



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ПГУ
ФКСИТ

Поволжский государственный
университет физической культуры,
спорта и туризма



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ И ЦЕННОСТЕЙ ЦИФРОВОГО ТРАНСГУМАНИЗМА НА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием | *Казань, 3 марта 2022 года*



КАЗАНЬ 2022

УДК 330.12
ББК 65.49
В 57

В 57 Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Казань, 3 марта 2022 года.

Казань: Поволжский ГУФКСиТ, 2022. – 281 с.

В сборнике представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг», прошедшей 3 марта 2022 года на базе ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Казань.

Материалы представлены в авторской редакции.

Главный редактор: А.В. Павлова.

Редакционная коллегия: М.В. Веслогужева, Т.В. Никонова, А.А. Мустафина, В.Ю. Гусарова, В.Ю. Сморгачев, Г.Р. Муртазина, А.К. Матасова, О.Н. Пережогина, Л.С. Петрик, И.С. Соломина.

СЕКЦИЯ 1.

Цифровая трансформация сферы услуг под воздействием факторов пандемии

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Алексушин Г.В.

Самарский государственный экономический университет

г. Самара, Россия

Введение

Сохранение уже длительное время угрозы пандемии заставляет многие направления сферы услуг искать и апробировать новые технологии для сохранения своего потенциала. У экскурсоводов – те же проблемы. Что делать экскурсоводам в новых условиях?

Методы исследования

Экскурсоводами накоплен уже немалый опыт работы в условиях пандемии, стоит его проанализировать.

Также целесообразно подвергнуть анализу продукцию экскурсоводов, созданную ими в процессе решения ими заявленной проблемы.

Результаты исследования и их обсуждение

Самый простейший способ виртуализации экскурсий – издание качественных книг по краеведению – либо в формате энциклопедий по одной улице [17-19] и предоставление к ним электронного доступа: так экскурсовод получил плату за экскурсию путем продажи книги, а экскурсант получит книгу и сможет с ней прогуляться по составленному им маршруту, опираясь на текст книги.

Иным аспектом такого же варианта – создания книг для их последующей продажи в электронном варианте стало формирование в таких книгах готовых экскурсий – приобретя такую книгу, экскурсант сможет самостоятельно пройти уже по готовому и показанному в книге маршруту, не привлекая при этом экскурсовода.

Таких книг автор данного исследования создал 15, 13 из которых подходят для решения данной задачи [1-9, 12-15] и принял участие в создании методической публикации [20] по работе с этим комплексом.

Причем в некоторых изданиях предложена не одна экскурсия, а целый их комплекс.

Третьим аспектом того же метода является влияние экскурсовода на проводимые локальными (менее опасаящимися пандемии) группами экскурсантов.

Ярким примером подобной деятельности может являться издание методических пособий для преподавателей, которые будут водить для своих учащихся виртуальные (в самые опасные периоды пандемии) или настоящие экскурсии вместо экскурсовода, подготовившего подобные рекомендации.

Так, в 1-м издании автор данного исследования сформировал материалы для 22 экскурсий [10], а во 2-м – для 21 [11].

Еще одним очевидным направлением работы в эпоху пандемии становится создание виртуальных экскурсий, предлагаемых экскурсантам через разные сайты и приложения [16] (2 разных способа) в виде:

1. обычных презентаций с текстом и фото;
2. видеоэкскурсий;
3. экскурсий с дополненной реальностью (AR);
4. экскурсий с виртуальной реальностью (VR) [21];
5. экскурсий с использованием квадрокоптера.

Выводы

Таким образом, проанализированы 8 инноваций в экскурсионном ремесле в условиях пандемии. Их суть более подробно раскрыта в приведенной в ссылках литературе.

Список литературы

1. Алексушин Г.В. Благотворительная Самара (Самарский экскурсионный маршрут-2). – Самара, 2014.
2. Алексушин Г.В. Иностранцы в Куйбышеве – столице СССР (Самарский экскурсионный маршрут-1) – Самара, 2012.
3. Алексушин Г.В. Кинопрогулки по Самаре (Самарский экскурсионный маршрут-7) – Самара, 2016.
4. Алексушин Г.В. Романовы в Самаре (Самарский экскурсионный маршрут-14) – Самара, 2019.
5. Алексушин Г.В. Самара в старом обряде (Самарский экскурсионный маршрут-13) – Самара, 2019.
6. Алексушин Г.В. Самара: знаки из прошлого (Самарский экскурсионный маршрут-15) – Самара, 2020.
7. Алексушин Г.В. Самара – космическая верфь (Самарский экскурсионный маршрут-6) – Самара, 2016.
8. Алексушин Г.В. Самара революционная (Самарский экскурсионный маршрут-12) – Самара, 2018.
9. Алексушин Г.В. Самара футбольная (Самарский экскурсионный маршрут-10) – Самара, 2017.
10. Алексушин Г.В. Самароведение: Учебно-методическое пособие. – Самара, 2012.
11. Алексушин Г.В. Самароведение для 7-х – 11-х классов: Учебно-методическое пособие. – Самара, 2012.
12. Алексушин Г.В. Самарские кирпичи (Самарский экскурсионный маршрут-3). – Самара, 2014.
13. Алексушин Г.В. Самарские любовные истории (Самарский экскурсионный маршрут-11). – Самара, 2018.
14. Алексушин Г.В. Самарские мифы и легенды (Самарский экскурсионный маршрут-8). – Самара, 2016.
15. Алексушин Г.В. Экскурсии по Самаре для иностранных экскурсий (Самарский экскурсионный маршрут-4). – Самара, 2014.
16. Алексушин Г.В., Петров С.Т. Мобильные приложения как инновационная технология виртуального туризма в Самарской области // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования: Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 23 декабря 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 125-127.
17. Алексушина Т.Ф., Алексушин Г.В., Буданова А.А. Самара, улица Дворянская: Иллюстрированная энциклопедия. – Самара: Офорт, 2008.
18. Алексушина Т.Ф., Алексушин Г.В., Буданова А.А. Самара, улица Дворянская: Иллюстрированная энциклопедия. – Самара: Офорт, 2009.
19. Алексушина Т.Ф., Алексушин Г.В. Самара, улица Саратовская: Иллюстрированная энциклопедия. – Самара: Слово, 2021.
20. Крюкова Д.А. Серия книг «Самарский экскурсионный маршрут» в помощь Самарскому экскурсоводу // Аллея науки. – 2021. – Т.1. – № 4(55). – С.289-292.
21. Aleksushin G.V., Ivanova N.V., Solomina I.J. The use of technology of digital economy to create and promote innovative excursion products // Advances in Intelligent Systems and Computing // Advances in Intelligent Systems and Computing (см. в книгах). – 2020. – Vol. 908. – P. 404-410.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ВУЗОВ

Афонасьев Н.Е.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Актуальность

В 2020 году пандемия COVID-19 захватила весь мир. Инфекция затронула все сферы жизни, были закрыты границы большинства стран, введен карантин и ограничительные меры, приостановлено производство. Вирус затронул и образовательный сектор, школьники и студенты перешли на дистанционный формат обучения. Также было запрещено посещать спортивные и развлекательные мероприятия, обычные прогулки.

Чтобы не прерывать процесс обучения, образовательный сектор вынужден был перейти на формат дистанционного обучения. С переходом на новую форму обучения, образовательным учреждениям пришлось столкнуться с трудностями, среди которых - отсутствие практики и опыта владения технологиями удаленного доступа образовательных услуг.

Переход на ДФО подкосил всех участников образовательного сектора. В Министерстве образования была организована работа по внедрению поправок в законодательство, были усовершенствованы методы регулирования и контроля обучения и качества образовательного процесса.

Методы исследования: Анализ; синтез.

Результаты исследования и их обсуждение

Жизнь человека была разделена на две половинки: реальную и виртуальную жизнь, и адаптация к этому нужна была в кратчайшие сроки.

Рассмотрим реальные последствия и результаты работы обучения в формате ДО. Было принято решение восполнить пробелы в законодательстве, которые были связаны с получением российского образования, в закон «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 16) были внесены следующие поправки:

- утверждение ДФО наравне с традиционным форматом образования, включая аттестаты об окончании обучения с такой же юридической силой;
- переход на ДО осуществляется независимо от ограничений, обозначенных в государственных стандартах образования, а также в перечне профессий и специальностей, обучение по которым невозможно исключительно в дистанционном формате.

В срочном порядке госорганам пришлось установить правовой статус ДО. В ст. 16 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.08.2020) дистанционный формат образования представлен в следующем виде:

- ДО - это процесс обучения, который основан на определенных данных традиционной программы обучения, преобразованный, с помощью информационных технологий в цифровой;
- использование телекоммуникационных и информационных сетей, которые были предназначены для передачи данных по каналам связи, взаимодействие между собой всех участников образовательного процесса.

Все вышперечисленное является новой формой удаленного обучения, при помощи которого и происходила адаптация населения к виртуальному миру.

К основным плюсам ДО можно отнести следующие особенности: удобный график, при котором можно заниматься в любое удобное ученику время, при этом, не теряя в качестве образования; модульная система занятий и инновационные технологии.

Данный формат обучения получил много преимуществ, в связи с вынужденной самоизоляцией и быстрым распространением заболевания. Самоизоляция не давала возможности людям, в основном ученикам и студентам, социализироваться и не иметь привычного общения со сверстниками, поэтому общение с преподавателями и друзьями сыграло в этом большую роль, пусть даже и в виртуальном формате. Новые технологии и программы для виртуального общения, такие как Skype, Zoom, Uchi.ru и др, помогли студентам быть на связи со всеми участниками образовательного процесса и продолжить учебу.

Многие преподаватели отметили, что студенты стали более мотивированы, улучшилась посещаемость по многим предметам. Это объясняется тем, что современная молодежь постоянно взаимодействует в виртуальном мире, общаются между собой в различных социальных сетях, пользуются новейшими технологиями, и освоение образовательных инноваций для них является привычным делом. Им гораздо привычнее находить информацию в глобальной сети, а не искать в библиотеке, пользоваться электронной книгой, а не печатным изданием. У них развита фрагментарная память, есть некие трудности с концентрацией внимания и глубокими размышлениями, поэтому виртуальный формат обучения ими воспринимается легче.

Если проанализировать весь опыт организации образовательного процесса в дистанционной форме с применением цифровых технологий и ресурсов были выявлены преимущества удаленного педагогического процесса: гибкий график, теплая домашняя атмосфера, быстрая передача учебных материалов, возможность проведения мастер-классов, показ фильмов, онлайн тесты и знакомый студентам цифровой контент.

Также были и отрицательные аспекты дистанционного обучения: более высокая нагрузка для студентов, отсутствие необходимых электронных ресурсов, нехватка технического оборудования для каждого члена семьи, недостаток свободного времени для внеклассных занятий и очень низкий уровень владения цифровыми технологиями.

Одним из вариантов решения данной проблемы, которые возникли в системе ДО, это создание единого российского информационно-методического центра с филиалами в каждом районе страны. Эта организация сможет разработать общую концепцию организации ДО для школ и высших учебных заведений. В каждом центре преподаватели смогут повысить уровень своей квалификации, освоить новые технологии и в дальнейшем помочь всем участникам образовательного процесса адаптироваться к новой системе.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что во время пандемии COVID-19, необходимо принять ряд мер для адаптации и социализации в виртуальном мире всех участников образовательного процесса, создать центры по повышению квалификации преподавателей в сфере инновационных технологий, специальные курсы для развития уровня профессионального педагогического общения при дистанционной форме обучения.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Барановская И.А., Миронова Т.А.

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева

г. Орел, Россия

Введение

Взаимодействие между предприятием и технологиями является достаточно сложной и комплексной проблемой. Данный симбиоз подвержен влиянию огромного числа факторов, к которым относятся структура деятельности предприятия, политика и корпоративная культура организации, знания и опыт руководящего состава, технологические процессы, а также прочие факторы внешней и внутренней среды. Руководителям следует уделять внимание всем этим факторам для успешного внедрения и использования новых цифровых технологий или управления всеми уже имеющимися системами.

Методы исследования

Методологические исследования проводились на основе оценки внедрения цифровых технологий в сфере недвижимости в период пандемии.

Результаты исследований и их обсуждение

Информационные технологии – это инструмент для повышения качества обслуживания [1].

Рассмотрим процесс внедрения цифровых технологий на примере агентства недвижимости «ЦАН». В данном агентстве активно используются информационные технологии. ИТ применяются по следующим позициям:

- прохождение тренингов новых сотрудников;
- обзвон объявлений продажи и обмена недвижимости;
- размещение объявлений в сети Интернет;
- работа с базами данных.

В своей работе агентство недвижимости «ЦАН» использует CRM системы Lotifno и СуперРиэлт.

Lotinfo - это облачный программный комплекс, включающий в себя большое количество инструментов для агентств недвижимости.

СуперРиэлт – сервис, совмещающий бесплатный сайт объявлений по недвижимости и поисковую систему новостроек с набором инструментов (база собственников, мультилистинг, CRM агентств недвижимости), необходимых для полноценной работы современного агентства недвижимости [2].

Данные CRM системы имеют много полезных функций:

- поиск недвижимости с различных источников;
- создание карточки клиента, которая содержит необходимую информацию о нем и выбранных вариантах объектов недвижимости. Данная информация будет доступна для всех агентов и руководителя;
- запись телефонных разговоров и многое другое [3].

У агентства недвижимости «ЦАН» есть свой официальный сайт, где размещена информация об агентстве (адрес, режим работы, номер телефона, общая информация о компании), а также официальный аккаунт в социальной сети «Instagram» и группа в социальной сети «ВКонтакте» [4].

Для общения с клиентом сотрудники в основном используют телефонные звонки и социальные сети. Использование смартфонов является неотъемлемой частью в жизни людей [5]. В настоящее время не нужно постоянно приходить в агентство недвижимости, чтобы решить какие-либо вопросы, это можно сделать дистанционно с помощью телефонного звонка или социальных сетей, таких как WhatsApp или Viber.

Для оценки необходимости нововведений в сфере цифровых технологий был проведен опрос сотрудников ООО «ЦАН». Результаты опроса отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса сотрудников ООО «ЦАН» с целью выявления необходимости нововведений в сфере цифровых технологий

| № | Вопрос | Варианты ответов | Количество человек | Доля в общем количестве опрошенных |
|---|--|--|--------------------|------------------------------------|
| 1 | Какие информационные технологии использует ваше агентство для привлечения клиентов и создания имиджа компании? | Наружная реклама | 10 | 100% |
| | | Визитки | 10 | 100% |
| | | Телереклама, радиореклама | 10 | 100% |
| | | Web-сайт с основной информацией об агентстве | 10 | 100% |
| | | Социальные сети | 10 | 100% |
| | | Реклама недвижимости на интернет-сайтах | 0 | 0,0% |
| 2 | Устраивает ли Вас работа в имеющейся CRM системе? | Да | 5 | 50,0% |
| | | Нет | 5 | 50,0% |
| 3 | Нуждается ли ваше агентство во внедрении новых информационных технологий? | Да | 5 | 50,0% |
| | | Нет | 2 | 20,0% |
| | | Затрудняюсь ответить | 3 | 30,0% |

Большая часть сотрудников ООО «ЦАН» (50,0%) считают, что агентству необходимо внедрение новых информационных технологий (рисунок 1).

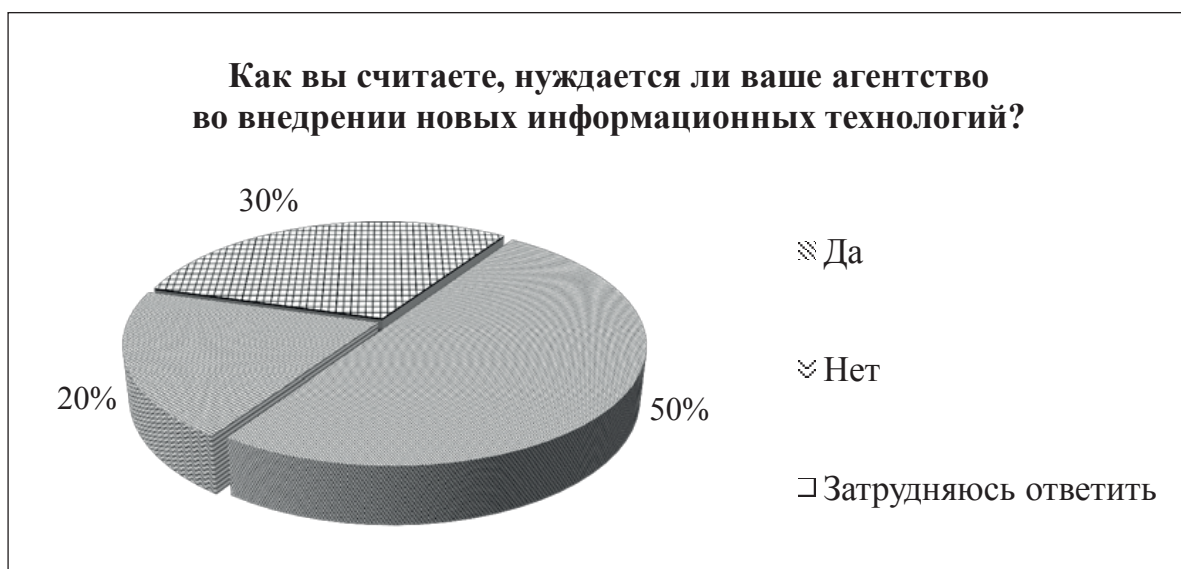


Рисунок 1 – Необходимость внедрения новых информационных технологий в ООО «ЦАН»

Освоение агентами недвижимости современных технологий позволит получить конкурентное преимущество среди других агентств недвижимости [6].

