, лесоустройство и лесная таксация»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата сельскохозяйственных наук. Санкт-Петербург. 2006. 22 с.

Н. В. Котелкова

педагог-психолог, ассистент кафедры «Сервис»

И. Ю. Прядильникова

студентка 3-го курса по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Клиентоориентированность – стратегия ведения бизнеса, целью которого является получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей клиентов. Данный подход подразумевает под собой высококлассное обслуживание клиентов, увеличение лояльности и количества покупателей, как следствие, преимущество над конкурентами.

Гостиницы, турагентства, досуговые организации и иные предприятия прибегают к клиентоориентированному подходу [1; 2; 3].

Использование клиентоориентированного подхода на практике обеспечивает туристскую фирму рядом следующих преимуществ: увеличение прибыли, развитие бизнеса; формирование отношений с клиентами; снижение затрат на привлечение новых клиентов [4; 5; 6; 7; 8; 9].

На рисунке 1 представлены ключевые элементы клиентоориентированности:

- 1) понимание;
- 2) воспитание сотрудников. Сотрудник должен понимать цель и деятельность компании, чтобы добиваться того результата, которого потребует организация;
- 3) обучение сотрудников. Прежде, чем начать работу именно с клиентами, необходимо для начала новых сотрудников познакомить с подходами решения производственных задач;
- 4) вознаграждение. Для улучшения деятельности компании сотрудников необходимо положительно мотивировать – материальное или нематериальное вознаграждение. Данные стимулы со стороны фирмы побуждают сотрудников работать эффективнее;
- 5) управление клиентами;

6) технологизация. Частью технологического процесса является применение специального оборудования или других технических средств при внедрении клиентоориентированной стратегии;

7) диагностика. Постоянная проверка деятельности компании. Проверка должна включать в себя оценку, как и внутренней среды, так и внешней.



Рисунок 1 – Элементы клиентоориентированности

Для того чтобы удовлетворить желания клиента, необходимо проводить постоянно исследования: анкетирование и опросы; фокус-группы; глубинные интервью; анализ точек продаж конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Т. А. Теоретические подходы к понятию клиентоориентированности организации // Молодой ученый. 2019. № 52 (290). С. 334–337.

2. Ветитнев А. М., Конторских А. П. Апробация подходов к изучению клиентоориентированности туристских дестинаций // SOCHI JOURNAL OF ECONOMY. 2015. № 2 (35). С. 39–42.

3. Клюева Ю. С., Лазутина А. Л. Внедрение клиентоориентированного подхода в сфере гостиничных услуг // Московский экономический журнал. 2020. № 12. С. 816–822.

4. Коновалова Е. Е. Клиентоориентированность как ключевой фактор эффективной деятельности туристского предприятия // Сервис в России и за рубежом. 2015. № 5. С. 118–128.

5. Малышев А. А., Кошелева Т. И. Модель клиентоориентированных бизнес-процессов на примере ООО «Премьер-строй» // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 6. С. 59–64.

6. Матющенко Н. С. Клиентоориентированность туристской дестинации как концепция управления специализированной туристско-рекреационной территорией: опыт курортов Краснодарского края // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. Том 2 (68). № 3. С. 111–111.

7. Русанова А. А. Системный взгляд на клиентоориентированность // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями». Ставрополь, 2018.

8. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт. 2014. № 17.

9. Официальный сайт «Новости туризма и путешествий сегодня в России и мире» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://travel.rambler.ru>

СЕКЦИЯ
«ЦИФРОВЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»

УДК 004

А. Н. Вантеев

обучающийся по направлению «Алгоритмика и логика»

Е. Е. Громова

педагог дополнительного образования

ЦЦОД «IT-куб. Воротынец», р. п. Воротынец

РАЗРАБОТКА МУЛЬТФИЛЬМА «МОЯ МАЛАЯ РОДИНА»

Малая Родина и есть исток, начало, откуда человек делает шаг в большой мир. Каждый дорожит своей малой родиной и считает, что нет на свете места прекраснее. А для того, чтобы по-настоящему полюбить свой край, нужно его хорошо знать. Поэтому мы выбрали тему работы: «Моя малая Родина».

Цель проекта: формирование среди сверстников чувства любви, гордости, патриотизма к своей малой Родине – рабочему поселку Воротынец с использованием среды программирования Scratch.