Результаты данного опроса показали, что ООО «ЦАН» активно использует различные цифровые технологии в своей работе, но чтобы деятельность была более эффективной, а агентство было конкурентоспособным необходимо постоянно совершенствовать имеющиеся ИТ-технологии.

Выводы

Современные информационные технологии позволят агентству недвижимости «ЦАН» выйти на новый уровень, повысить конкурентоспособность, улучшить качество обслуживания в условиях пандемии.

Список литературы

1. Шандриков, А. С. Информационные технологии: учебное пособие / А.С. Шандриков. – 3-е изд., стер. – Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2019. – 443 с.
2. Кузин, А. В. Базы данных. Информатика и вычислительная техника: учебное пособие / А. В. Кузин, С. В. Левонисова – М.: Академия, 2016. – 320 с.
3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 372 с.
4. ЦАН57 (официальный сайт): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://цан57.рф>. – Дата доступа 30.01.2022
5. Славина, Б. Б. Цифровые платформы. Методологии. Применение в бизнесе: Коллективная монография / Б.Б. Славина, Е.П. Зараменских, Н. Механджиева. – М.: Прометей, 2019. – 228 с.
6. Агафонова, М.С., Козьярская, Л.К. Совершенствование информационного обеспечения управления организацией / М.С. Агафонова, Л. К. Козьярская // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 216–220.

ВЫЗОВЫ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ КАК СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Валеев А.Э., Пайгунова Ю.В.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Практически каждая сфера социальной жизни и экономики оказалась лицом к лицу с вызовами глобальной эпидемии COVID-19. Не представляет исключения и сфера образования, в которой уже более ста лет развивается такая форма как дополнительное образование детей и взрослых. В системе дополнительного образования выделяется и такой вид как дополнительное образование по учебному предмету «Физическая культура и здоровье», который имеет направленность на углубление знаний, расширение арсенала двигательных умений и навыков в конкретных видах спорта, а также достижения более высокого уровня развития двигательных способностей и нравственных качеств личности [1, 3]. Поскольку занятия физической культурой сопряжены с соблюдением определенных условий и требований (например, очное присутствие на спортивно – оздоровительных объектах, обучение в условиях малой группы - физкультурно – оздоровительной группы, спортивной команды, туристической группы и пр.), то понятно, что ограничения мобильности, запреты на массовые физкультурно – оздоровительные мероприятия принесли существенные проблемы данной области образовательной индустрии. Но важно оценить не только социальные и экономические потери от ситуации, но потенциальные возможности и ресурсы развития данной сферы в сложившихся условиях.

Методы исследования

Теоретические методы классификации, индуктивно-дедуктивного анализа и обобщения научных данных по проблеме рисков и ресурсов развития дополнительного образования в сфере физической культуры в условиях глобальной вирусной эпидемии.

Результаты исследования и их обсуждение

Во время социальной изоляции в период пандемии следует поощрять регулярные физические упражнения, которые могут минимизировать возникновение проблем, непосредственно влияющих на поведение людей. В этом смысле учитель физической культуры относится к категории специалистов, которые могут обеспечить руководство и контроль, чтобы занятия физическими упражнениями проводились правильно и безопасно. Данная ситуация показала, что нужно быть готовым к любым ситуациям со стороны учителей и преподавателей, так как процесс обучения и воспитания прерывать нельзя. Вирус COVID-19 поражает дыхательные пути и распространяется воздушно-капельным путем, поэтому групповые и очные занятия физической культурой оказались под угрозой в связи с высокой вероятностью заражения вирусом. Роспотребнадзор выдал особые санитарно-эпидемиологические требования для школ и других образовательных учреждений.

Среди стратегий, используемых для практики физических упражнений в условиях социальной изоляции, выделяются дистанционные занятия и ориентация, т.е. учителя физической культуры обеспечивают контроль и информацию о том, как заниматься физическими упражнениями через Интернет.

Ряд исследований показал, что физические упражнения умеренной интенсивности эффективны для повышения иммунной системы, благодаря снижению воспалительных процессов и изменению концентрации клеток, что положительно влияет на пластичность иммунной системы. Эти изменения могут защитить население от тяжелых нарушений, вызванных инфекцией COVID-19.

Онлайн преподавание физического воспитания требует особой подготовки и процедур для того, чтобы лучше передать теоретические и практические ценности физического воспитания. В противном случае онлайн-обучение может привести к негативным побочным эффектам, особенно для школьников, которые находятся в специальных группах и не могут заниматься спортом из-за состояния здоровья. Исследования эффективности и результативности онлайн-уроков физической культуры пока немногочисленны, так как являются экстренным ответом на вызовы пандемии. Но такие исследования станут все более востребованными, так как они смогут объективно освещать трудности в занятиях физической культурой и спортом во-время онлайн занятий.

Нами выделены следующие рекомендации по проведению более эффективных онлайн-занятий по физической культуре:

1. Онлайн занятия по физическому воспитанию должны доносить ценности и решать задачи физической культуры [2].
2. Следует акцентировать внимание на приоритете ценности здоровья.
3. Поощрять обучающихся энергично участвовать в онлайн занятиях по физической культуре.
4. Заблаговременно планировать занятие.
5. Обучать самоконтролю.

Школы по-разному отчитываются, как проходит физкультура на дистанционном обучении для школьников. Чаще всего предпочтение отдается самостоятельному выполнению упражнений по заданию учителя. Реже предпочтение отдается урокам в Зум (Zoom).

Какие упражнения можно выполнять дома? Ответ на этот вопрос во многом зависит от наличия спортивного инвентаря дома. Можно выйти из положения пользуясь подручными средствами, однако это не всегда удобно и приемлемо.

Несколько вариантов упражнений которые можно выполнять дома:

1. Комплекс упражнения для разных частей тела.
2. Упражнения по развитию выносливости и силы с применением пресса / спины / рук.
3. Развитие гибкости, силы и правильной осанки. Здесь в качестве заданий по физической культуре на дистанционном обучении может выступать вис, подтягивание, отжимание, прыжки.

Уроки физкультуры на дистанционном обучении требуют особого подхода. Главная сложность в том, что необходимо одновременно видеть большое количество учеников и выполнение ими упражнений.

Можно выделить несколько форматов физкультуры на дистанционном режиме:

1. Взаимодействие через платформу образования, доступную в школе, к примеру, программу «Рост».

2. Предоставление ссылок на специальные сайты, в том числе на Ютуб. Для младших возрастных групп подходят такие методики как «Веселая зарядка», «Лучшая утренняя зарядка».

3. Взаимодействие по приложению Зум (Zoom).

4. Составление плана с предоставлением заданий с видео на Ютуб (YouTube). Такой формат лучше подходит старшеклассникам.

В завершение рассмотрим ряд рекомендаций, как вести уроки физической культуры дистанционно:

1. Уделяйте внимание теории и практике, а часть оставьте на самостоятельное обучение.

2. Придумайте несколько заданий на разные группы мышц в качестве домашних заданий.

3. Для развития образовательной конкуренции проводите видеоконкурсы.

Выводы

1. Ситуация пандемии ставит систему дополнительного образования в сфере физической культуры перед вызовами, связанными с ограничением доступности физкультурно-оздоровительной среды, мобильности субъектов обучения, запретом на групповые занятия и массовые физкультурно – оздоровительные мероприятия.

2. С другой стороны, ситуация пандемии дает толчок к развитию альтернативных, в том числе и цифровых вариантов развития дополнительного образования детей и взрослых, даже в тех сферах которые традиционно изначально предусматривали только формат очных, оффлайн-занятий – физическая культура и спорт [4, 5]. При этом, вся работа должна вестись при наличии следующих педагогических и организационно-управленческих условий: открытости педагогической деятельности; стремления к самосовершенствованию и самореализации, повышению эффективности культурно-досугового процесса; свободы выбора, ориентации синергетической системы на цели саморазвития, развития личности, формирование ее ценностных ориентаций [2].

Список литературы

1. Грачев О.К. Физическая культура детей школьного возраста / О.К. Грачев. – М.: МарТ, 2006. – 510 с.

2. Калимуллина О.А. Формирование творческой направленности студенческой молодежи в условиях досуговой деятельности: синергетический подход. автореф. дисс. доктор пед. наук, Казань, КГУКИ, 2014. – с. 22.

3. Мухаметзянова Ф.Ш., Трегубова Т.М., Шайхутдинова Г.А., Масалимова А.Р., Шибанкова Л.А., Гутман Е.В., Захарова П.И. Формирование моделей компетенций в дополнительном профессиональном образовании: вопросы теории и инновационная практика. Коллективная монография. Казань, 2015. – 144 с.

4. Тренды современной системы образования / «Высшее образование в России: история и современность» / Коллективная монография. Н.З. Аппакова-Шогина, Ю.В. Пайгунова, А.В. Гут. – Под ред. А.Ю. Нагорновой, Ульяновск, Зебра, 2017. – с. 26-39.

5. Трегубова Т.М. Профессиональное развитие педагога в условиях цифровизации образования // Высшая школа: научные исследования. Материалы Межвузовского научного конгресса (г. Москва, 7 февраля 2020 г.). – Москва: Издательство Инфинити, 2020. – 112 с. – с. 31-38. DOI 10.34660/INF.2020.13.54251

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ ВУЗЕ (на примере Поволжского ГУФКСиТ, г. Казань)

Васильев В.В., Калимуллина О.А.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Датой основания дистанционного образования в России можно считать 1995 год, когда была утверждена Концепция ДО РФ, хотя существуют и другие точки зрения по этому поводу. Например, дату начала эксперимента по ДО (Приказ №1050 Министерства образования РФ, 1997 г.) или дату первого экспериментального дистанционного обучения российских студентов в США [2, 5]. Сфера образования ощутила на себе одной из первых влияние коронавирусной эпидемии и отреагировала на введенные ограничения переводом всей образовательной деятельности в дистанционный режим. Трансформация высшего образования носила беспрецедентные масштабы и в 2019–2020 уч. г. затронула в России свыше 4 млн. студентов и 235 тыс. преподавателей [1, 2, 4]. В условиях всемирной пандемии, начавшейся в 2020 году, большинство учебных заведений были переведены на дистанционный формат обучения [3, 5]. Для российской системы образования данная форма не является новшеством. Однако при переходе учебных заведений на удаленный формат возникла острая необходимость в продолжении обучения школьников, студентов и т.д. Как известно, если есть спрос, то есть и предложение. Перед российской системой образования встал вопрос о продолжении обучения населения в условиях пандемии, именно поэтому дистанционная форма обучения получила свое развитие и адаптацию.

Поволжский ГУФКСиТ не стал исключением: вузу требовалось обеспечить всех своих студентов продолжением образования. Можно смело говорить о том, что данная тема актуальна на момент написания данной статьи.

Цель исследования

Заключается в анализе дистанционной формы обучения данного университета и выявлении эффективности данной формы обучения. Для выявления эффективности необходимо было провести опрос студентов ПГУФКСиТ, которые должны были ответить на несколько вопросов и в целом высказать свое мнение. Почему именно студенты? Потому что именно на них были апробированы платформы, предназначенные для удаленного формата обучения.

Методы исследования

Для исследования инновационных форм обучения был использован метод анализа научной литературы, чтобы теоретически обосновать актуальность проблемы, а так же наблюдение и опрос. В опросе принимали участие студенты Поволжского ГУФКСиТ, которые непосредственно столкнулись с глобальным

переходом вуза на удаленный формат. В опросе приняли участие 20 студентов, им было предложено пройти опросник, состоящий из 7 вопросов. Текст опросника включал следующие вопросы: 1. Как вы отнеслись к переходу на дистанционный формат? (положительно/отрицательно). 2. Знания были получены в полном объеме? (да/нет). 3. Удобен ли для вас дистанционный формат обучения? (да/нет). 4. Приходилось ли вам участвовать в видеоконференциях в платформе Zoom? (да/нет). 5. Удалось ли вам закрыть сессию без долгов во время дистанционного формата обучения? (да/нет). 6. Лекционный и практический материал был предоставлен в полном объеме? (да/нет). 7. Преподаватели помогали вам во время перехода на дистанционный формат обучения? (да/нет).

Так же с каждым из студентов была проведена очная беседа, касающаяся общих впечатлений и проблем, с которыми столкнулись студенты.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе прохождения опроса в целом ответы на вопросы имели положительный характер. По мнению 80% респондентов, учебный материал был предоставлен в полном объеме, также в ходе беседы участники опроса порекомендовали электронные ресурсы, такие как do.sportacadem.ru (непосредственно дистанционная платформа вуза). Все из опрошенных студентов сталкивались с участием в видеоконференциях платформы Zoom, однако 15% респондентов не импонирует данный формат. Обуславливается это тем, что некоторым студентам нужно очное присутствие на занятиях. Несмотря на это, всем студентам удалось закрыть сессию без долгов. В ходе беседы с каждым из студентов было выявлено, что для них данная форма обучения оказалась новой, и в первое время было трудно проходить обучение. Однако проучившись несколько дней в таком формате, студенты вошли, так скажем, в «колею» и продолжили обучение. Так же студенты отмечали, что на этапе глобального перехода вуза площадка дистанционного образования была готова к посещению большого количества пользователей и работала корректно.

Выводы

Преподаватели и студенты, прежде разделенные барьерами в пространстве и времени, соединяются в едином информационном объекте мобильной образовательной среде непрерывного образования, что и является примером истинной современной интеграции [4]. Действительно, во время пандемии участников образовательного процесса в ПГУФКСиТ развело по «двум сторонам реки», однако, имеющаяся база дистанционного образования послужила «мостом» и позволила качественно продолжить обучение. Безусловно, студенты и преподаватели сталкивались с трудностями ввиду того, что данный формат новый, однако люди, участвующие в процессе обучения, смогли адаптироваться к новым условиям и продолжить обучение. По итогам исследования можно сказать, что система дистанционного образования исследуемого вуза в полном объеме справилась со своей задачей. Этому выводу свидетельствует опрос студентов данного вуза и беседы, в ходе которых мы выявили положительное и эффективное влияние дистанционного образования.

Список литературы

1. Алехин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя // Мир образования – образование в мире. 2019. № 2 (74). С. 73-84.
2. Андреев, А. А. Дистанционное обучение и дистанционные образовательные технологии = E-learning and distance learning technologies / А. А. Андреев // Открытое образование. – 2013. – № 5. – С. 40-46
3. Петров А.Е. Технологии дистанционного обучения в системе непрерывного образования. Открытое образование. 2013;(5(100):47-51. [https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5\(100-47-51](https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5(100-47-51)
4. Штыхно Д.А., Константинова Л.В., Гагиев Н.Н. Переход вузов в дистанционный режим в период пандемии: проблемы и возможные риски. Открытое образование. 2020;24(5):72-81. <https://doi.org/10.21686/1818-4243-2020-5-72-81>
5. Ainoutdinova I. N., Tregubova T. M., Ng J., Kopnov V. A. New roles and competencies of teachers in the ICT-mediated learning environment of Russian universities. The Education and Science Journal. 2021; 24 (1): 191–221. DOI: 10.17853/1994-5639-2022-1-191-221

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Веслогузова М.В., Гусарова В.Ю.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Цифровая трансформация — это не только внедрение цифровых технологий, но и преобразование множества горизонтальных и вертикальных бизнес-процессов, оптимизация операционных процедур, изменение устоявшихся моделей и форматов взаимодействия между участниками цепочек создания добавленной стоимости. Новые технологические решения требуют комплементарных инвестиций в совершенствование организационных практик, развитие компетенций сотрудников, культуры работы с данными и цифровыми решениями [2].

Современные передовые цифровые технологии позволяют формировать решения, применимые во многих отраслях экономики и социальной сферы. Ряд цифровых технологий, безусловно, приобретают выраженную отраслевую специфику, а другие могут применяться при решении общих задач.

В условиях COVID-19 в качестве драйвера цифровизации всё чаще выступают цифровые активы (размеры и лояльность интернет-аудитории, узнаваемость и репутация бренда в цифровом пространстве, интернет-платформы, программные продукты и связанная с ними интеллектуальная собственность). В нашей стране и за рубежом, темпы цифровизации и цифровой трансформации технологий в различных отраслях существенно различаются. Туристский рынок в существенной мере пострадал от пандемии, но чтобы выйти из этого негативного тренда и справиться с проблемой, следует внедрять новые подходы. С прогрессом цифровизации, появлением все большего количества онлайн-платформ, с перемещением деловой, творческой и обыденной жизни в социальные сети, стало возникать больше способов продвижения товаров или услуг. Необходимость использования возможностей цифровой экономики принял во внимание почти каждый сектор экономики, в том числе и туризм. Перемещение в цифровое пространство для многих представителей турбизнеса сегодня выход и большая возможность развития. Среди технологий, на которых базируется новая индустрия туризма присутствуют AR/VR-технологии.

Методы исследования

Реализован подход к изучению проблемы цифровой трансформации сферы туристских услуг на основе диалектического, абстрактно-логического, эволюционного, системного, структурно-уровневого методов, а также метода сравнительного анализа и синтеза и других методов комплексного научного познания, применяемых на эмпирическом и теоретическом уровнях. Также использовались приемы научного исследования: динамический анализ, интерпретация теоретической информации и эмпирических данных.

Результаты исследования и их обсуждение

Во многих странах системообразующим экономическим сегментом является туризм. В 2020 году данная отрасль больше всех испытала негативные последствия пандемии, повлиявшей на национальные экономики стран по всему миру. По разным подсчётам все континенты и страны потеряли более половины регулярного потока туристов, что не могло не сказаться на стабильности экономики. Следует отметить, что на основании проведенного анализа статистических данных, предоставленных группой компаний «Headhunter», было отмечено, что количество вакансий, (следовательно, и востребованность в специалистах данной отрасли), упало на 53%.

Среди технологических трендов и инноваций специалисты выделяют стэк технологии – от виртуальной реальности до машинного обучения. С этой целью была разработана концепция Tourism 4.0, в которой подобно другим 4.0 концепциям (например, Industry 4.0), закладывается эффективный симбиоз технологий, инноваций, человека и улучшенного опыта коммуникаций с помощью устойчивых экосистем и приложений.

Сфера туризма даёт возможность широкого применения VR/AR-технологий. К вариантам такого использования следует отнести: возможность детализации описания архитектурной или иной достопримечательности, информация о музейных экспонатах, возможность просмотра локации в разное время года, посредством смартфона или планшета. Направив на объект, программа распознает его, выдает детальное описание: для исторических объектов возможна демонстрация их первоначального вида или вида после реконструкции/реставрации); для музейных экспонатов – демонстрация вымерших животных, (наведя, например, на окаменелый скелет животного смартфон, на экране воспроизводится реалистичная модель животного при жизни; используя персональный гаджет, можно просматривать, как выглядит конкретная локация в разные сезоны).

Преимущества виртуальной реальности в туризме:

Возможность посетить объект, который еще или уже не существует. Это значит, что, на месте исторических руин или в ситуации реконструкции интересующей достопримечательности VR и AR технологии позволяют получить от путешествия больше впечатлений и информации.

Стирание ограничений, вызванных разными причинами: возможность посмотреть на мир с вершины Эвереста, в случае если нет возможности туда взойти по состоянию здоровья или иным причинам; возможность увидеть храмы инков при финансовых ограничениях бюджета. В данных ситуациях платные виртуальные туры открывают мир всем, у кого нет возможности увидеть его иначе.

Идеальный способ рекламы. Классические подходы к презентации туристического места не демонстрируют эффекта, подобного полному погружению в его виртуальную копию. VR-туры при этом используются не как полноценная замена реального путешествия, а подстегивают к нему интерес. Клиенту показываются все плюсы туров с помощью технологий виртуальной реальности: просмотр отеля изнутри, ознакомление с местностью, персоналом и инфраструктурой отеля, прогулка по набережной, посещение ресторанов и SPA-центров и других услуг, которые будут представлены в туре.

Выводы

Совокупность явлений, которые характеризуют цифровую трансформацию, выступают центральным элементом четвертой технологической революции. Многие отрасли экономики и социальной сферы проходят через этап глубоких цифровых преобразований. Сегодня в разных сферах индустрии туризма встречаются практически все возможные комбинации VR/AR-устройств и приложений, а VR и AR технологии позволяют получить от путешествия больше впечатлений и информации. Очевидно, что влияние, которое могут оказать технологии дополненной и виртуальной реальности на туристический бизнес, практически безгранично при условии грамотного использования потенциала.

Список литературы

1. Виртуальная реальность в туризме [Электронный ресурс]. URL: <https://virtualnyeochki.ru/stati/virtualnaya-realnost-v-turizme>. (Дата обращения 10.02.2022)
2. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 239, [1] с. — ISBN 978-5-7598-2510-4 (в обл.). — ISBN 978-5-7598-2270-7 (e-book).
3. Алехин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя // Мир образования – образование в мире. 2019. № 2 (74). С. 73-84.
4. Андреев А. А. Дистанционное обучение и дистанционные образовательные технологии = E-learning and distance learning technologies / А. А. Андреев // Открытое образование. – 2013. – № 5. – С. 40-46.
5. Петров А.Е. Технологии дистанционного обучения в системе непрерывного образования. Открытое образование. 2013;(5(100):47-51. [https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5\(100-47-51](https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5(100-47-51)
6. Штыхно Д.А., Константинова Л.В., Гагиев Н.Н. Переход вузов в дистанционный режим в период пандемии: проблемы и возможные риски. Открытое образование. 2020;24(5):72-81. <https://doi.org/10.21686/1818-4243-2020-5-72-81>
7. Ainoutdinova I. N., Tregubova T. M., Ng J., Kopnov V. A. New roles and competencies of teachers in the ICT-mediated learning environment of Russian universities. The Education and Science Journal. 2021; 24 (1): 191–221. DOI: 10.17853/1994-5639-2022-1-191-221

IMPACT OF THE PANDEMIC TOURISM SITUATION ON THE RUSSIAN ENGLISH PROFICIENCY LANGUAGE INDEX

Volchkova V.I.

*Volga Region State University of Physical Culture, Sport and Tourism
Kazan, Russia*

Introduction

English is an international language not only in business, education, sports, science, but also in tourism. Regardless of what language is spoken in a particular country, the role of the English language remains significant, and culture is transmitted along with the significance that is why this topic is still relevant. It doesn't matter whether the trip is based on the development of the package tour plan or on independent tourism, which is becoming more and more popular lately, in a foreign country you often have to communicate with the local population, which, as a rule, speaks native or common language, usually English [1, 2].

Results of the study and their discussion

According to our theoretical research as one of the main method of this investigation today, in almost 90 countries around the world, English is the first or second language to learn. That is why those who wish to travel and work in the tourism industry must know at least one language - English. Next languages in demand are Spanish, German and French [3, 4].

During our research, we discovered several interesting facts:

In Turkey, almost 80% of the population speaks only their mother tongue, with the remaining 20% of the population speaking 50 languages, but when it comes to tourism, English is still the first and most common language, followed by German.

In Egypt, the majority of the population speaks the Egyptian dialect of Arabic, Nubian languages are common in the south of the country, but going to any part of the country, you can freely speak English. Thus, English took root in Egypt under the influence of tourism and became the official language of communication.

Going to Spain, it is advisable to learn some phrases in Spanish, as this is a multi-ethnic country. Most often, English can be found in Barcelona, but in other cities it will be difficult, although large hotels will still be able to answer you in English.

Communication skills are measured by the English Proficiency Index (EF). It is known that the EF English Proficiency Index is an attempt to rank countries by English proficiency among adults who take the EF test.

Russia has dropped 10 places in the English language proficiency ranking, which is maintained by EF Education First. In 2020, the Russian Federation was in 41st position, and a year later - already in 51st. The rating is based on data received from 2 million people from 100 countries and regions for which English is not their native language. According to the study, the best English spoken in Russia is in St. Petersburg. In general, the country has an average level of language proficiency - the same as in Spain, Lebanon, and Italy. Analysts believe that it was achieved due to the availability of the Internet in Russia, which is 82.8%. The top three included the Netherlands, Austria and Denmark. The top ten countries that speak English fluently are continued by Norway, Finland, Slovenia, Estonia, Luxembourg and Poland.

A minimum of English can be found in Libya, Cambodia, Saudi Arabia and Algeria. When traveling to Asian countries such as Singapore, Malaysia, India, South Korea, Vietnam, Japan, Taiwan, Indonesia, and Hong Kong, you should be sure that you will be understood and will be able to discuss questions of interest in English with your interlocutor.

However, according to analysts, in Russia, the COVID-19 coronavirus pandemic has led to a drop in interest in learning English. People have become less interested in new knowledge, and the practical need for knowledge of the language has decreased due to restrictions on travel and business trips.

The study also concluded that compared to 2020, 2021 saw tangible progress in people over 30 years old, and 40-year-olds fell into the group of moderate language proficiency for the first time. Experts think that these trends prove the ability of adults to acquire language skills throughout their careers. In most industries, English proficiency is, on average, below what is required for optimal performance.

Since English for tourism specialists is inextricably linked with working abroad in English: transfermen, guides, receptionists, translators, animators, flight attendants, journalists, and brokers - everyone should speak a foreign language at a sufficient level for their professional activities.

In our opinion, an important way in solving the problem in 2020 was the launch of the Rostourism program from June 4 to July 4 in order to provide the opportunity for the participation of specialists involved in servicing foreign tourists in Russian regions to check the level of English using online testing. The results of the testing made it possible to analyze the average level of English proficiency of specialists in the tourism industry of the regions of Russia, as well as to work out free short-term advanced training programs. The implementation of the project became possible thanks to an agreement on cooperation in the field of improving the level of foreign language proficiency in the tourism industry, signed between Rostourism and the EnglishFirst school network in Russia and the Commonwealth of Independent States.

Conclusion

Thus, the prospects for the language development of the tourism industry after the pandemic are still ambiguous. We agree with the opinion of the specialists of the Federal Tourism Agency that, focusing on the reception of foreign tourists, we must be sure that our service meets high international standards, and knowledge of foreign languages is one of them.

List of references

1. Курбанова Шахло. Foreign Languages: Its Role in the Development of International Tourism / Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей V Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С 95-96.
2. Павицкая З.И. Культура человеческого общения / З.И.Павицкая, В.И. Волчкова. – Казань, 2013. – 202 с.
3. Современные проблемы формирования профессиональной компетенции преподавателя иностранного языка спортивного вуза / Гарипова А.Н., Волчкова В.И., Павицкая З.И.//Наука и спорт: современные тенденции. - 2018. - т. 21. - № 4 (21). - С. 145-151.
4. Volchkova V.I. Linguistic and Cultural Activities at the Lessons of Russian as a Foreign Language in the Modern Higher School / V.I. Volchkova // Наука и спорт: современные тенденции. - 2018. т. 21. - № 4 (21). - С. 130-133.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС У ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДНИХ КЛАССОВ

Галимуллина Г.Р., Закирова Д.Р., Кадреева Е.А.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

В этом исследовании были рассмотрены образовательные проблемы, связанные с онлайн-обучением в средних школах, которые возникли во время вспышки COVID-19.

Пандемия очень сильно повлияла на множество сфер, образование не исключение. В то время как закрытие школ затрагивает всех учащихся. Учащиеся из малообеспеченных общин ощутили это влияние еще сильнее.

Чтобы не прерывать процесс обучения, сектор образования перешел на дистанционное обучение. С переходом на новый формат, учебным заведениям пришлось столкнуться с многими трудностями, главной из которых стало отсутствие опыта и практики массового внедрения технологий удаленного доступа для получения образовательных услуг [1, 2].

С начала пандемии возникали выраженные сложности, препятствующие эффективному обучению школьников. Некоторые из них вызваны проблемами с надежным подключением к Интернет-ресурсам и доступом к гаджетам.

Переход на дистанционную форму обучения означает, что учащиеся, не имеющие доступа к компьютерам и другим гаджетам, не могут обучаться так же углубленно и эффективно, как и те, кто его имеет. По данным ОЭСР, 95% студентов из Норвегии, Швейцарии и Австрии имеют постоянный доступ к компьютеру, в то время как в Индонезии только 34% обучающихся могут учиться удаленно. Это свидетельствует о сильном цифровом разрыве [2, 3].

В крупных городах России домашний компьютер для учебы есть более чем у 95% школьников, однако возможности его использовать были не у всех. Компьютер могли занимать родители, которые работали дистанционно, и другие дети, которые учились в университетах.

Еще одним немало важным условием для дистанционной формы обучения является доступ к Интернет-ресурсам, с которым также возникли трудности в некоторых районах страны.

По данным, которые представлены на сайте Росстат, почти у 12,1% россиян заработная плата ниже прожиточного минимума. Исходя из этого можно сказать, что не у всех родителей была возможность приобрести электронные гаджеты для своих детей для их выхода в интернет, да и интернета у них соответственно не было.

Методы исследования

Метод, используемый в этом исследовании, представляет собой метод опроса, при котором первичный сбор данных осуществлялся путем распространения исследовательских анкет среди респондентов – учащихся средних классов ряда казанских школ. Анкета для исследования была составлена в форме вопросов об отношении к дистанционному обучению для учащихся общеобразовательных школ.

Результаты исследования и их обсуждение

По результатам заполненной анкеты, 5,5% учащихся не имели доступ к интернету из-за отсутствия гаджетов, 26,7% учащихся средних классов было плохое соединение с интернетом, 57,8% учащихся имели доступ к интернету, но были некоторые неполадки, у 10% учащихся не было проблем.

Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод, что уровень доступности дистанционного обучения школьников находится на среднем уровне, что, несомненно, сказалось на качестве получения образования в школах Казани.

Выводы

Таким образом, основываясь на результатах проведенного исследования и анализа, можно прийти к выводу, что образовательные учреждения связанные с данным процессом кризисов в области здравоохранения и экономики создают глобальные проблемы для всех сфер образовательного процесса. При дистанционной форме обучения оказалось необходимым не только наличие компьютерной техники и высокоскоростного Интернета, но и умение учителей и школьников применять цифровое оборудование и технологии, информационные источники и сервисы в образовательном процессе.

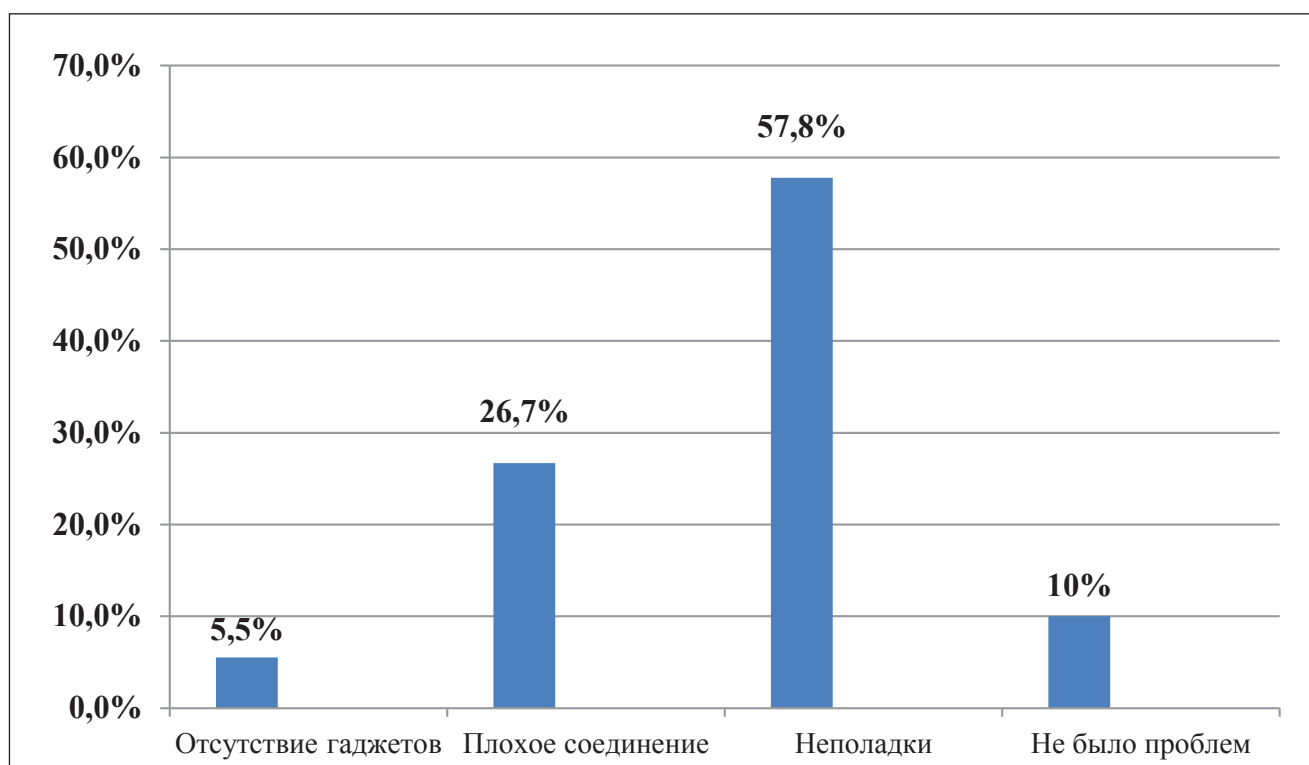


Рисунок 1 – Процентная доля результатов по полученным данным

Список литературы

1. Алёхин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя // Мир образования - образование в мире. 2019. № 2 (74). С. 73-84.
2. Оборин М.С. Влияние пандемии COVID-19 на образовательный процесс // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 153-163 . DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10514
3. Штырно Д.А., Константинова Л.В., Гагиев Н.Н. Переход вузов в дистанционный режим в период пандемии: проблемы и возможные риски. Открытое образование. 2020;24(5):72-81. <https://doi.org/10.21686/1818-4243-2020-5-72-81>

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ON-LINE ОБУЧЕНИЯ: ЗА И ПРОТИВ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ

Даутов Р.Ф., Трегубова Т.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Пандемия COVID-19 привела к крупнейшему за всю историю «сбою» в функционировании систем образования, который в той или иной степени коснулся практически 1,7 миллиарда обучающихся в более чем 180 государствах на всех континентах. Временное закрытие и трансформация школ и других образовательных структур коснулось почти 93 процентов мирового контингента учащихся, а в странах с низким уровнем заработка и с уровнем дохода ниже среднего этот показатель практически 98 процентов [4, 5]. Повсеместно ухудшилось финансирование образования, что также не могло не сказаться на качестве образования и его доступности.