Ознакомившись с историей своего поселка, мы узнали, что Воротынец – одно из старейших поселений Воротынского района. Историки и краеведы называют две даты основания поселка – 1552 год и 1623 год. По первой версии царь Иван Грозный с войском совершал поход на Казань-город и проходил по этим местам, так и стало впервые известно о Воротынце. Другой версией происхождения поселения является: 1569 год, когда царь пожаловал эти земли князю Михаилу Ивановичу Воротынскому в обмен на дворянство в верховьях Оки. Это могут подтвердить Духовные грамоты Ивана IV и М. И. Воротынского. Однако князь Воротынский не успел обустроить вновь полученные земельные владения, потому что был казнён по доносу холопа и обвинён в намерении околдовать царя вместе с князем Никитой Одоевским и боярином Михаилом Морозовым. После его смерти этим занялся его сын – Иван

Михайлович, при котором, как считают историки, и появилось село Воротынец, название которого произошло от его фамилии [1].

В Воротынце сквозная улица Максима Горького, которая тянется с юга на север, раньше называлась Большая. Такое название она получила, потому что была так велика, что ее делили на три части: Верхний конец, Биржу и Нижний конец. Биржа – это центр улицы, где в XIX веке совершались торговые сделки и проходила ежегодная ярмарка. Наша местность была знаменита в то время хлебными базарами, мясными лавками, изделиями ремесленников по дереву, гончаров, кузнецов. Базары старинного торгового Воротынца давали немалый доход населению, наш хлеб славился в Петербурге, Твери, Ярославле и Нижнем Новгороде [2].

В самом центре Большой улицы, где размещалась торговая площадь, находились дома знатных купцов и торговцев, таких как Иван Степанович Рябов, сейчас здесь располагается районная библиотека, МЦКС, ПФР и магазины, Василий Коньч Афанасьев, в данный момент там находятся Дом детского творчества. В настоящее время Базарная площадь называется Советская.

Современные постройки Воротынца в основном находятся на улице Космонавтов, например, здание Воротынского филиала «Почта России», которое начало свою работу в 1972 году. Неподалеку от почты находится Воротынская центральная районная больница. Напротив больницы расположена моя Воротынская средняя школа. Это крупнейшее в Воротынском районе образовательное учреждение, в котором обучаются учащиеся не только из р. п. Воротынец, но и поселений района. Детей из сельской местности привозят на автобусах. В 2004 году Воротынская школа отметила столетний юбилей.

На улице Мира расположен Институт транспорта, сервиса и туризма ГБОУ ВО НГИЭУ. На базе этого института в 2022 году был открыт центр цифрового образования детей «IT-куб». Дети Воротынского района получили возможность обучаться IT-технологиям, использовать новейшее оборудование.

Обучаясь по направлению «Алгоритмика и логика», мне захотелось сделать проект – мультфильм про свой поселок, которым я смогу делиться в своих социальных сетях с другими учениками, выступать с сообщениями на классных часах, принимать участие в школьных олимпиадах, научных конференциях.

Для воплощения идеи мы составили план поэтапного формирования проекта:

- 1) придумать сюжет;
- 2) выбрать локации для экскурсии;

- 3) выбрать персонажей (спрайтов) и отрисовать костюмы;
- 4) записать звуковые файлы для озвучки;
- 5) для каждого персонажа прописать алгоритмы (скрипты).

Замысел сюжета и о том, кто будет главным персонажем моего мультфильма, возник при просмотре многосерийного мультфильма «Лунтик». Для того, чтобы начать путешествие, нужно знать, куда мы отправимся. Мы собрали фотографии локаций для того, чтобы провести экскурсию пришельцу по Воротынцу. Для персонажей мы отрисовали костюмы, чтобы они изменялись в пространстве, провели постановочную фотосессию, отредактировали фотографии. Для НЛЮ было нарисовано 24 костюма, пришелец имеет 10 костюмов, для главного героя нарисовано – 10 костюмов.

Для того, чтобы персонажи могли вести беседу, которая будет озвучиваться голосом, а не текстом, мы записали текст на звуковые операторы.

Для озвучки пришельца помимо голоса, мы использовали специальные фильтры, чтобы голос отражал персонажа, как инопланетного гостя.

При написании кода программе Scratch использовались алгоритмические конструкции:

- линейный алгоритм;
- циклический алгоритм;
- ветвление с добавлением сенсоров.

Проект будет полезен тем, кто захочет пополнить свои запасы знаний о поселке, истории его возникновения, о людях, прославивших родной поселок, людях, живущих рядом с нами сейчас.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астахин А. Е., Асташина Н. И., Дюжаков А. М. В краю Воротынском. Чебоксары.. 2009. 168 с.
2. Юрищев М. А., Давыдова А. А. Кто и когда основал Воротынец? Документы и факты // Записки краеведов 2008. Нижний Новгород : Изд-во «Книги». 2008.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

Д. Л. Колесов

студент 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

**ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ
ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ
НА ПРИМЕРЕ МБУ ДО ДООЦ «ВОЛЖСКИЙ БЕРЕГ»**

Виртуальные технологии активно развиваются и совершенствуются, а специалисты в этой сфере становятся все более востребованными на рынке [1]. Их поле деятельности не ограничивается сферой развлечений: видеоиграми, кино и мобильными приложениями. Технологии VR/AR применяются в продажах, в образовании и медицине, в проектировании и военной промышленности. Виртуальные симуляторы помогают обучаться специалистам разного профиля. К примеру тем, кто в реальности будет проводить медицинские операции или создавать архитектурные проекты.

Наиболее широкое распространение VR/AR технологии получили в индустриях сервиса и развлечений. Известно немало случаев, когда о VR/AR-технологиях говорили абсолютно все, прямое тому доказательство игра Pokemon GO.

Возвращаясь к теме, мы можем сказать, что МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег» имеет свою определённую специфику, дающую ему определённые преимущества.

Особенности базы отдыха предоставляют огромные возможности для создания VR/AR-продукции с разной направленностью. У детей появляется возможность получить много полезной информации играючи.

Нами было разработано пилотное AR-приложение «12 записок» под операционную систему Android, сделанное на платформе Unity. QR-код для скачивания представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – QR-код со ссылкой на скачивание

Для начала работы с этим приложением его необходимо загрузить на телефоны участников, а также раздать метки для считывания информации. Меткой может выступать любой оцифрованный объект, например, конкретно в нашем приложении эту роль исполняет логотип «Волжского берега».



Рисунок 2 – Стартовая метка для начала игры

После сканирования метки появляется подсказка-загадка с местонахождением следующей метки.

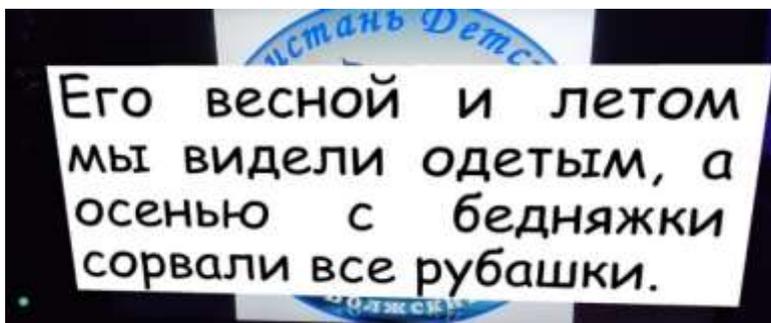


Рисунок 3 – Демонстрация экрана участника

Данное мероприятие планируется на 45 минут, в конце которого детям будут выданы сладкие призы. Благодаря подобным играм можно выделить время на подготовку более крупных мероприятий либо же закрыть «окно» в расписании.

Игры такого рода затрачивают малое количество времени на разработку и проверку работоспособности, единственным ограничением по созданию таких программ является воображение и умение разработчика.

Нами была проведена апробация приложения в МБУ ДО ДО-ОЦ «Волжский берег», участниками являлись дети, после чего мы попросили их заполнить анкету обратной связи посредством Google Формы.

Таким образом, мы получили следующие оценки по пятибалльной шкале:

- 1) графический дизайн – 4 из 5;
- 2) удобство – 3 из 5;
- 3) ценность – 5 из 5;
- 4) функциональность – 3 из 5;
- 5) стабильность – 3 из 5.

Исходя из этого, мы можем сказать, что самыми проблемными показателями являются: удобство, функциональность и стабильность. На них нужно будет обратить большее внимание при разработке следующего приложения. Особое внимание следует обратить на стабильность работы приложения, так как это является важнейшим аспектом в приложениях подобного рода, потому что именно от него зависит полное восприятия произведённого нами продукта.

Как Вам графический дизайн приложения? *

1 2 3 4 5

Насколько удобно Вам было использовать приложение? *

1 2 3 4 5

В каком объеме приложение выполнило свою поставленную задачу? *

1 2 3 4 5

Насколько Вы удовлетворены количеством предоставленных функций? *

1 2 3 4 5

Насколько Вы удовлетворены плавностью работы приложения? *

1 2 3 4 5

Рисунок 4 – Анкета обратной связи

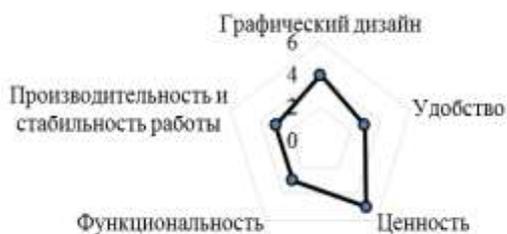


Рисунок 5 – Средние оценки приложения, полученные в ходе апробации

В заключении хочется сказать, что разработка VR/AR-приложений предоставляет огромные возможности для реализации своих идей. Рынок подобного рода услуг активно развивается в наше