Из-за введения системы самоизоляции классическое образование и классно-урочная система были вынуждены «переключиться» в онлайн-формат, который в той или иной конфигурации продолжается и в 2022 году. Однако не все однозначно и конструктивно принимается как со стороны родителей учеников, начиная со средней школы, так и самими обучающимися, прежде всего, студентами вузов. Много дискуссий вызывают вопросы организации образовательных платформ и сервисов, предоставляющих возможности получения образования, проблемы с появлением новых форматов получения образования во время пандемии [1, 2]. Способны ли они сменить офлайн-уроки? Представители ведущих (федеральных) университетов России институтов высказывают такую точку зрения, что онлайн-образование и в дальнейшем будет основной формой обучения, и к 2024 году более 30% программ конкурентоспособного образования будет общедоступно в on-line формате [3, 5]. Однако, как свидетельствуют многочисленные источники, студенты вузов не готовы к такому повороту событий.

Методы исследования

При написании статьи использовались такие методы исследования, как анализ литературы из российских и зарубежных источников, анализ материалов с сайтов ведущих российских вузов, материалы конференций по вопросам организации обучения в период пандемии.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ источников о проблеме данной статьи выявил негативное отношение многих студентов крупных российских вузов к переходу на обучение в онлайн-формат. Например, студенты НИУ ВШЭ выступили летом 2021 года с коллективным заявлением к руководству и преподавателям вуза под названием

«Трудности цифровизации». В частности, в письме указывается, что онлайн-формат никогда не сумеет заменить процесс традиционного обучения. Они указали: «Мы понимаем, что грядущие изменения в сторону цифровизации образования неизбежны, но мы хотим, чтобы институт сохранил себя в сформировавшемся на протяжении веков виде. На наш взгляд, организация занятий в онлайн-формате связана с определенными проблемами, решить которые представляется затруднительным». Особенно сложными были выделены проблемы, связанные с социализацией студентов, с отсутствием возможности приобретения опыта социальной жизни в студенческом коллективе, с отсутствием реального общения и коммуникаций.

Неоднозначная оценка влияния пандемии на образование проявилась также в дискуссиях между сторонниками и противниками цифрового высшего образования не только в России, но и по всему миру. Кроме того, против on-line обучения выступают не только обучающиеся и их родители, но и сами преподаватели, профессора, ведущие ученые вузов, которые повсеместно стали отмечать ухудшение качества образования и образовательного процесса в целом при обучении по системе онлайн.

В подтверждении своих слов приведем высказывание профессора итальянской литературы института Калабрии Нуччо Ордине, который в мае 2021 г. записал видеообращение к научному сообществу, озаглавив его «Дистанционное обучение – это смерть образования». В этом обращении есть такие слова: *«Дистанционное образование – это троянский конь, который, используя пандемию, хочет прорваться через последние бастионы нашей личной жизни. Контактное взаимоотношение с учениками в аудитории – это единственное, что дает истинный смысл образованию и даже самой жизни преподавателя. Я должен отметить – никакая цифровая платформа не может изменить жизнь и процесс обучения студента. Только хороший педагог сумеет это сделать! Студенты – это не резервуары, которые нужно заполнить знаниями. Это – человеческие существа, которые, как и преподаватели, нуждаются в диалоге, общении и в жизненном опыте совместного обучения. Во время эпидемии видеоконференции, Facebook, WhatsApp и подобные инструменты превращаются для запертых в домах людей в единственную возможную форму поддержания наших отношений. Невообразимо, конечно, жить без телефонов, но технология, как и, например, лекарства, могут помочь, а могут и навредить вашему здоровью. Все зависит от дозы»* [5]. Мы в своих исследованиях полностью разделяем эту точку зрения.

В современных условиях необходимо предпринимать определенные действия, чтобы трансформация образования в новые форматы не превратилась бы в «поколенческую катастрофу».

Выводы

Не вызывает сомнения тот факт, что потрясение, которому подверглось образование из-за пандемии COVID19, - беспрецедентно: оно вызвало необходимость пересмотра целей образования, его содержания и технологий обучения. Тем не

менее, образовательное содружество показало свою «твердость», устойчивость и заложило основу для дальнейшего восстановления и совершенствования. Пандемия послужила предлогом к размышлению - как поменять ситуацию к лучшему и построить в будущем такую систему образования, которая отвечала бы общественным и личностным целям и требованиям, активизировала бы инвестиции в образование.

Правительства и международное сообщество несут ответственность за то, чтобы сохранить неизменными принципы и реформы в сфере образования, чтобы не только позволить детям и молодежи вновь быть уверенными будущим, но и сделать так, чтобы все работники сферы образования смогли внести свою лепту в достижение этой гуманной цели. Образование — это всеобщее благо, самая могучая движущая сила прогресса и источник справедливого, равноправного и мирного развития цивилизационного общества.

Список литературы

1. Алехин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя // Мир образования - образование в мире. 2019. № 2 (74). С. 73-84.
2. Андреев, А. А. Дистанционное обучение и дистанционные образовательные технологии = E-learning and distance learning technologies / А. А. Андреев // Открытое образование. - 2013. - № 5. - С. 40-46
3. Петров А.Е. Технологии дистанционного обучения в системе непрерывного образования. Открытое образование. 2013;(5(100):47-51. [https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5\(100-47-51](https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5(100-47-51)
4. Российскому рынку ИТ-услуг обещают рост URL: <https://www.comnews.ru/content/215393/2021-07-09/2021-w27/rossiyskomu-rynku-it-uslug-obeschayut-rost>. [Дата обращения 2 февраля 2022 г.]
5. Ainoutdinova I. N., Tregubova T. M., Ng J., Kopnov V. A. New roles and competencies of teachers in the ICT-mediated learning environment of Russian universities. The Education and Science Journal. 2021; 24 (1): 191–221. DOI: 10.17853/1994-5639-2022- 1-191-221

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Киселева Е.М., Мосалев А.И.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

г. Москва, Россия

Введение

Пандемия COVID-19 существенным образом повлияла на многие стороны жизни человека. Переход на работу «из дома», вызванное локдаунами принудительное снижение физической активности, социальная разобщенность привели к изменению потребительского поведения, которое отразилось в том числе на индустрии спортивных товаров и услуг. «Новая нормальность» также характеризуется высокой степенью востребованности цифровых технологий. Без понимания основных трендов, которые уже существенно повлияли и в дальнейшем будут влиять на способы коммуникации с клиентами, на адаптацию предлагаемого ассортимента под изменившиеся предпочтения клиентов, невозможно представить себе успешное развитие отдельных игроков отрасли. Выявление таких трендов и оценка их влияния на будущий успех деятельности компаний делает актуальным проведенное исследование.

Методы исследования

Использованы общенаучные и специальные методы, диалектический подход, методы статистического анализа, метод дедукции и индукции.

Результаты исследования и их обсуждение

За время, прошедшее с начала пандемии COVID-19, большая часть населения стала внимательнее относиться к своему здоровью, а также изменила свои установки в отношении ответственного потребления. Так, основными трендами, в связи с этим влияющими на развитие индустрии спортивных продуктов и услуг, по мнению Ирэне Луонг, в 2021 году стали:

1. Переход от покупок в магазинах к покупкам через онлайн-каналы.

В период локдауна многие магазины были закрыты, у клиентов появились новые привычки, связанные с легким и доступным онлайн-шоппингом. Поэтому у «обычных продавцов» возникли вопросы о том, зачем теперь клиент будет приходить в обычные магазины и что сдвинет его предпочтение в сторону конкретного производителя. По сути итогом может быть только симбиоз различных каналов, в центре которого, безусловно, стоит именно онлайн-торговля, дополняемая уникальными возможностями обычных магазинов;

2. Фокусировка на развлечении клиента и на новом опыте клиента больше, чем на самих продажах.

Поскольку теперь клиентам легко купить любую вещь в онлайн, в обычные магазины они теперь придут за чем-то другим, а именно – за дополнительными развлечениями и опытом. На практике это выглядит следующим образом: приходя в магазины, например, такого бренда, как Nike, клиент может опробовать новые

кроссовки сразу на баскетбольном поле, протестировать оборудование для каноэ в большой ванне воды, создать кастомизированные кроссовки на 3D-принтере.

Таким образом, от просто продаж индустрия переходит к другому образу, к образу пункта вовлечения клиента, где ему доступны различные аттракционы, как в парке развлечений.

3. Применение современных технологий.

В качестве новых технологий, становящихся неотъемлемой частью как обычных, так и онлайн-магазинов, можно назвать роботизацию (например, автоматическое пополнение товара при снятии его с полки), технологии VR и AR (дополненная реальность, например, при выборе наиболее подходящей одежды, чат-боты с искусственным интеллектом).

4. Анализ больших данных с целью понимания клиентов.

Использование больших данных позволяет улучшить обслуживание клиентов, предугадывая их поведение в будущем за счет анализа уже существующих данных относительно клиентских предпочтений, видов действий клиентов и обратной связи от них. Это позволяет также персонализировать клиентский опыт и мотивировать на покупку продукции и услуг, подобранных под индивидуальные предпочтения.

5. Фокус на цифровом маркетинге.

Учитывая, что клиентами все чаще выступают представители поколения Z, необходимо адаптировать каналы коммуникации под изменяющуюся клиентуру. Это означает как уже привычные рекламные кампании в журналах и на телевидении, так и использование для продвижения инфлюенсеров из фитнеса и спорта, коммуникации в социальных сетях.

6. Забота об окружающей среде (переработка и устойчивое развитие).

Новое поколение клиентов все чаще демонстрирует тренд в отношении ответственного потребления.

В результате клиентские предпочтения смещаются в сторону кроссовок от Adidas из переработанного океанского мусора и сумок для покупок, сделанных из рекламных баннеров. Чтобы упрочить свою репутацию среди таких клиентов, производителям необходимо включать в свой ассортимент больше продукции, относящейся к экологичному производству и потреблению.

7. Комбинирование моды с одеждой для повседневной носки (Athleisure).

Athleisure как тренд появился еще до пандемии и, конечно, развился очень сильно во время локдаунов, особенно за счет того, что люди, работающие из дома, стали предпочитать комфортную, менее формальную и более многозадачную одежду. По сути, стала стираться жесткая граница между одеждой для работы и для свободного времени, изменилось общественное мнение, допускающее теперь использование комфортной одежды и в более формальных ситуациях.

8. Ускорение изменений для адаптации к более короткому циклу продукта.

Клиенты предпочитают теперь более персонализированную одежду, при этом наиболее современную и удобную. Соответственно, для производителя критически важно ускорить путь от разработки продукта до его внедрения, быстро реагировать на изменение потребительского спроса, чтобы не допускать затоваривания, обеспечивать сбор обратной связи от клиентов и постоянное изменение продукции на основании собранных откликов.

9. Конкуренция с производителями и более тесные отношения с поставщиками.

Производителям стало критически важно напрямую общаться со своими конечными потребителями, поэтому они стали чаще открывать собственные магазины для ускорения сбора обратной связи, увеличения каналов продаж, оперативной реакции на спрос.

Похожие выводы в отношении трендов делают и эксперты из McKinsey & Company.

Детально исследуя с 2020 года влияние пандемии на рынок спортивных товаров и услуг, для 2022 года они выделяют 5 основных тенденций, которые однозначно повлияют на успешность (или неуспешность) производителей:

1) развитие возникших в период пандемии привычек и поведения: 70-85% клиентов предполагают, что они будут продолжать использовать онлайн фитнес программы, а также иные цифровые инструменты поддержки физической активности.

2) переход от социальных медиа к социальной торговле.

Более 80% клиентов используют онлайн-каналы для поиска требуемых каналов и услуг.

3) установка на устойчивое развитие.

Две трети опрошенных назвали устойчивое развитие важным фактором для выбора покупаемых товаров.

4) будущее каналов продаж.

Около 45% продаж в 2021 году были сделаны через онлайн-каналы, несмотря на открытие обычных магазинов после локдауна.

5) решение проблем с цепочкой поставки.

Цены на поставки выросли в 7-10 раз из-за разбалансировки цепочек спроса-предложения.

Исследователи отмечают, что несмотря на то, что все эти тренды наблюдались и в предыдущие годы, их влияние стало весьма заметным в последнее время, особенно учитывая разрыв в прибыльности деятельности небольшой группы успешных игроков рынка и остального большинства.

Выводы

В результате исследования выявлены основные критические тренды, оценено их влияние на будущую успешность деятельности поставщиков продукции и услуг в сфере спорта. Проанализированы изменившиеся предпочтения клиентов, выявлены наиболее перспективные направления изменения ассортимента продуктов и услуг, каналов доставки, каналов коммуникации с клиентами. Оценено влияние концепции устойчивого развития и ее распространенности среди клиентов отрасли на деятельность игроков индустрии.

Список литературы

1. Irene Luong. Sporting goods industry trends 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.magestore.com/blog/sporting-goods-industry-trends/#s4> (02.02.2022)

2. Sporting goods 2022: The new normal is here [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2022-the-new-normal-is-here> (02.02.2022)

3. Мобильная стратегия Nike. Что маркетологу взять на заметку? [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/251356-mobilnaya-strategiya-nike-chto-marketologu-vzyat-na-zametku> (02.02.2022)

4. Занятия дома или в зале с тренером. Готов ли фитнес уйти в онлайн. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sportrbc.ru/news/6128cad09a79478373986686> (02.02.2022).

ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНИЦ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ В ГРУППАХ ПИЛАТЕС И ФИТНЕС-АЭРОБИКА, В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Любова Е.В.¹, Михайлова С.В.², Болтачева Е.А.³

¹МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 16
с углубленным изучением отдельных предметов»

²Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Арзамасский филиал

³Центр Здоровья для детей
г. Арзамас, Россия

Основной причиной роста заболеваемости среди школьников, по мнению большинства медиков и педагогов является гиподинамия и гипокинезия, формирующиеся на фоне низкой физической активности [1, 2], распространенность которой значительно возросла в условиях пандемии COVID-19. Для повышения уровня двигательной активности школьниц разработаны программы внеурочной деятельности «Пилатес» и «Фитнес-аэробика» спортивно-оздоровительной направленности, целью которых является мотивация учащихся к здоровому образу жизни посредством освоения содержания оздоровительных систем физических упражнений, расширение и углубление базовых знаний по предмету «Физическая культура», развитие физических качеств личности, стремления к физическому самосовершенствованию, сохранению и укреплению здоровья. Но условия распространения короновирусной инфекции ограничивают возможность достижения заявленных задач, что обусловлено ограничением количества занятий и снижением их посещаемости.

Целью проведенного исследования является изучение динамики показателей физического развития школьниц, занимающихся в группах «Пилатес» и «Фитнес-аэробика» в условиях пандемии COVID-19.

Методы исследования

Исследование проведено по результатам профилактических медицинских осмотров 40 девочек 14-17 лет на базе Центра Здоровья для детей в 2018 и 2021 гг. Физическое развитие (ФР) оценивалось как гармоничное и дисгармоничное с отклонением от нормы признаков: длины тела (ДТ), массы тела (МТ) и окружности грудной клетки (ОГК) [3]. Темп ФР оценивался: нормальный (показатели соответствуют возрастно-половым нормативам), замедленное (показатели ниже возрастно-половых нормативов), ускоренное (показатели выше возрастно-половых нормативов) [3].

Результаты исследования

По итогам профилактических осмотров в Центре Здоровья у школьниц определили гармоничность физического развития и провели сравнительный анализ данных, полученных в 2018 году и в 2021 году, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение показателей гармоничности физического развития, %

| Группы физического развития | Школьницы, занимающиеся в группе Фитнес-аэробика | | Школьницы, занимающиеся в группе Пилатес | |
|-----------------------------|--|--------|--|--------|
| | 2018 г | 2021 г | 2018 г | 2021 г |
| Нормальное ФР | 87,6 | 87,6 | 83,2 | 74,8 |
| Дисгармоничное ФР: | | | | |
| Недостаточная МТ | - | - | 4,2 | - |
| Избыточная МТ | - | - | 4,2 | 8,4 |
| Низкая ДТ | - | - | 8,4 | 8,4 |
| Высокая ДТ | 6,2 | 12,4 | - | - |
| Высокая ДТ и низкая МТ | 6,2 | - | - | 4,2 |
| Узкая ГК | - | - | - | 4,2 |
| Широкая ГК | - | - | - | - |

Примечание: ФР – физическое развитие, МТ – масса тела, ДТ – длина тела, ГК – грудная клетка

Результаты сравнительного анализа свидетельствуют о снижении гармоничности ФР у девочек, занимающихся пилатесом на 8,4%. Среди школьниц из группы фитнес-аэробики снижения гармоничности ФР не выявлено, но определено перераспределение показателей по отклоняющимся от нормы признакам: увеличилась доля девочек с высокой ДТ. Среди девочек, занимающихся пилатесом, отмечается увеличение численности с избыточной МТ, узкой ОГК и высокой ДТ с низкой МТ.

Также в ходе исследования провели сравнительный анализ показателей темпа ФР школьниц, результаты которого представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Распределение показателей темпа физического развития, %

| Темп физического развития | Школьницы, занимающиеся в группе фитнес-аэробика | | Школьницы, занимающиеся в группе Пилатес | |
|---|--|--------|--|--------|
| | 2018 г | 2021 г | 2018 г | 2021 г |
| Замедленное ФР (отставание) | - | - | 4,2 | 8,4 |
| Нормальное ФР (соответствует возрасту и полу) | 87,5 | 93,8 | 87,4 | 87,4 |
| Ускоренное ФР (опережение) | 12,5 | 6,2 | 8,4 | 4,2 |

Численность школьниц с показателями ФР, соответствующего возрастнo-половым нормативам, увеличилась в группе фитнес-аэробики (где отмечено снижение с ускоренным развитием), а среди занимающихся пилатесом не изменилась (но выявлено перераспределение показателей: с замедленным темпом увеличилось, а с ускоренным снизилось).