время и ещё не достиг своего пика, именно поэтому имеет низкий порог вхождения в данную сферу, как говорилось ранее, всё зависит от желания и воображения разработчика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Заикин В. П., Самохвалов Д. М., Суслов С. А. Основные направления цифровизации сельского хозяйства // Современная наука: актуальные проблемы и перспективы развития. Материалы и доклады Международной научно-практической конференции. Княгинино, 2022. С. 182–183.

Д. П. Копытова

студентка

О. В. Ростова

к.э.н., доцент

СПбПУ, г. Санкт-Петербург

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

В настоящее время туристические фирмы активно развивают сферу туризма в России. Несмотря на современный подход к ведению бизнеса, единая база данных у большинства компаний не сформирована до сих пор. Существует много различных решений, которые помогают ускорять процесс работы сотрудников, а именно: автоматизированная постановка задач, выставление счета, формирование договора и многое другое. Всё это позволяет бизнесу работать эффективней по сравнению с турфирмами, которые не используют программные продукты. Данные решения – это информационные системы разных классов, следовательно, отвечают за разные функциональные признаки [1].

Информационные системы помогают унифицировать бизнес-процессы, отразить полную картину взаимодействий между отделами и сотрудниками, тем самым добавляя прозрачности в бизнес-процессы компании.

На пути к автоматизации бизнес-процессов туристические фирмы в первую очередь должны задуматься о внедрении CRM-системы. CRM-система позволяет автоматизировать процессы управления взаимоотношениями с клиентами от лидогенерации до проведения анализа эффективности маркетинга [2].

Данная система позволяет обеспечить единую базу клиентов, анализировать информацию о клиентах, выявлять закономерности их покупок, прогнозировать поведение. Важным инструментом является управление продажами, прямая взаимосвязь с сайтом, выстраивание маркетинговых кампаний. Считается, что CRM-система должна иметь 11 наборов функций, а именно:

- 1) управление контрагентами;
- 2) управление продажами;

- 3) продажи через телефон;
- 4) прямая взаимосвязь с почтой;
- 5) постановка задач;
- 6) управление маркетингом;
- 7) поддержка и обслуживание клиентов;
- 8) формирование отчетности для руководства;
- 9) возможность интеграции со сторонними системами;
- 10) синхронизация данных;
- 11) управление мобильными продажами [3].

Использование всей функциональности CRM-системы принесет максимальную пользу бизнесу. Начать можно с внедрения определенных модулей, которые закрывают один или два процесса взаимодействия с клиентом, со временем можно внедрять новые модули, тем самым увеличивая функциональные возможности информационной системы [4].

Таблица 1 – Качественный анализ вариантов решения

Вариант решения	Преимущества	Недостатки
ERP.travel	Ведение клиентской базы	Отсутствие продуктового каталога
	Планирование деятельности сотрудников	Отсутствие открытого исходного кода
	Создание и проведение почтовых и SMS-рассылок	Отсутствие диаграммы Ганта
	Формирование договоров	Сложный интерфейс
	Финансовый учет	
	Интеграции со сторонними системами	
CRM Travels	Система напоминаний	Сложное обучение персонала
	Работа с клиентами	Сложный интерфейс
	Рассылки	Отсутствие мобильной версии
	Аналитика	7-и дневное тестирование системы
	Формирование документов	Отсутствие формирования КП
		Отсутствие диаграммы Ганта
U-ON.Travel	Наличие личных кабинетов	Очень сложный интерфейс
	Оформление заявки, обращения	Долгое внедрение
	Интеграция с популярными системами	Неудобный справочник отелей
	IP-телефония	Большинство интеграций платные [5]

Туристическая сфера подразумевает определенную специфику бизнеса, поэтому при выборе CRM-системы важно тщательно проанализировать рынок информационных систем, которые могут закрыть текущие проблемы компании. Для того, чтобы отразить преимущества и недостатки самых популярных решений, необходимо провести их качественный анализ (таблица 1).

Таким образом, видно, что любая готовая система подразумевает ряд определенных недостатков, которые устраняют путем увеличения бюджета на доработки системы или же их вовсе невозможно решить.

Второй вариант внедрения информационной системы – это разработка уникальной системы [6]. Главным преимуществом такого решения является полное соответствие требованиям и имеющимся бизнес-процессам компании, простота дальнейшего масштабирования. В таблице 2 представлен полный список преимуществ и недостатков уникальной информационной системы [7].

Таблица 2 – Анализ преимуществ и недостатков уникальной системы

Преимущества	Недостатки
Полное соответствие требованиям	Риск остаться без технической поддержки
Простота масштабирования системы	Дорогостоящий переход на другую систему
Отсутствие расходов на лицензию	Долгий поиск надежных подрядчиков
Быстрое внедрение	Дороже готовых решений
Простота обучения сотрудников	Длительность разработки
Удобный интерфейс	Дальнейшая интеграция с другими ИС компании

На примере бизнес-процессов туристической фирмы рассмотрим подробнее, когда целесообразно прибегать к варианту внедрения самостоятельно разработанной системы.

Рассматриваемая компания основана в 2001 году, основное направление деятельности – туры по России, автобусные туры по Европе, туры за границу.

На сегодняшний день процесс обработки информации представляет собой работу с набором отдельных таблиц, которые ведутся в MS Excel. Это означает, что один и тот же менеджер может оказаться в нескольких локационных базах, что значительно увеличит время на

обработку клиентов и образует массу «бумажных работ» для сотрудников.

Проанализировав все бизнес-процессы компании, были выявлены определенные проблемы, требующие автоматизации, а именно:

- затрудненный поиск информации, дублируемой сразу в нескольких файлах;
- большое количество неактуальных данных о клиентах;
- загруженность большим количеством файлов, не имеющих между собой никакой логической связи;
- сложный поиск необходимого тура;
- отсутствие синхронизации данных системы и сайта;
- сложность хранения данных по выбранному туру при изменении предпочтений клиента.

Таким образом, менеджерам необходимо пользоваться несколькими источниками для оформления клиента и подбора необходимого тура, что в значительной степени снижает эффективность их работы и увеличивает недовольство со стороны клиента, а именно:

- процесс предоставления информации о туре в пределах 5–10 минут;
- процесс расчета тура от 10 минут;
- процесс перерасчета тура при изменении предпочтений клиентов занимает около 30 минут с учетом поиска информации по первым предпочтениям клиента.

Основные направления деятельности сотрудников:

- организация индивидуальных туров – выезд в любой день на любое количество дней;
- организация групповых туров;
- индивидуальный расчет туров;
- хранение всех видов документов клиента;
- ведение единых карточек контрагентов;
- продажа партнерских туров с учетом комиссии;
- ведение полной истории общения с клиентом с учетом изменения предпочтений;
- распределение клиентов по отелям и др.

Из представленного списка видно, что бизнес-процессы достаточно специфичны и никакое готовое решение не предоставляет функционал для решения данных задач, поэтому было принято решение создать единое пространство ведения клиента, которое унифицировало бы работу всех существующих направлений работы менеджеров.

Таким образом, после внедрения информационной системы повысилась прозрачность бизнес-процессов отдела продаж, повысилась

эффективность менеджеров за счет сокращения времени на обработку клиента, ускорился процесс адаптации новых менеджеров и ведения старых клиентов за счет ведения всей истории сделки. За счет систематизации хранения данных как о клиентах, так и о туристах, маркетинговые кампании стали более эффективными, что повлекло за собой увеличение количества обращений в компанию на 30 %.

Так как временные затраты сократились, увеличилось количество заказов, которые менеджеры способны обработать, не увеличивая штат, что привело к увеличению объема продаж на 30 %. В таблице 3 показано изменение количественных показателей после внедрения системы.

Таблица 3 – Количественные показатели эффективности

Показатель	До внедрения	После внедрения
Количество клиентов, шт.	10 000	13 000
Расходы на маркетинг, руб.	150 000	60 000
Выручка, руб.	10 000 000	12 000 000
Эксплуатационные затраты, руб.	13 000	53 000
Текущие затраты, руб.	1 220 000	1 463 000
Инвестиционные затраты, руб.	0	3 260 000

Выручка увеличилась за счет роста эффективности работы менеджеров на 30 % – с приходом ИС менеджеры сосредоточились исключительно на работе с клиентами, также изменилась ценовая политика (стала более прозрачной для клиентов), за счет этого клиентов стало больше при тех же затратах. Менеджеры получают оклад и премии от сделок, поэтому увеличилась только переменная доля расходов фонда оплаты труда пропорционально объему доходов.

В исследовании было рассмотрено влияние информационных систем взаимодействия с клиентами на бизнес-процессы туристических компаний, проанализированы основные готовые решения для автоматизации бизнес-процессов, а также рассмотрен вариант внедрения информационной системы, разработанной на заказ в туристической компании с уникальными бизнес-процессами.