Заключение. По результатам исследования можно отметить, что занятия пилатесом и фитнес-аэробикой для старшеклассниц способствуют оздоровлению их организма, совершенствованию физического развития и формированию двигательной культуры, т.к. показатели гармоничности и темпа ФР выше 80% как до распространения короновирусной инфекции, так и в период ее прохождения, при этом незначительно снижаясь среди девочек, занимающихся пилатесом. Тренирующий эффект фитнес-аэробики выше, чем пилатеса и заключается в совершенствовании кардиореспираторной выносливости, силы, гибкости. Аэробная нагрузка способствует тренировке иммунной системы, повышает устойчивость организма к простудным заболеваниям, совершенствует адаптационные возможности. Поэтому в группе занимающихся фитнес-аэробикой не отмечено влияние пандемии COVID-19 на показатели ФР.

Также стоит отметить, что для поддержания уровня двигательной активности в период дистанционного образования, активно применяющегося в условиях пандемии COVID-19, для школьниц составлялись комплексы физических упражнений с учетом индивидуальных возможностей и потребностей, а также девочки занимались самостоятельно, используя видео записанных тренировочных занятий в домашних условиях.

В настоящее время многие авторы считают, что дистанционный формат обучения может представлять угрозу для здоровья обучающихся [4,5]. Но нужно понимать, что у любой формы обучения есть свои преимущества и недостатки, а результат будет зависеть от организации образовательного процесса.

Таким образом, наше исследование показало, что пандемия COVID-19 оказала незначительное влияние на физическое развитие школьниц, занимающихся фитнес-аэробикой и пилатесом, т.к. уровень двигательной активности не снижался даже в период применения дистанционного обучения.

Список литературы

1. Грудина С.В. Актуальность внедрения фитнес-технологий в учебно-воспитательный процесс школьников // Теория и практика образования в современном мире: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2012 г.). Санкт-Петербург : Реноме, 2012. С. 70-72.
2. Егорова Н.В., Андриянова Е.Ю. Детский фитнес в системе дополнительного образования // Вестник спортивной науки. 2011. № 4. С.66-69.
3. Михайлова С.В., Кузмичев Ю.Г., Жулин Н.В. Методы оценки и самоконтроля физического здоровья учащейся молодежи: учебно-методическое пособие. Арзамасский филиал ННГУ, НГМА, ЦГБ г.Арзамаса. Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2017. 174 с.
4. Дополнительное и неформальное образование школьников в условиях пандемии COVID-19. А.В.Павлов, М.Е.Гошин, С.Г.Косарецкий, И.Ю.Иванов, В.С.Ершова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 88 с.
5. Кучма В.Р., Седова А.С., Степанова М.И., Рапопорт И.К., Поленова М.А., Соколова С.Б., Александрова И.Э., Чубаровский В. В. Особенности жизнедеятельности и самочувствия детей и подростков, дистанционно обучающихся во время эпидемии новой короновирусной инфекции (COVID-19) // Вопросы школьной и университетской медицины и здоровья, 2020. № 2. С. 4-23.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Морозов М.М.

Российский новый университет

г. Москва, Россия

Введение

В рамках цифровой экономики взаимодействие производителей и потребителей туристских услуг претерпевают кардинальные изменения. С одной стороны, информация остается важным фактором взаимодействия всех ресурсов, которые используются для формирования туристского продукта, с другой стороны, является важнейшим самостоятельным ресурсом, влияющим на предпочтения туристов, потребителей дмеанного продукта. Поэтому изучение основных областей применения цифровых технологий в сфере туризме представляется весьма актуальным.

Методы исследования

Применялись методы системного анализа и синтеза информации, методы обработки и анализа данных, характеризующих развитие цифровых технологий.

Результаты исследования и их обсуждение

В современных условиях особенно ярко необходимость внедрения цифровых технологий проявилась в период пандемии COVID-19, когда в силу социально-эпидемиологических ограничений резко снизилось количество организованных туристских поездок. По данным Росстата, въездной поток в Российскую Федерацию сократился практически в четыре раза с 24419 тыс. въездов иностранных туристов в 2019 году до 6359 тыс. въездов в 2020 году. Выездной поток российских туристов сократился с 45330 до 12361 тыс. поездок. Сложившаяся ситуация способствовала развитию внутреннего туризма.

Независимо от профиля деятельности компаний конкурентная борьба перемещается в сферу цифровых технологий [1]. В сфере туризма и гостеприимства востребованы следующие цифровые технологии: обработка больших данных (Big Data), блокчейн-технологии (blockchain), искусственный интеллект (AI), Интернет вещей (Internet of Things – IoT), технологии виртуальной реальности (VR), технологии дополненной (AR) реальности, мобильные приложения, чат-боты и т.д. [3].

Одними из первых в индустрии туризма начали применяться технологии обработки больших данных, которые позволяют генерировать принципиально новые данные о путешественниках, их привычках, предпочтения, интересах и т.п. Более того, совместное использование с приемами искусственного интеллекта дают возможность формировать прогностические данные о возможных траекториях поведения потенциальных туристов, их намерениях и направлениях путешествий.

Опыт применения больших данных в индустрии туризма и гостеприимства уже имеется. Так в 2018 году с помощью сервисов и на основе данных о пользователях компании Мегафон осуществлялся анализ информации о перемещениях болельщиков во время Чемпионата мира 2018. Технологии больших данных используются в качестве инструмента получения информации для принятия реше-

ний в области управления туризмом в региональном разрезе. В частности, на базе компании «Русатом инфраструктурные решения» реализуются пилотные проекты по формированию информационной базы данных туристских потоков в Сарове Нижегородской области, Ставропольском крае, Мурманске, Томске. При этом анализируется информация из социальных сетей, отзывы путешественников, размещенные в Интернете, и другая информация о туристских поездках, предпочтениях туристов и т.п. [5]. Применение технологии больших данных для получения информации о туристах и их потенциальных потребностях практикуется в Республике Татарстан [6].

Цифровизация в сфере туризма основана также на широком использовании технологии blockchain. Проект WindingTree, работающий на блокчейн-платформе, обеспечивает взаимодействие основных субъектов туристского рынка минуя посредников. За счет ликвидации косвенных затрат на услуги посредников снижается себестоимость туристских продуктов и услуг. Эта цифровая платформа успешно применяется авиакомпанией Lufthansa. Блокчейн технологии нашли применение в аэропортах при регистрации пассажиров, для контроля за багажом. Цифровая платформа на базе технологии блокчейн использована в системе TravelChain, которая обеспечивает сбор и аналитическую обработку информации о клиентах с целью дальнейшего создания персонифицированных предложений.

Возможности блокчейн и искусственного интеллекта могут служить основой для реализации моделей динамического формирования туристских продуктов и ценообразования, которые позволяют дифференцировать туристские продукты с ориентацией на конкретного клиента и учесть все его предпочтения.

Технологии виртуальной и дополненной реальности широко применяются как инновационный инструмент при разработке и проведении экскурсий. Особенно они стали востребованными в период пандемии для организации виртуальных путешествий и экскурсий, в том числе и в музейном деле. Многие музеи создали онлайн-проекты, позволяющие осматривать музейные экспозиции.

Мобильные устройства стали неотъемлемым атрибутом туристов. Наиболее востребованными являются картографические сервисы (City Guide, Around Me и др.), путеводители и аудиогиды, справочные каталоги с отзывами путешественников (TripAdvisor, Tagwhat и др.), сервисы бронирования средств размещения, авиа- и железнодорожных билетов (Booking.com, Ostrovok.ru и др.), организаторы поездок (TripIt, Tripomatic и др.) и другие сервисы, полезные путешественникам.

Создание мобильных приложений крайне важно для туроператорских компаний, т.к. оно создает удобный информационно-коммуникационный канал для потребителя. В мобильном приложении целесообразно предусмотреть поисковые фильтры по дестинациям, стоимости туристского продукта, его продолжительности, обеспечить возможность сравнения предложений. Мобильное приложение должно взаимодействовать с CRM-системой туроператора. Также целесообразно внедрение интеллектуального чат-бота, который поможет потенциальному туристу подобрать тур и оформить заявку.

На туризм огромное влияние оказывает смена поколений. Появление нового типа цифровых путешественников связано с потребителями поколения Y (миллениалы) и поколения Z. Для них цифровые коммуникации являются неотъемлемым атрибутом повседневной жизни, а наличие цифровых сервисов в путешествии становится важнейшим фактором качества туристского продукта.

Выводы

Цифровизация туризма базируется на цифровизации и интеграции всех бизнес-процессов, происходящих в туристских системах на всех уровнях, формируются новые требования к информационно-коммуникационной среде туризма, цифровым сервисам и бизнес-процессам [4]. Формирование единого информационного пространства в сфере туризма осуществляется с учетом потребностей путешественников, общества и государства в получении качественных и достоверных сведений о туристских услугах [2]. Сфера туризма в полной мере ориентирована на активное внедрение цифровых технологий, многие бизнес-процессы уже перестроены в соответствии с новой парадигмой развития цифровой экономики, включая системы бронирования туров, технологии электронной коммерции, использование мобильных технологий и др. Дальнейшая цифровизация туризма обеспечит повышение конкурентоспособности российского туризма и предоставит новые персонализированные туристские услуги, востребованные на рынке.

Список литературы

1. Инновационно-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики. Монография. М., Научный консультант. 2019.- 364 с.
2. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме// Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. №2. С. 69-72.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. №28(2). С. 196-202.
4. Morozov M.M. Information and communication technologies in tourism // Sochi Journal of Economy. 2017. Т. 11. №4. С. 295-301.
5. Цифровые решения помогают регионам выстраивать эффективную стратегию развития туризма [Электронный ресурс] URL: <https://www.comnews.ru/content/209311/2020-09-28/2020-w40/cifrovye-resheniya-pomogayut-regionam-vystraiivat-effektivnuyu-strategiyu-razvitiya-turizma>.
6. В Татарстане используют технологию Big data для анализа развития туризма [Электронный ресурс] URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/v-tatarstane-ispolzuyut-tehnologiyu-big-data-dlya-analiza-razvitiya-turizma>

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НЕГАТИВНОМУ ВЛИЯНИЮ ПАНДЕМИИ НА СФЕРУ ТУРИЗМА ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Нурисламова Л.А., Ислямов Д.Р.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

В статье рассматривается негативное влияние пандемии на экономику в целом и на сферу туризма в частности, а также цифровизацию как один из методов решения данной проблемы.

Актуальность

Пандемия внесла кардинальные изменения как на все сферы жизни и деятельности общества в целом, так и каждого индивидуума в частности. Профилактические меры, принимаемые для локализации и устранения заболевания, оказали значительное негативное воздействие не только на экономику отдельных государств, но и на мировую экономику в целом. Сфера туризма занимает не менее значительную долю в экономиках практически всех стран, и именно здесь, в связи с введенными многочисленными ограничениями, как нигде, произошли колоссальные снижения показателей. На этом фоне, появление цифровых технологий, Интернета, социальных сетей развитие новых способов коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, включая организацию туризма, позволило сгладить тяжелые последствия пандемии.

Цель исследования – определить причины и факторы негативного влияния последствий пандемии на индустрию туризма и цифровизацию этой сферы как один из методов выхода из сложившейся ситуации и повышение уровня социально-экономических показателей туристской отрасли на более высокий уровень.

Методы исследования

Анализ документальных источников и актуальной литературы по использованию цифровых технологий в организации туристской деятельности.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ имеющихся данных, позволяет с полной уверенностью констатировать предкризисное состояние мировой экономики.

Последствия влияния COVID-19 на мировую экономику:

- Падение прогнозных показателей экономики
- Замедление активности производства
- Сокращение сектора услуг
- Снижение стоимости нефти
- Проблемы на фондовом рынке
- Сокращение доходов от облигаций
- Уменьшение мирового туризма

Доходы от туризма во всем мире составляют 5,7 триллионов долларов. В этой отрасли работает почти 10% трудоспособного населения. Именно туристский бизнес понес самые большие потери от пандемии COVID-19. Из-за закрытых границ, введенных ограничений и отмены поездок в сфере туризма наблюдается значительное сокращение доходов отрасли. Повсеместно отменяются развлекательные мероприятия и деловые конференции, туристы снимают бронь с отелей и билетов. Пострадали не только туристские, но и транспортные компании. Эксперты полагают, что пандемия лишит мировую экономику 5 триллионов долларов в течение ближайших лет.

По данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) в 2020 году ущерб туристской отрасли из-за пандемии корона вируса COVID-19 составил \$1 трлн. Такая информация была оглашена в конце ноября 2021-го года. Согласно докладу, прогнозируются доходы от международного туризма в 2021 году в \$700-800 млрд., что показывает небольшое улучшение по сравнению с 2020 годом, но составит менее половины от \$1,7 трлн., зафиксированных в 2019 году. До пандемии экономический вклад туризма составлял около \$3,5 трлн, а в 2021 году составил всего \$1,9 трлн., что гораздо меньше предыдущего показателя. Туристский бизнес не является обособленным, так как он влияет на множество сопутствующих отраслей, взаимодействующих между собой, из которых можно выделить главные, которые непосредственно задействованы в организации туристического бизнеса, это: транспортная сфера, сфера общественного питания, гостиничный бизнес и сфера отдыха и развлечений [5].

Одним из способов выхода из кризиса является переход на современные технологии, коммуникации, связи и цифровые системы. Преимущества внедрения цифровых технологий заключаются в повышении производительности и как следствие эффективности бизнес-процессов, что естественно не может не сказаться на устойчивости организации на рынке.

Считается, что активная цифровизация всех процессов в компаниях, позволяет их оптимизировать, что в свою очередь позволяет избавиться от промежуточных операций, повысить гибкость и экономить ресурсы организации. Появляются новые источники дохода. Повышается качество обслуживания, поскольку новые технологии дают возможность практически мгновенно реагировать на изменение запросов клиентов, что значительно повышает удовлетворенность и лояльность потребителей. Таким образом, цифровизация в современных условиях является ключевым показателем конкурентоспособности [1, 2].

Одна из современных форм цифровизации туризма это использование мобильных приложений, которые очень удобны для осуществления туристского путешествия. Цифровизация туризма приобретает разнообразные формы проявления, к которым относятся онлайн-покупки готовых туров, разработка и внедрение мобильных приложений, предназначенных для возможности построить маршрут из одной точки в другую с использованием личного автомобиля, общественного транспорта или пешком, что весьма удобно и полезно в случае путешествия по малознакомым местностям, цифровизация самостоятельных туров посредством создания онлайн-школ начинающих путешественников и других [1, 4].

В перспективе цифровизация туристской отрасли будет означать дальнейший процесс вытеснения с туристского рынка традиционных компаний с оффлайн-

офисами, внедрением и развитием проектирования туров по заранее заданным параметрам клиентов, индивидуально заданным каждым конкретным клиентом, следовательно, конкурентные преимущества получают те туристские компании, которые смогут наиболее эффективно внедрить процесс цифровизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая их из потенциальных клиентов не просто в реальных, но и в лояльных и, значит, постоянных, обеспечивая себе выживание в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности. Цифровизация является современной формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристских услуг, становясь главным фактором конкурентных преимуществ туристских организаций [1, 3].

Выводы

Полученные в ходе анализа результаты практически позволяют утверждать, что внедрение новых современных технологий позволят нивелировать последствия негативного влияния пандемии на туристскую отрасль, а также даст возможность потенциальным туристам с меньшими затратами и с большей эффективностью использовать, предоставляемые в данном сегменте услуги и ресурсы.

Список литературы

1. eLibrary.Ru : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – Текст: электронный. – URL: <https://elibrary.ru> (25.01.2022). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.
2. Темная, А.В. Цифровые технологии в сфере услуг: Мировой опыт в российских реалиях / А.В. Темная. – Текст: непосредственный // Вектор экономики. – 2019. – №5. – С. 101.
3. Головцова И.Г. Цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях / И.Г. Головцова, М.Ю. Сучкова. – Текст: непосредственный // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2020. – №4. – С. 81-86.
4. Черевичко Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2019. – Т.19. - №1.- С. 59-64.
5. [tadviser.ru](https://www.tadviser.ru) : российский интернет-портал и аналитическое агентство : сайт. – Текст: электронный. – [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA)) (дата обращения 25.01.2022).

СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ОНЛАЙН: ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Огаркова А.А., Мокрушина А.Д., Трегубова Т.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Образование часто сталкивается со многими трудностями на своем пути. На каждом этапе возникают ситуации, которые требуют большого внимания и их решения. В современном мире произошло много изменений, которые требуют своевременного решения без потери эффективности обучения.

В 2019 году современное образование столкнулось с неожиданным наступлением пандемии вызванной распространением коронавируса SARS-CoV-2. В связи с этим многие образовательные учреждения перешли на дистанционное обучение [1, 2-4].

Термин Дистанционное обучение (ДО) впервые был упомянут в конце 19 века, как простое заочное образование. С появлением интернет-технологий концепция дистанционного обучения быстро развивалась, отражая и охватывая сложную меняющуюся среду обучения. В последние десятилетия были проведены многочисленные исследования, посвященные определению и характеристикам, сравнению дистанционных и классических форм образования, поиску инструментов для измерения эффективности обеих форм образования, обсуждению будущего высшего образования (Кларк, 1993; Гунавардена и Циттл, 1997; Каплан и Хенлейн, 2016) [2, 4].