Информационные системы для рынка туристических услуг – это незаменимый инструмент для ведения бизнеса в условиях жесткой конкуренции. В данный момент рынок насыщен различными решениями, которые закрывают как специфические, так и комплексные задачи. Внедрение CRM-системы позволит повысить качество обслуживания, удовлетворяя запросы каждого клиента, повысить скорость работы сотрудников и общую эффективность работы компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные системы как основа туристического бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
2. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/>
3. Ростова А. С., Абрамова К. С. Использование информационно-аналитических инструментов для анализа инновационных проектов // Неделя науки СПбПУ. 2018. С. 93–96.
4. Шмелева А. С., Сулоева С. Б. Особенности управления инновационными проектами с использованием гибких методологий // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. 2021. С. 107–112.
5. CRM для турагентства 2022: обзор облачных решений для автоматизации туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourbc.ru/tehnologii/obzory/>
6. Shirokova S. V., Rostova O. V., Bolsunovskaya M. V., Dmitrieva L. A., Almataev T. O. Information security audit for a manufacturing company // Information and Control Systems. 2023. № 1 (122). С. 4150.
7. Использование CRM для туристического агентства бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://odelax.ru/birzha-sovetov/tehnologii-birzha-sovetov/ispolzovanie-crm-dlya-turisticheskogo-agentstva/>

О. В. Ростова

к.э.н., доцент

А. Д. Тихонова

студентка

СПбПУ, г. Санкт-Петербург

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Современные технологии информационной обработки и анализа данных становятся все более популярными и необходимыми в различных сферах бизнеса. Компании туристической отрасли, как и любые другие компании, стремятся максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы и принимать правильные управленческие решения на основе надежной информации [1].

В данном исследовании рассмотрим компанию «Wintega», которая сотрудничает с отельным агрегатором Booking.com и оказывает информационную поддержку туризму. Многие процессы в компании полностью автоматизированы, но такой важный процесс, как аналитика динамических данных, ведется классическим путем – в программе Excel вручную. Это влечет за собой существенные временные затраты и в долгосрочной перспективе снижает прибыль, которую можно получить.

Цель данного исследования – анализ целесообразности внедрения BI-системы в туристической компании «Wintega». Такая система непосредственно влияет на обработку данных, их анализ и принятие бизнес-решений в компании.

Колебания в сфере туризма существенные, толчком к первым флуктуациям послужил карантин как реакция на распространение коронавирусной инфекции в мире. Также с начала 2022 года мы наблюдаем серьезные изменения в туристических потоках, направлениях и ценах. На рисунке 1 представлено количество российских граждан, выезжающих за рубеж.

Исходя из графика, мы наблюдаем резкий спад во втором квартале 2020 года из-за пандемии коронавируса. Далее в 2021 году отмечается подъем в связи с ослаблением ограничительных мер. Повтор-

ный спад наблюдается в первом квартале 2022 года из-за геополитической ситуации.

Естественной реакцией граждан Российской Федерации после двух потрясений в мире стал поиск путешествий в России. Отдел экономики и социальных проблем «Российской газеты» провел анализ туристической отрасли в России и спрогнозировал рост туристического потока по России на 30 %.

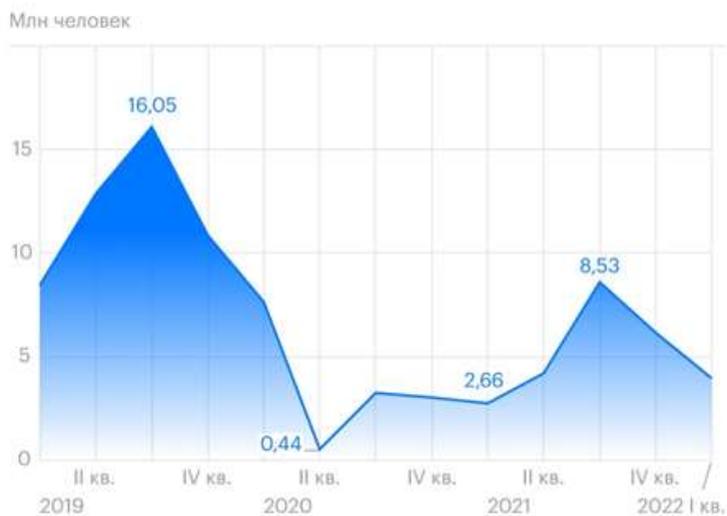


Рисунок 1 – Количество российских граждан, выезжающих за рубеж [2]

Также аналитики РСТ (Российский союз туриндустрии) отмечают, что в 2022 году цены на туристические пакеты возросли на 10–15 %, но тем не менее ожидается рост внутреннего туристического потока [2]. На рисунке 2 представлено количество фактических путешествий в пределах Российской Федерации и прогнозируемое количество путешествий в 2023 году.

Подобные изменения и тренды должны оперативно отслеживаться компаниями в сфере туризма. Практика показывает, что многие туристические компании привязаны к одному крупному источнику данных, и анализ данных происходит со стороны этого источника. Дополнительный, как правило, неглубокий выборочный анализ изменений производится вручную в туристических компаниях для формирования туристических пакетов по цене, направлению и условиям проживания. Такой

анализ может допустить существенные ошибки, которые отражаются на показателях выручки, а также затраты времени на такой анализ могут привести к упущению тренда, который мог в течение короткого времени принести компании дополнительную выручку.

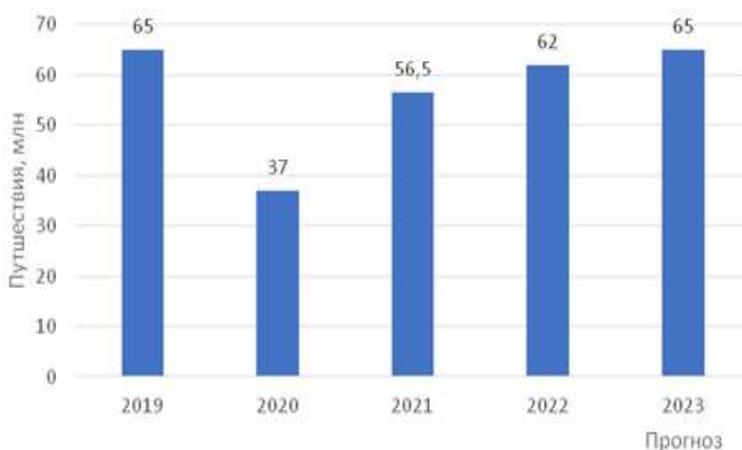


Рисунок 2 – Количество путешествий, совершенных гражданами на территории Российской Федерации [3]

В исследовании была рассмотрена компания туристической отрасли, которая нуждается в решении проблем медленного анализа динамически изменяющихся данных. Компания «Wintega» осуществляет свою деятельность с помощью сайта [4]. Этот сайт имеет схожую структуру с такими известными сайтами, как Booking.com и OneTwoTrip. Компания «Wintega» заключила бессрочный договор с компанией Booking.com на использование баз данных Booking.com в качестве источника данных для собственного сайта. Такая мера была необходима, поскольку Booking.com имеет заключенные договора с более чем 3 000 000 объектов, и компания «Wintega» физически потратила бы много лет на самостоятельное оформление договоров отдельно с каждым отелем в мире. Компания также занимается самостоятельным отслеживанием туристических тенденций, на основе которых механизмы работы с данными выставляют в приоритет объекты размещения, наиболее привлекательные для посетителей сайта «здесь и сейчас» и имеющие более высокий шанс на заключение бронирования.

Компания «Wintega» получает свой основной доход следующим образом:

1. Каждый объект размещения, который имеет договор с Booking.com, платит комиссию в размере 30 % от суммы бронирования, оформленного на сайте Booking.com.

2. Каждое бронирование, оформленное через сайт «Wintega», все равно взимает 30-процентную комиссию с отеля и идет на счет Booking.com. При этом Booking.com платит компании «Wintega» 12 % от суммы бронирования, оформленного на сайте «Wintega».

3. Компания «Wintega» также стремится к монетизации различных областей сайта, в которых спрятаны ссылки «спонсоров». Спонсоры получают «клики» – т. е. определенное количество средств за действие пользователя. Компания «Wintega» также получает определенную комиссию с этих действий. Спонсоры могут вложиться в область сайта на аукционе RTB (Real Time Bidding), представляюще собой аукцион рекламных объявлений в Интернете.

На основе анализа вышеперечисленных способов получения прибыли были выявлены следующие проблемы:

- 1) сложность отслеживания всех изменений;
- 2) несвоевременная обработка изменений;
- 3) низкое качество прогнозов.

Задачи, которые должна решить внедряемая информационная система:

- 1) отображать данные в виде таблиц и графиков;
- 2) предоставлять прогнозы на основе данных;
- 3) предоставлять возможность совместной работы над одной визуализацией;
- 4) предоставлять возможность дополнения данных в любой момент времени [5; 6].

Данные проблемы и задачи наиболее полно решает информационная система класса BI – бизнес-аналитика. Для принятия решения о внедрении конкретной информационной системы необходимо провести качественный и количественный анализы возможных информационных систем. В таблице 1 рассмотрены 5 информационных систем, которые часто используются в Российской Федерации.