Учреждения и студенты используют ДО, благодаря его доступности и гибкости. Но, с точки зрения студентов, эта форма обучения требует более высокого уровня самодисциплины, избегая запланированной прокрастинации. Учеба в одиночку требует высокого уровня мотивации, по сравнению с очными учебными занятиями. Взаимодействие обучающихся имеет большое значение для студентов, поэтому риск почувствовать себя изолированными является для них реальной проблемой. Поэтому следует применять смешанный подход к обучению, который включает в себя как ДО, так и очное обучение [2].

Методы исследования

Нами проведено эмпирическое исследование, задачей которого было выявление опыта обучения студентов Поволжского университета физической культуры, спорта и туризма во время пандемии Covid-19: проблемы, с которыми столкнулись студенты в этот период, степень удобства дистанционного обучения в чрезвычайных ситуациях и мотивация к дистанционному обучению в будущем образовании.

Исследование проведено 07.02.2022 на базе Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма. Выборку составили 42 студента в возрасте от 19-22 лет, обучающихся в группах 8281 и 8282.

Результаты исследования

Анализ полученных результатов позволяет прийти к следующим утверждениям:

1. Исследование подтвердило, что студенты сталкиваются с рядом технических и нетехнических проблем. 33,3% всех респондентов чувствуют себя некомфор-

тно, сообщая, что общая сложность их учебы с переходом на экстренное дистанционное образование возросла.



Рисунок 1 – Является ли переход на дистанционное обучение комфортным?

2. Более 61% респондентов утверждают, что они легко адаптировались к условиям дистанционного обучения во время пандемии. В целом, студенты удовлетворены дистанционным обучением, когда: учитель адаптируется к новой практике электронного обучения, хорошо владеет цифровыми навыками и креативностью, чтобы вовлекать студентов, и когда студенты своевременно информируются об изменениях в образовании.

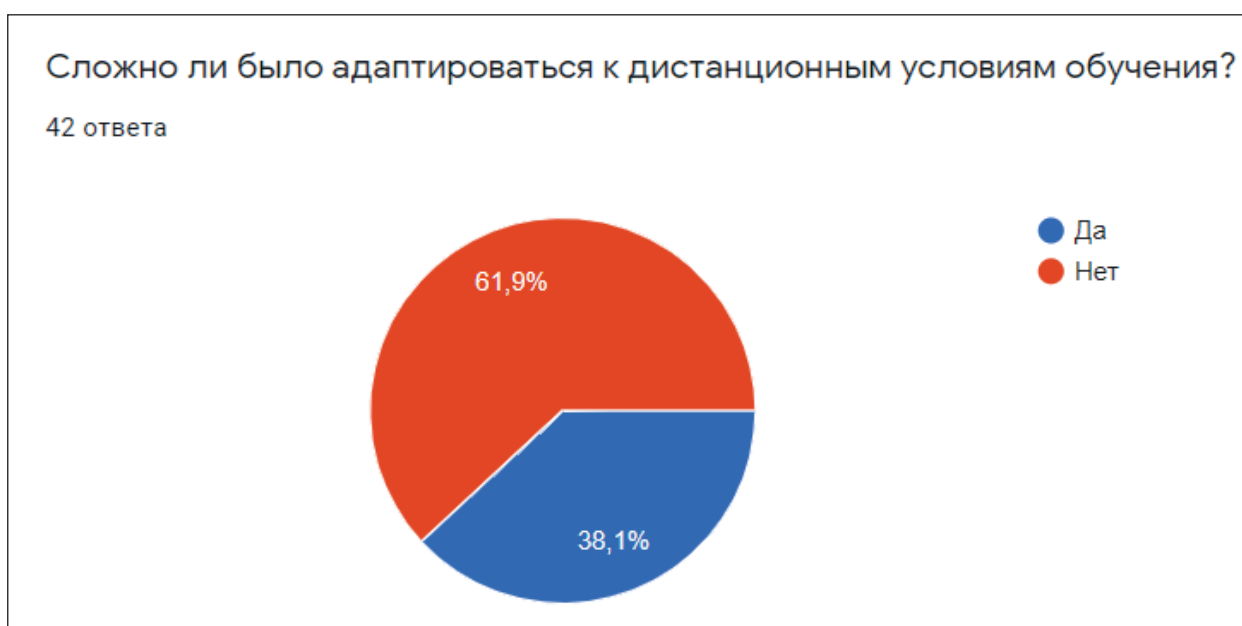


Рисунок 2 – Сложно ли было адаптироваться к дистанционным формам обучения?

3. Почти 48% студентов предпочли бы смешанное обучение, сочетающее очное и онлайн-обучение после пандемии и в будущем высшего образования.



Рисунок 3 – Какое обучение Вы бы предпочли по окончании пандемии?

Выводы

Данное исследование было разработано для определения образовательных проблем и возможностей, с которыми сталкиваются студенты во время пандемии Covid-19. Результаты исследования подтвердили, что большинство всех респондентов не испытывают проблем с экстренным переходом на дистанционное обучение, относительно быстро адаптируясь к обучению онлайн. Более 63% всех респондентов считают дистанционное обучение удобным и простым способом обучения, который дает им возможности для: укрепления способности адаптироваться и использовать цифровые возможности, внедренные в процесс обучения; предоставление возможности учиться в любое время, в любом месте со свободой выполнения поставленных задач; развитие самоконтроля и самообразования.

Однако студенты столкнулись с техническими проблемами, связанными с качеством и организацией дистанционного обучения, а также плохой самоорганизацией студентов.

Респонденты отметили, что обучение онлайн является сложным и более трудоемким, чем классическое образование. Тем не менее, в настоящее время студенты сталкиваются с психологическими трудностями, испытывая стресс из-за отсутствия личного общения с преподавателями и своими одногруппниками. Эти проблемы снижают энтузиазм и мотивацию к учебе, влияя на восприятие студентами качества и удобства обучения в будущем, так как почти 26 % всех респондентов ответили, что они не видят никакого улучшения качества своего образования с помощью дистанционного обучения.

В целом, студенты удовлетворены онлайн-обучением, когда преподаватель адаптируется к новой практике электронного обучения, хорошо владеет цифровыми навыками и креативен, чтобы увлечь студентов.

Переход высшего образования после пандемии на более гибкие режимы: смешанный, как очное обучение и онлайн, представляется разумным.

Список литературы

1. Алёхин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя //Мир образования – образование в мире. 2019. № 2 (74). С. 73-84.
2. Clark, T. (1993). Attitudes of higher education faculty toward distance education: A national survey. *The American Journal of Distance Education*, 7, 19-33.
3. O’Byrne, W.J. & Pytash, K. (2015). Hybrid vs Blended Learning: The Difference and Why It Matters? *Journal of adolescent and adult literacy*, 59(3).
4. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookies Monster. *Business Horizons*. 59, 441–50.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Ростовцева М.М., Митрофанова Л.С.

*Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова
г. Чебоксары, Россия*

Актуальность

В современном мире виртуальный туризм становится все более популярной практикой. Тем не менее, в научной литературе до сих пор не в полной мере освещены основные теоретические положения. По сравнению с количеством научных работ по традиционным видам туризма, в российской науке мало работ на тему виртуального туризма. В результате, границы термина «виртуальный туризм» остаются размытыми. Толкование смежных понятий, таких как «виртуальный тур», «виртуальное путешествие», «виртуальная экскурсия», также требует дальнейшего уточнения. Нынешнее положение дел неудивительно и объясняется относительной новизной и динамичностью развития этого вида туризма.

Методы исследования

Задачи, поставленные в данном исследовании, реализуются с помощью общенаучных методов познания: анализа и синтеза, а также метод экспертных оценок и статистический анализ.

Результаты исследования

С нашей точки зрения, В.А. Шамликашвили наиболее точно и лаконично истолковал термин «виртуальный туризм». Согласно представленному мнению, это «деятельность индивида, позволяющая с помощью современных компьютерных технологий и коммуникационных сетей создавать и получать наиболее реалистичную сенсорную информацию о желаемом пункте назначения из числа реально существующих, фактически не перемещаясь к нему» [6].

Цель данного исследования – дать представление о том, как последние тенденции в виртуальной реальности (VR) изменили то, как индустрия туризма и гостеприимства представляет свои предложения и удовлетворяет потребности туристов.

Одним из наиболее значительных достижений в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которое, как ожидается, окажет значительное влияние на индустрию туризма сегодня, является виртуальная реальность (VR). Многие из последних инноваций, таких как платформы виртуальной реальности, устройства и инструменты для создания контента, способствуют развитию виртуальной реальности [4]. Таким образом, технологии виртуальной реальности в настоящее время предлагают неограниченные возможности для массовых виртуальных посещений реальных туристических направлений. Более того, роль таких технологий в индустрии туризма и гостеприимства, ее управлении и маркетинге описывается, как способность демонстрировать свои сложные способности по моделированию реальных ситуаций и контекстов, иногда рекламируемых как замена реальным путешествиям, что делает их очень мощным инструментом для удовлетворения потребностей туристов.

В результате следует настоятельно призвать туристические и гостиничные организации быть ориентированными на будущее и полностью готовыми планировать адаптацию технологий. Потому что индустрия виртуального туризма достигла пика в первую очередь из-за пандемии COVID-19. Последствия будут продолжаться ощущаться достаточно долго. Согласно докладу ООН, число туристов по всему миру в январе 2021 года сократилось на 87 % по сравнению с январем 2020 года [3], что, конечно же привело к объективной необходимости более активного использования информационных технологий.

Путешествия возобладают над тревогой после пандемии, что возлагает на авиационную и туристическую индустрию обязательство создавать более безопасную инфраструктуру и методы, которые заботятся о благополучии путешественников.

VR разрабатывается как часть интеллектуального туризма для предоставления информации о направлениях и достопримечательностях, демонстрируя при этом свой потенциал стать новой туристической услугой. Однако эта тенденция оказалась очень полезной, хотя и медленной, из-за трудностей туристов идти в ногу с новыми технологиями. Благодаря виртуальной реальности туристы могут заранее ознакомиться с местом назначения и осмотреть местные достопримечательности. Интерактивная, реалистичная, простая и подробная навигация в виртуальной реальности помогает туристам в процессах планирования путешествий и мероприятий [2].

За последние несколько десятилетий технологии помогли индустрии путешествий и туризма расширить свой охват с помощью сайтов бронирования путешествий, видео, блогов и фотографий путешествий. Цифровые инструменты и контент являются жизненно важным источником информации для отдыхающих, организующих свой следующий отпуск или создающих список пожеланий для своего места назначения. В то время как удаленный или виртуальный туризм в течение некоторого времени был футуристической темой на отраслевых форумах, сегодняшний мир, сформированный пандемией COVID-19, теперь может быть готов принять его.

Ориентированный на человека дизайн, основанный на знаниях о когнитивном поведении, социальной психологии, нейробиологии и поведенческой экономике, применяемый с использованием передовых технологий, таких как дополненная, виртуальная или смешанная реальность (AR, VR, MR), может изменить правила игры. AR, VR и MR могут обеспечить непрерывный интерактивный опыт для зрителей из их собственного личного пространства. Принципы дизайна позволят вам создать удобный цифровой пользовательский интерфейс и сформировать положительное восприятие туристического направления [4].

Ранее уже предпринимались попытки создания VR, например, если вы любитель водных видов спорта, возможно, вы знаете документальный фильм, исследующий Большой Барьерный риф. С помощью интерактивного веб-сайта вы можете увидеть чистые, спокойные течения Тихого океана и биоразнообразие рифа, а также услышать звуки кораллового рифа. Еще одним широко обсуждаемым опытом виртуальной реальности является миссия 828, которая позволяет вам совершить виртуальный прыжок с парашютом с самого высокого здания в мире, Бурдж-Халифы в Дубае.

Представьте себе интерактивное, ориентированное на человека онлайн-пространство, которое делает пункт назначения доступным и таким реальным для

туриста благодаря звуку, полученному исследователями электроакустики. Вы можете просматривать места отдыха в видео или с помощью джойстика, взаимодействовать с людьми с помощью платформ видеосвязи, путешествовать по улицам определенного места, слушать местную музыку и многое другое. Это может быть объединено в единую платформу в Интернете, для индивидуального или группового пользования. Такая установка позволила бы туристическим гидам, ремесленникам и транспортным компаниям создавать свои собственные цифровые и виртуальные предложения и взаимодействовать с потенциальными клиентами [1].

Выводы

Благодаря технологиям, которые улучшают жизнь во всем мире, виртуальный туризм может возродить индустрию туризма, тем самым, помочь построить более устойчивую экономическую модель. Будучи ориентированной на человека, платформа может создавать местных туристических гидов, ремесленников и других людей в качестве граждан мира в индустрии туризма.

Технологии виртуальной реальности, несомненно, будут продолжать развиваться, и, как таковые, возможности в секторе туризма будут расти в геометрической прогрессии. Независимо от направления, в котором происходят эти достижения и разработки, непосредственные приложения и тенденции уже определены и используются в индустрии туризма [2].

Хотя многие ограничения действительно существуют, будущее покажет, что технологии будут гораздо лучше поняты. Виртуальная реальность может и, вероятно, в корне изменит то, как полностью управляются впечатления и потребности туристов.

Список литературы

1. Быкасов В.Е. Виртуальный туризм: проблемы становления и перспективы развития [Электронный ресурс] / В.Е. Быкасов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. URL: <https://www.bykasov.com/2008/virtualnyi-turizm-problemy-i-perspektivy> (Дата обращения: 01.12.2021)
2. Виртуальные путешествия по всему миру [Электронный ресурс] // Клуб свободных путешественников. URL: <http://welcomeworld.ru/> (Дата обращения: 03.12.2021)
3. Виртуальный туризм в эпоху пандемии [Электронный ресурс] // VR F.A.Q. Новости мира виртуальной и дополнительной реальности. URL: <https://vrfaq.info/> (Дата обращения: 02.12.2021)
4. Воронина Ю.П. Виртуальное путешествие как актуальная культурная практика [Электронный ресурс] / Ю.П. Воронина // Язык. Культура. Коммуникации. URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/671/764> (Дата обращения: 30.11.2021)
5. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений / В.А. Шамликашвили – Креативная экономика, 2015. – 628 с.
6. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В.А. Шамликашвили. – Креативная экономика, 2014. – 138 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ТАТАРСКОГО НАРОДА

Салимов А.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

В условиях глобализации, развития открытого информационного общества, опирающегося на ценности трансгуманизма, проблема сохранения историко-культурного наследия в среде молодого поколения носителей национальной культуры приобретает жизненно важное значение, и включает в себя не только теоретико-мировоззренческие, но также практические аспекты: изучение, популяризацию, продвижение.

Республика Татарстан и ее столица – город Казань в первые двадцать лет нового тысячелетия чрезвычайно нарастили свою туристическую популярность. Здесь проходит множество, скажем так, мультикультурных мероприятий, – в сфере спорта: (Универсиада, Чемпионаты мира по футболу, водным видам спорта); искусства: (международные фестивали оперного искусства им. Ф.Шаляпина, балета имени Р.Нуриева, международный фестиваль татарской музыки «Ветер перемен»). Кроме того, многих туристов привлекает также национальная самобытность региона: татарская культура, архитектурные сооружения, театр, кухня, места компактного проживания татар: хорошо сохранившаяся национальная деревня, Старо-татарская слобода в Казани, соборы и мечети и т.д. Постоянный рост туристического потока в республику вызван не только теми или иными календарными мероприятиями, проводимыми здесь, но и ее богатым историко-культурным наследием. Эти особенности необходимо знать, культивировать, продвигать и изучать. В научной литературе подробно рассмотрены различные трактовки и подходы к понятию «историко-культурное наследие», мы опираемся на его широкое понимание, – «наследие – это информационный и интеллектуальный потенциал нации» [1].

Бурное развитие информационного пространства, социальных сетей, а также затянувшаяся пандемия вносят свои коррективы в поведение людей, скажем так, – потребителей услуг в сфере культуры, туристического и иного продукта, спрос в свою очередь влияет на предложение. Эти изменения представляют интерес для соответствующего анализа.

Объектом нашей работы являются социальные сети как средство развития и продвижения татарского историко-культурного наследия.

Предметом являются наиболее популярные и эффективные проекты, блогеры, их контент, направленные на популяризацию и развитие татарского языка, культуры, искусства в виртуальном информационном пространстве.

Интенсивный рост of-line потока людей, желающих приобщиться к историко-культурному наследию Республики Татарстан, в условиях пандемии, частично

утратил свою динамику. При этом on-line блогинг в сфере внутреннего туризма, каналы и блоги, посвященные изучению и развитию татарской истории, языка, культуры и искусства начали стремительно набирать популярность. По-видимому, пандемия скорректировала поведение аудитории, интересующейся достопримечательностями края, причем специалисты в области языка, истории, культуры и искусства Татарстана также отреагировали на формы и методы подачи своего продукта.

В таблице 1 приведен анализ наиболее популярных каналов и блогов, посвященных продвижению татарской культуры в социальных сетях.