Мы наблюдаем, что информационные системы Tableau и Microsoft Power BI резко выделяются по набору и качеству инструментов аналитики [7]. Эти системы были рассмотрены в многокритериальном взвешенном анализе для принятия решения (таблица 2).

Таблица 1 – Качественный анализ рассматриваемых информационных систем

Показатель	1С:Аналитика	Tableau	Oracle Business Intelligence	Microsoft Power BI	QlikView
Стоимость лицензии	Единоразовое приобретение 86 400 руб.	948 000 руб. в год	43 700 руб. в год	39 170 руб.	3 932 000 руб.
Качество визуализации данных	Высокое	Высокое	Среднее	Очень высокое	Очень высокое
Разнообразие аналитических инструментов	Среднее	Высокое	Среднее	Высокое	Среднее
Возможность интеграции данных из разных источников	Ограниченное, только в пределах экосистемы 1С	Хорошее	Отличное	Отличное	Хорошее
Возможность real-time работы	Есть, развита слабо	Есть, развита сильно	Есть, развита слабо	Есть, развита сильно	Есть, слабо развита

Таблица 2 – Количественный анализ информационных систем

Критерий сравнения	Кoeff. значимости	Tableau		Microsoft Power BI	
		Баллы	Взвешенные баллы	Баллы	Взвешенные баллы
Возможность работы в России	4	2	8	3	12
Опыт в сфере ИС	3	2	6	3	9
Визуализация данных	4	2	8	3	12
Разнообразие аналитических инструментов	3	2	6	3	9
Интеграция данных	2	1	2	3	6
Возможность совместной работы	1	3	3	2	2
Стоимость ИС	3	1	3	3	9
Стоимость поддержки	2	1	2	3	6
Итоговая оценка		38		65	

По итогам количественного анализа мы выявили, что лидирует «Microsoft Power BI». Главные преимущества данной информационной системы – гибкость системы, развитые аналитические инструменты, высокое качество визуализации данных и разумное соотношение цена/качество.

Система бизнес-аналитики «Microsoft Power BI» позволяет делать следующие операции:

1) исключить необходимость в проверке актуальности данных за счет повышения скорости анализа;

2) интегрировать данные в новую программу, которая представляет свои алгоритмы анализа, визуализации и прогноза;

3) проводить удобную визуализацию моментально без участия пользователя;

4) автоматически отправлять результаты и отчеты в облако или открытие общего доступа к ним.

Благодаря таким изменениям ожидается, что большее количество данных будет обрабатываться, что положительно скажется на выручке компании.

Исследование показало, что использование системы бизнес-аналитики «Microsoft Power BI» может иметь значительный положительный эффект на бизнес-процессы компании. В частности, благодаря повышению скорости анализа и возможности интеграции данных с другими программами, система позволяет значительно сократить время, затрачиваемое на проверку актуальности данных и проведение анализа. Удобная визуализация данных и автоматическая отправка результатов и отчетов в облако также являются значимыми преимуществами системы. В результате использования «Microsoft Power BI» ожидается более эффективная обработка данных, что может положительно сказаться на выручке компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ростова А. С., Абрамова К. С. Использование информационно-аналитических инструментов для анализа инновационных проектов // Неделя науки СПбПУ. 2018. С. 93–96.

2. Федеральная статистика выезда граждан России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator>

3. Прогноз туристического потока по России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/03/21/pojmali-potok.html>

4. Сайт компании «Wintega» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wintega.ru/>

5. Шмелева А. С., Сулоева С. Б. Особенности управления инновационными проектами с использованием гибких методологий // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. 2021. С. 107–112.

6. Шмелева А. С., Сулоева С. Б., Ростова О. В. Использование инструментов гибкого управления в проектах по внедрению систем информационной безопасности // Проблемы информационной безопасности. Компьютерные системы. 2021. № 4. С. 123–136.

7. Сайт компании «Microsoft», раздел «Power BI» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/>

Научное издание

Инновационное развитие индустрии туризма и гостеприимства

VII Всероссийская научно-практическая конференция
(Воротынец, 27 апреля 2023 г.)

Материалы и доклады

Корректор: Т. А. Быстрова

Подписано в печать 14.12.2023 г.
Формат 60×90, 1/16. Бумага писчая. Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 6,58. Уч.-изд. л. 4,98. Тираж 50 экз. Заказ № 27.

Отпечатано в ИПЦ НГИЭУ с оригинал-макета
606340, Нижегородская область, г. Княгинино, ул. Октябрьская, 22а