Таблица 1 – Топ-5 татарских блогов

| | Пользователь | Название платформы | Количество подписчиков | | Видео-контентов | Просмотры |
|---|---------------------------------|--------------------|------------------------|---------------|------------------|---|
| | | | на 15.09.2019 | на 08.02.2022 | | |
| 1 | Татармультфильм | YouTube | 14 тыс. | 73,6 тыс. | 229 видео | 22,9 млн. |
| | | Инстаграм | с декабря 2015 г. | 3323 | 271 публикация | до 1 тыс. каждая публикация |
| 2 | Институт истории им. Марджани | YouTube | 2,3 тыс. | 11,9 тыс. | 69 видео | до 2,8 млн. |
| | | Инстаграм | с сентября 2020 г. | 759 | 563 публикаций | до 1 тыс. каждая публикация |
| 3 | «Татарский с Дмитрием Петровым» | YouTube | 3,8 тыс. | 129 тыс. | 25 уроков | от 4,6 (25-й урок) до 138 тыс. (1-й урок) |
| | retrov_poliglot | Инстаграм | с сентября 2016 г. | 81,9 тыс. | 713 публикаций | от 1 до 25 тыс. каждая публикация |
| 4 | Татар Малай (Ринат Галиахметов) | Инстаграм | 120 тыс. | 147 тыс. | 3 514 публикаций | до 150 тыс. |
| 5 | Журнал «Ялкын» | YouTube | 1,43 тыс. | 3,28 тыс. | 277 видео | до 80 тыс. |
| | | Инстаграм | с ноября 2013 г. | 12,3 тыс. | 1855 публикаций | до 1 тыс. каждая публикация |

Наиболее востребованным и успешным в социальных сетях оказался канал компании Татармультфильм, размещенный на платформе YouTube. С февраля 2013 года здесь размещено 229 видео с общим количеством 22,9 млн. просмотров. Мультфильмы студии, созданные на основе татарских народных сказок, или произведений классиков татарской литературы, озвучены и на татарском, и на русском языках. Качество изображения, звука, музыки, диалогов на очень высоком уровне. Этим объясняется большая их популярность. Серия из 23 мультфильмов создана по сказкам Габдуллы Тукая, из них «Су анасы» («Водяная») имеет наибольшую

шее количество просмотров – более 14,2 млн. Другая серия, – «народные сказки» объединяет 8 фильмов. Очень интересен проект обучающих мультфильмов «Ак буре». На начало февраля 2022 года созданы 53 серии, посвященные увлекательному обучению детей основам языка в формате коротких и увлекательных мультфильмов, основанных на элементах национальной культуры. Не случайно этот канал является наиболее востребованным продуктом, посвященным татарскому языку и продвижению национального наследия в Интернете [2].

С апреля 2016 года начал работать официальный on-line канал на YouTube Института истории им. Ш. Марджани АН РТ. Здесь размещены научно-популярные ролики и лекции ученых об истории, культуре и традициях татарского народа. Продукт является достаточно востребованным и на начало февраля 2022 года имеет 2 795 023 просмотра. Институт имеет свою страничку и на площадке Инстаграм. Здесь размещено 562 публикации, подписчиков – 759. Наиболее популярной является размещенная на канале «Краткая история татар», вмещенная в видео-ролик на 16 минут. Количество просмотров составило 2 миллиона. Текст, мультипликация, качество озвучки, подачи материала интересны и занимательны. Из 7,6 тысяч комментариев много как положительных, так и критических. Критические комментарии касаются, как правило, концептуальных моментов: «Мы татары и монголы совершенно разные этносы, не надо нас путать», – пишет пользователь под никнеймом «Роха Фет»; или: «отвечая на вопрос «Какие эпохи в истории Татарстана наиболее интересны для вас?», 34,3 % казанцев и 40% казанцев-татар выбрали вариант «Волжская Булгария», пишет Qaisar Zhanbolat». В целом такое количество просмотров и комментариев свидетельствует об огромном интересе граждан к своей истории, грамотное участие многих из них в on-line дискуссии говорит о неудовлетворенности аргументацией авторов по концептуальным вопросам [3].

В социальных сетях появились также контенты, созданные специально для изучения татарского языка. Одним из наиболее успешных является канал на YouTube «Татарский с Дмитрием Петровым». Созданный 15 сентября 2019 года, уже через 3 месяца канал имел более 120 000 просмотров, при количестве 3,84 тыс. подписчиков. Известный московский полиглот Дмитрий Петров и его группа, люди разнообразных национальностей и профессий, изучают структуру языка по специальной методике. Очень интересно, что учениками тестовой группы являются татары, желающие повысить знание языка, русские, и даже молодой человек из Нигерии, решившие основательно изучить язык татарского народа. В условиях разразившегося Covid-19 формат оказался чрезвычайно популярным. 25 размещенных уроков татарского языка on-line изучает уже 138 тысяч пользователей из самых разных регионов страны. Под видео можно встретить самые различные комментарии, и все они со словами искренней благодарности. «ТНВ! Огромное спасибо за этот проект! Всю жизнь стесняюсь, что не разговариваю на родном языке, языке родителей, бабушек и дедушек. С удовольствием буду смотреть и учить любимый татарский! И огромное спасибо Дмитрию Петрову» – пишет пользователь YouTube Ли Ля. Комментарии написаны, на русском, татарском, казахском, удмуртском, чувашском и других языках. Подписчики выражают симпатию, удивление и благодарность Дмитрию Петрову за возможность изучения татарского языка [4].

В другой, не менее популярной социальной сети, – Инстаграм активно развивает свой контент, как он сам себя называет – первый татарский инстаблогер – Татар Малай (Ринат Галиахметов). Целью своего блога он объявил объединение татар всего мира и ведет его на татарском языке, регулярно выкладывая отчеты об интересных событиях в городе, запуская интересные флешмобы. Сегодня у него более 147 тысяч подписчиков, в числе которых и Президент Татарстана – Рустам Минниханов. В Инстаграм странице Рината почти ежедневно пользователи знакомятся со стихотворениями татарских поэтов, традициями народа, вкуснейшими татарскими блюдами, приготовленными им самим или его родными, песнями и танцами, раскрывающими национальную культуру, с интересными видео, где он рассказывает о татарских деревнях, татарских людях, их нравах и обычаях. В этом блоге пользователи видят татарский мир как бы «изнутри» [5].

С февраля 2017 года на платформе YouTube работает on-line канал республиканского журнала для молодежи на татарском языке «Ялкын». На канале размещено 277 видео, количество подписчиков составляет 3,28 тыс., просмотров 448 593. Большую популярность на канале имеют видео-интервью у различных медийных лиц по различным явлениям и проблемам культуры татарского народа.

Популярнейшей является рубрика «Сораштыргалаштыргалау», в которой ведущие берут интервью у известных татарских певцов и ведущих. Выпуск с Гульсирин и Азатом Абитовыми набрал более 55 тыс. просмотров с комментариями от людей разных возрастов. Также интересно интервью с успешной татарской певицей Гульназ Асаевой, у которой в социальных сетях более 100 тыс. подписчиков, оно набрало свыше 27 тыс. просмотров и получило исключительно положительные отзывы от татароговорящих комментаторов [6].

Итак, анализ современных социальных сетей как средства развития и продвижения татарского историко-культурного наследия показал, что изученные нами 5 самых популярных среди пользователей каналов используют интернет-площадки YouTube и Инстаграм.

Самым популярным оказался контент, специально разработанный для детской аудитории студией «Татармультифильм», – 229 мультфильмов в основном по национальной тематике, которые посмотрело 22,9 миллиона зрителей, а число подписчиков составляет 73,6 тыс. Причем за период пандемии с сентября 2019 по февраль 2022 года популярность канала (число подписчиков) возросла в 5,2 раза.

Наиболее популярным on-line каналом, освещающим различные аспекты истории Татарстана и татарского народа, является продукт Института истории им. Ш. Марджани АН РТ. Здесь размещено 69 видео-роликов, наиболее популярный из которых набрал 2 млн просмотров. Число подписчиков за время пандемии выросло в 5,1 раза.

Очень показателен успех канала «Татарский с Дмитрием Петровым», – за 2,5 года пандемии рост в 30 раз. Впрочем, этот период совпал со временем становления канала, однако это не умаляет то, что изучение татарского языка on-line очень популярно, и не только среди татар.

Самым успешным Инстаграм блогером, погружающий нас в ежедневную жизнь Татарстана, татар Казани и сельского населения является Ринат Галиахметов (Татар Малай) со 147 тыс подписчиков в Instagram. Популярность канала за тот же период выросла в 1,2 раза.

Самым популярным каналом, раскрывающим жизнь тинейджеров и молодежи республики, является журнал «Ялкын» с 3,3 тыс подписчиков на YouTube и 12,3 тыс. в Инстаграм. Число подписчиков канала на площадке YouTube за 2,5 года выросло в 2,3 раза.

Наряду с такими практическими результатами как вклад в изучение, популяризацию, продвижение языка, историко-культурного наследия, отметим, что популярные блогеры могут также капитализировать свой продукт. Аналитики отмечают, что, например, на YouTube можно зарабатывать на рекламе на основе СРМ (стоимость за 1000 показов), СРV (стоимость за просмотр) и СРС (стоимость за клик). В среднем, монетизация YouTube-канала составляет от 0.5 до 6 долларов за 1000 просмотров в зависимости от местоположения и целевой аудитории. Доходы сильно отличаются, но большинство блогеров стран СНГ в среднем получают 3 доллара за 1000 просмотров [7].

Таким образом, социальные сети, блогосфера, посвященные развитию и продвижению историко-культурного наследия татарского народа активно набирают популярность. Этому способствует ряд факторов: огромная аудитория Интернет – площадок, интересный и качественный размещаемый контент, перенос значительной части просмотров в удаленный формат, заинтересованность блогеров в размещении своих видео-роликов. Возможен и рост коммерческого интереса, монетизации видеоблогов. Наблюдается количественный и качественный рост блогов изучаемой тематики, количество активных подписчиков за время пандемии выросло от 1,2 до 30 раз у изученных нами авторов.

Использованные интернет-ресурсы

1. Салимов А.М. Историко-культурное наследие России и Сербии в исторической памяти и менталитете студенческой молодежи двух стран. // Современные исследования социальных проблем. 2019, Том 11, №3 / <https://soc-journal.ru>
2. Мультфильмы для детей от Татар-мультфильма / http://www.youtube.com/results?search_query=tatarcartoon.ru / Дата обращения 08.02.2022 г.
3. Институт Истории Марджани /<https://> / Дата обращения 08.02.2022 г.
4. Татарский с Дмитрием Петровым / <http://> = «Татарский+с+Дмитрием+Петровым» / Дата обращения 08.02.2022 г.
5. Журнал Ялкын / http://www.youtube.com/results?search_query=Журнал+«Ялкын» / Дата обращения 08.02.2022 г.
6. Татар Малай – Instagram / [instagram.com>tatar_malay/](https://www.instagram.com/tatar_malay/) / Дата обращения 10.02.2022 г.
7. Узнать, сколько заработали денег ютуберы / uznatbablo.ru / Дата обращения 10.02.2022 г.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРЕПОДАВАНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗАХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО ПРОФИЛЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Серебренникова Н.А.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования усиливают внимание к проблеме подготовки специалиста качественно нового уровня. Качество образования связывают с формированием профессионально значимых компетентностей обучающихся, которые обеспечат выпускнику личностную и профессиональную самореализацию [5].

Модернизация российского высшего образования в целом и спортивных вузов, в частности, осуществляется с опорой на компетентностный подход, который предполагает формирование у будущих специалистов профессиональных и общекультурных компетенций [3].

В настоящее время в эпидемиологически нестабильной ситуации в мире, в связи с распространением Covid-19, возрастает риск снижения качества подготовки специалистов в вузах вообще, и в вузах физкультурно-спортивного профиля, в частности, что обусловлено переходом на дистанционную форму обучения. Актуальность и социальная значимость решения этой проблемы обусловлена еще и тем, что в период обучения студенты проходят важнейший этап социализации, гражданственности, у них развиваются личностные качества, связанные с активным формированием социальной зрелости, стрессоустойчивости, интенсивным нравственно-эстетическим становлением, моделированием профессионального жизненного пути [2]. Ценным становится формирование таких личностных качеств, которые, в значительной степени, могли бы повлиять на становление личности, отвечающей всем требованиям современного мира.

Подготовка обучающихся в вузах физкультурно-спортивного профиля в условиях пандемии предполагает применение инновационных подходов в преподавании специальных дисциплин, поскольку ФГОС ВО предъявляет высокие требования к вузу в области качественной подготовки специалиста. Применяя теоретические методы исследования (анализ, обобщение, дедукция), в работе рассмотрены наиболее актуальные инновационные подходы, связанные с применением таких форм и методов обучения, которые можно использовать, в том числе при дистанционном обучении, обеспечивая высокий уровень профессиональной подготовки обучающихся физкультурно-спортивного вуза.

Результаты исследования и их обсуждение

Подготовка современного специалиста в вузах физкультурно-спортивного профиля предполагает применение инновационных подходов в преподавании специальных дисциплин. Так, например, в условиях дистанционного обучения формирование

профессиональной компетентности с использованием информационно-коммуникационных технологий приобретает большое значение, поскольку информационно-коммуникативные технологии способны оживить образовательный процесс, они способствуют формированию инновационного поведения, а также укреплению мотивации обучающихся. Однако подчеркнем, что некоторые компетенции можно сформировать путем дистанционного образования, а некоторые – лишь частично.

Если дисциплина теоретическая, то используя проектную деятельность и, например, творческие задания, задания на самооценку, можно посредством цифровых технологий научить обучающихся применять знания. Однако получить все необходимые результаты обучения, сформировать весь спектр компетенций, изучая теоретическую, а тем более практическую дисциплину с помощью цифровых технологий, становится крайне затруднительным.

В решении задач когнитивного развития, формирования культуры мышления студентов хорошим инструментом является проблемное обучение [1]. Результатом формирования культуры мышления, может быть, как успешное выявление ошибок в двигательных действиях обучающихся, оптимальный подбор подходов устранения неточностей в технике выполнения упражнений, так и разработка образовательных программ, организация учебно-воспитательной деятельности обучающихся, что напрямую связано с практической профессиональной деятельностью и указывает на сформированность определенных компетенций.

Междисциплинарный подход в преподавании специальных дисциплин связан с развитием критического мышления – обучающиеся совершенствуют и улучшают свои аналитические способности, используя подходы из разных дисциплин, а также информацию, основанную на ряде точек зрения.

Сложности в профессиональной подготовке будущих бакалавров связаны с большим количеством практических занятий и особенностями тренировочного процесса в условиях дистанционного образования. Важно определить способы применения цифровых образовательных технологий при подготовке студентов в соответствии с видами профессиональной деятельности. При чтении лекций и проведении практических занятий, для более высокого качества усвоения информации студентами, может быть применен видеоконтент для ее визуализации и представления в более понятном и доступном виде. При использовании преподавателем видеофрагментов в учебном процессе студентам важно видеть ошибки в технике и тактике при просмотре выполнения упражнений, например: выполнение заданий в командах по поиску общих биомеханических свойств в определенных сложных двигательных действиях в различных видах спорта.

Для дистанционного обучения студентов дисциплинам по физической культуре и спорту могла быть предложена следующая тематика заданий: написание рефератов; составление комплексов утренней гигиенической гимнастики, вводной гимнастики, производственной гимнастики, физкультурной паузы; составление комплексов упражнений для развития внимания, памяти и мышления; составление различных комплексов упражнений с разной направленностью и инвентарем; составление различных комплексов подвижных игр разной направленностью и инвентарем; составление комплексов упражнений для развития физических качеств (сила, выносливость, гибкость, быстрота, ловкость); составление упражнений для укрепления отдельных мышечных групп (верхний плечевой пояс, мышц

спины, мышц брюшного пресса, мышц ног); разработка развернутых планов конспектов для решения конкретных поставленных задач (образовательных, развивающих, оздоровительных, воспитательных); изучение правил вида спорта и анализ соревновательной-игровой ситуации; анализ-описание техники и тактики избранного вида спорта; заполнение дневников самоконтроля, где критерием является экспертная оценка преподавателя в баллах.

Преподавателями могут быть использованы интерактивные формы занятий и электронные учебные курсы. Особенность подготовки бакалавров физической культуры состоит в индивидуализации процесса обучения в связи с тем, что многие из них являются профессиональными спортсменами, они довольно часто находятся на тренировочных сборах и соревнованиях. Использование дистанционных технологий и электронного обучения позволяет не прерывать учебный процесс для такой категории студентов.

Поскольку дистанционное образование предполагает увеличение времени самостоятельной работы, в том числе самостоятельное использование интернет-ресурсов, то целесообразно активизировать и разнообразить ее посредством заданий, требующих проявления креативности и нестандартного мышления. Творческая составляющая, входящая во многие универсальные компетенции, предполагающие сопоставление, аналитику, оценивание, выстраивание стратегии, планирование, проектирование, организацию чего-либо.

Работа в команде – одно из важнейших условий продвижения организации на рынке услуг в соответствии со стратегической целью в любой сфере [4]. Для формирования данной компетенции эффективно использовать блиц-игры; разыгрывание ролей; деловые игры; игровое проектирование; тренинги и др.

Выводы

Рассмотренные современные технологии дистанционного образования можно использовать в практических онлайн-занятиях по подготовке педагогов физической культуры и тренеров в избранном виде спорта, которые способствуют формированию у будущих специалистов профессиональных, общекультурных и универсальных компетенций.

Список литературы

1. Абыденова Я. А. Психологические механизмы формирования личностной значимости студентов педагогических специальностей: автореф. дис.... канд. психол. наук. Н. Новгород, 2008.
2. Бубнова И.С., Грязнов А.Н. Формирование стрессоустойчивости у студентов посредством фитнес-технологии // Казанский педагогический журнал. 2019. №2(133). С. 125-130
3. Зеер Э. Ф. Реализация компетентностного подхода в системе инновационного образования // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 4. С. 15-20.
4. Кравчук П. Ф. Образование как фактор становления конкурентоспособной личности // Вопросы культурологии. 2013. № 3. С. 57-62.
5. Масалимова А.Р., Трещенко А.Г., Бубнова И.С. Гуманистическая стратегия процесса современного обучения в высшей школе // Казанский педагогический журнал. 2019. №5 (136). С. 52-56 В условиях глобализации, развития открытого информационного общества, опирающегося на ценности трансгуманизма, проблема сохранения историко-культурного наследия в среде молодого поколения носителей национальной культуры приобретает жизненно важное значение, и включает в себя не только теоретико-мировоззренческие, но также практические аспекты: изучение, популяризацию, продвижение.

ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Сиренко О.О.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

г. Санкт-Петербург, Россия

Введение

Экономика в рамках цифровой трансформации представляет собой уникальный тип хозяйствования, при котором важнейшим ресурсом в сфере производства, распределения, обмена и потребления являются цифровая информация и соответствующие методы управления данными [1]. Следовательно, цифровая трансформация экономики формирует принципиально новые условия для ведения бизнеса.

На сегодняшний день цифровизация деятельности субъектов индустрии гостеприимства является обязательным условием для их существования и дальнейшего развития. Новые серьезные вызовы стимулируют предприятия на поиск новых подходов к реализации собственного потенциала.

В условиях дальнейшей цифровой трансформации экономики будут принципиально меняться все бизнес-процессы, как во внутренней среде предприятий индустрии туризма и гостеприимства, так и во внешней, что связано с цифровизацией работы сотрудников, ускорением цифровых транзакций.

Методы исследования: описание, анализ, систематизация.

Результаты исследования и их обсуждение

Цифровизация деятельности субъектов индустрии гостеприимства, ускоренная последствиями пандемии COVID-19, усилившаяся конкуренция на рынке гостиничных услуг, появление новых потребительских запросов (в т.ч. – запрос на бесконтактное обслуживание) способствовали формированию новых бизнес-технологий по выстраиванию взаимодействия между ключевыми субъектами рынка гостеприимства и поиску новых возможностей для формирования конкурентных преимуществ гостиничных предприятий.

На сегодняшний день, среди популярных цифровых продуктов, используемых гостиничными предприятиями, обычно выделяют:

- активное внедрение в обслуживание элементов искусственного интеллекта (ИИ);
- всевозможные мобильные приложения для гостей;
- беспроводные устройства для персонала;
- услуги на базе геолокации;
- технологические бизнес-центры;
- применение «облачных технологий»[2].

Одной из ярких тенденций в применении различных гостиничных технологий является создание системы SMART. Что она из себя представляет? Основой внедрения SMART-технологий в гостиничный бизнес послужили технология т.н. «умного дома», подстраивающегося под нужды гостей.

Одной из первых сетей, которая стала использовать инновационные технологии SMART в качестве одной из опций в вариантах отдыха гостей выступила компания

Hilton. Главное достоинство таких технологий – расширение свободы действий для постояльцев, выражающиеся в дополнительных возможностях по изменению получаемых услуг: контроль освещенности, температуры, влажности, выключателей, возможность выбора дополнительных услуг.

В Санкт-Петербурге достаточно активное внедрение SMART-технологий в отелях началось еще в допандемийный период и на данный момент имеет тенденцию к расширению. Например, «сеть отелей Starwood, в внедрила т.н. «умные зеркала»: доступ к погоде, чтение новостей, синхронизация с телефоном для получения уведомлений; т.н. «умный ковер», предполагающий доведение гостя подсветкой до номера, или коврик у кровати, включающий свет в ночное время при вставании с кровати»[3].

Все это повышает уровень комфорта пребывания в отеле, что, в свою очередь выводит удовлетворенность гостя на более высокий уровень, и, в конечном итоге, повышается имидж такого гостиничного предприятия и его конкурентоспособность.

В качестве недостатков активного внедрения SMART в систему обслуживания потребителей гостиничных услуг можем отметить: возможны сложности в оборудовании (переоборудовании) номерного фонда под эти технологии; увеличение себестоимости номера за счет повышения затрат отеля на приобретение, установку и поддержание SMART; часто гостиничные номера (среднего класса) начинаются «наполнением» от разных производителей, что приводит к сложностям при попытке их «гармонизовать» их в едином механизме управления.

Выводы

Цифровизация деятельности гостиничных предприятий вызвана общими тенденциями и изменениями в бизнес-моделях субъектов хозяйствования, формирующимися в условиях цифровой трансформации экономики в целом.

Пандемия коронавируса сказалась на всех сферах бизнеса, но больше всего пострадала индустрия гостеприимства: сложная эпидемиологическая обстановка, закрытие границ, новые требования к безопасности, вынужденная самоизоляция – все это, несомненно, явилось также значительным стимулом для ускорения процесса цифровизации.

В цифровизации деятельности гостиничных предприятий можно выделить следующие положительные моменты: привлекательность для потребителя, экономия на персонале, возможность быть конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг; дополнительные возможности для продвижения гостиничного продукта и для анализа потребительского поведения.

Список литературы

1. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики / Г. А. Карпова, Е. Е. Шарафанова, М. М. Морозов [и др.]. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018.
2. Тренды гостиничных технологий 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.librahospitality.com/company/news/trendy-gostinichnykh-tekhnologiy-2021/> (дата обращения: 08.02.22).
3. Данилова С.Н., Сиренко О.О. Smart-технологии: проблемы и перспективы внедрения в отелях Санкт-Петербурга / С. Н. Данилова, О. О. Сиренко // Высокие технологии и инновации в науке: Сборник избранных статей Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 29 марта 2020 года. – Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2020. – С. 161-164.

СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ОНЛАЙН-БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Сморчков В.Ю.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Российский рынок интернет-торговли по основным группам товаров значительно вырос относительно показателей 2019 года. Так, по данным АКИТ (Ассоциация компаний интернет торговли) в 2020 году объем рынка внутренней интернет торговли составил 2781 млрд. руб. (прирост на 92,3 % к показателям 2019), в 2021 году – 3051 млрд. руб. (прирост на 111 % к показателям 2019). Также статистикой АКИТ подтверждается рост объема розничной интернет-торговли именно во время 1 волны COVID-19 (февраль-июнь 2020) и 2 волны (октябрь-декабрь 2020) относительно периодов снижения ограничений [4].

2020 год не стал успешным для онлайн-бизнеса в сфере туризма, так как во время первой волны COVID-19 организация туризма была приостановлена. Так, средняя загрузка в отелях Республики Татарстан с апреля по июнь составлял 4-24% [5]. В целом же туристский поток в регионе сократился более чем в 2 раза [5]. Таким образом, интенсивный переход на ведение туристского бизнеса в онлайн-формате произошел осенью 2020 года – начало сезона 2021 года.

В связи с этим, актуальной остается проблема изучения накопленного опыта перевода бизнес-процессов туристского предприятия в онлайн формат работы и поиск новых практик организации туристского бизнеса.

Цель исследования: изучить современную практику онлайн-бизнеса в сфере туризма и определить современные форматы существования туристских компаний.

Методы исследования

Анализ литературных и интернет-источников по проблеме исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Проблема организации онлайн-бизнеса в сфере туризма научно была изучена и описана еще в 2013 году в диссертации Л.В. Стаховой « Развитие электронной коммерции в сфере туризма», однако в тот период существовало ряд проблем, которые сдерживали данный процесс: нормативно-правовые ограничения, технологическая неразвитость различных сервисов составляющих бизнес-процессы электронной коммерции, низкая степень доверия потенциального клиента к электронным способам оплаты [3].

Однако уже в период до начала пандемии в 2018 году существовали все необходимые и достаточные условия перехода туризма в сферу онлайн-бизнеса. Как утверждает Н.А. Полонеева, «... в индустрии гостеприимства и туризма аппаратные средства, программное обеспечение, управление информацией и телекоммуникационные системы позволили обрабатывать и передавать информацию между организациями» [2].

Исследования 2021 года некоторых авторов, доказывают, что туристский бизнес, в.т.ч под влиянием пандемии переходит в русло электронной коммерции, максимально используются возможности интернет-маркетинга и проводится отладка бизнес-процессов в онлайн формат. Как утверждают Е.И. Макринова, Т.Ю. Симонова и Е.О. Святая, «... в настоящее время современные предприятия сферы туризма и гостеприимства имеют возможность широко использовать различные инструменты электронного маркетинга и электронной коммерции для увеличения объемов продаж и обеспечения конкурентоспособности на рынке» [1].

В сложившейся ситуации практика туристского бизнеса приобретает следующие форматы (сценарии работы):

Крупные туроператоры развивают сайты (создают «продающие» страницы для туристов и турагентов), совершенствуют системы онлайн бронирования, развивают новые каналы сбыта (выносят продукцию на сайты агрегаторы путевок, маркетплейсы), формируют и реализуют стратегию маркетинга (ориентация на интернет-среду), в оперативной работе применяются технологии SMM-маркетинга и таргетинг.

Практически все турагенты и небольшие туроператоры по внутреннему туризму вынуждены во время сезонных спадов выводить сотрудников в онлайн-формат работы, сокращая эксплуатационные расходы на обслуживания офиса, усиливая функцию маркетинга, за счет SMM и других методов интернет-маркетинга.

Многие блогеры, экскурсоводы, эксперты в сфере туризма развивают личный бренд и становятся инфлюенсерами среднего уровня, оформляют самозанятость и занимаются онлайн-бизнесом предлагая услуги гидов, экскурсоводов по достопримечательностям России. Популярными площадками для ведения такого формата деятельности выступают: группы во ВКонтакте с возможностью вести онлайн-продажи и осуществлять эффективное интернет-продвижение; бизнес-аккаунт в Instagram интегрируемый с продающей платформой на лэндинге и имеющих с 2022 года функцию организации интернет-продаж.

Развития рынка онлайн-продаж в сфере туризма, также создает условия для формирования теневого рынка, когда многие незарегистрированные физические лица или индивидуальные предприниматели не имея лицензии на туроператорскую деятельность предоставляют полный набор услуг входящих в турпродукт, что значительно снижает конкурентоспособность многих туроператоров внутреннего туризма.

Выводы

Таким образом, современная практика онлайн-бизнеса разнообразна и уже доказала свою экономическую эффективность, однако важным вопросом остается проблема нормативно-правового регулирования электронной коммерции и борьба с теневым игроками данного рынка.

Список литературы

1. Макринова, Е. И. Направления развития электронной коммерции в туризме и гостеприимстве: тренды и новые решения / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 3(88). – С. 209-217. – DOI 10.21295/2223-5639-2021-3-209-217.

2. Полонеева, Н. А. Преимущества развития электронной коммерции в индустрии туризма / Н. А. Полонеева // Современные проблемы туризма и сервиса: Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научной конференции, Москва, 24 апреля 2018 года / Под редакцией Н.А. Платоновой, О.Е. Афанасьева. – Москва: РУСАЙНС, 2018. – С. 123-128.

3. Стахова, Л. В. Развитие электронной коммерции в сфере туризма : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным : авторефе-

рат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Стахова Людмила Вячеславовна. – Москва, 2013. – 25 с.

4. Ассоциация компаний интернет торговли: сайт. – 2012 – URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 08.02.2022).

5. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2021 год – 2022 – URL: https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub_id=3108929 (дата обращения: 08.02.2022).

ПОДГОТОВКА ОБУЧАЮЩИХСЯ К ЧЕМПИОНАТАМ ВОРЛДСКИЛЛС РОССИЯ С ПОМОЩЬЮ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Соломина И.С.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Пандемия COVID-19 привела к крупнейшему за всю историю «сбою» в функционировании систем образования, который в той или иной степени коснулся практически 1,7 миллиарда обучающихся в более чем 180 государствах на всех континентах. Временное закрытие и трансформация школ и других образовательных структур коснулись почти 93 процентов мирового контингента учащихся, а в странах с низким уровнем заработка и с уровнем дохода ниже среднего этот показатель практически 98 процентов [4, 5]. Повсеместно ухудшилось финансирование образования, что также не могло не сказаться на качестве образования и его доступности.

Из-за введения системы самоизоляции классическое образование и классно-урочная система были вынуждены «переключиться» в онлайн-формат, который в той или иной конфигурации продолжается и в 2022 году. Однако не все однозначно и конструктивно принимается как со стороны родителей учеников, начиная со средней школы, так и самими обучающимися, прежде всего, студентами вузов. Много дискуссий вызывают вопросы организации образовательных платформ и сервисов, предоставляющих возможности получения образования, проблемы с появлением новых форматов получения образования во время пандемии [1, 2]. Способны ли они сменить офлайн-уроки? Представители ведущих (федеральных) университетов России высказывают такую точку зрения, что онлайн-образование и в дальнейшем будет основной формой обучения, и к 2024 году более 30% программ конкурентоспособного образования будет общедоступно в on-line формате [3, 5]. Однако, как свидетельствуют многочисленные источники, студенты вузов не готовы к такому повороту событий.

Методы исследования

При написании статьи использовались такие методы исследования, как анализ литературы из российских и зарубежных источников, анализ материалов с сайтов ведущих российских вузов, материалы конференций по вопросам организации обучения в период пандемии.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ источников по проблеме данной статьи выявил негативное отношение многих студентов крупных российских вузов к переходу на обучение в онлайн-формат. Например, студенты НИУ ВШЭ выступили летом 2021 года с коллективным заявлением к руководству и преподавателям вуза под названием

«Трудности цифровизации». В частности, в письме указывается, что онлайн-формат никогда не сумеет заменить процесс традиционного обучения. Они указали: «Мы понимаем, что грядущие изменения в сторону цифровизации образования неизбежны, но мы хотим, чтобы институт сохранил себя в сформировавшемся на протяжении веков виде. На наш взгляд, организация занятий в онлайн-формате связана с определенными проблемами, решить которые представляется затруднительным». Особенно сложными были выделены проблемы, связанные с социализацией студентов, с отсутствием возможности приобретения опыта социальной жизни в студенческом коллективе, с отсутствием реального общения и коммуникаций.

Неоднозначная оценка влияния пандемии на образование проявилась также в дискуссиях между сторонниками и противниками цифрового высшего образования не только в России, но и по всему миру. Кроме того, против on-line обучения выступают не только обучающиеся и их родители, но и сами преподаватели, профессора, ведущие ученые вузов, которые повсеместно стали отмечать ухудшение качества образования и образовательного процесса в целом при обучении по системе онлайн.

В подтверждении своих слов приведем высказывание профессора итальянской литературы института Калабрии Нуччо Ордине, который в мае 2021 г. записал видеообращение к научному сообществу, озаглавив его «Дистанционное обучение – это смерть образования». В этом обращении есть такие слова: *«Дистанционное образование – это троянский конь, который, используя пандемию, хочет прорваться через последние бастионы нашей личной жизни. Контактное взаимоотношение с учениками в аудитории – это единственное, что дает истинный смысл образованию и даже самой жизни преподавателя. Я должен отметить – никакая цифровая платформа не может изменить жизнь и процесс обучения студента. Только хороший педагог сумеет это сделать! Студенты – это не резервуары, которые нужно заполнить знаниями. Это – человеческие существа, которые, как и преподаватели, нуждаются в диалоге, общении и в жизненном опыте совместного обучения. Во время эпидемии видеоконференции, Facebook, WhatsApp и подобные инструменты превращаются для запертых в домах людей в единственно возможную форму поддержания наших отношений. Невообразимо, конечно, жить без телефонов, но технология, как и, например, лекарства, могут помочь, а могут и навредить вашему здоровью. Все зависит от дозы»* [5]. Мы в своих исследованиях полностью разделяем эту точку зрения.

В современных условиях необходимо предпринимать определенные действия, чтобы трансформация образования в новые форматы не превратилась бы в «поколенческую катастрофу».

Выводы

Не вызывает сомнения тот факт, что потрясение, которому подверглось образование из-за пандемии COVID-19, – беспрецедентно: оно вызвало необходимость пересмотра целей образования, его содержания и технологий обучения. Тем не

менее, образовательное содружество показало свою «твердость», устойчивость и заложило основу для дальнейшего восстановления и совершенствования. Пандемия послужила предлогом к размышлению: как поменять ситуацию к лучшему и построить в будущем такую систему образования, которая отвечала бы общественным и личностным целям и требованиям, активизировала бы инвестиции в образование.

Правительства и международное сообщество несут ответственность за то, чтобы сохранить неизменными принципы и реформы в сфере образования, чтобы не только позволить детям и молодежи вновь быть уверенными будущим, но и сделать так, чтобы все работники сферы образования смогли внести свою лепту в достижение этой гуманной цели. Образование — это всеобщее благо, самая могучая движущая сила прогресса и источник справедливого, равноправного и мирного развития цивилизационного общества.

Список литературы

1. Алехин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя // Мир образования – образование в мире. – 2019. – № 2 (74). С. 73-84.
2. Андреев, А.А. Дистанционное обучение и дистанционные образовательные технологии = E-learning and distance learning technologies / А. А. Андреев // Открытое образование. – 2013. – № 5. – С. 40-46
3. Петров А.Е. Технологии дистанционного обучения в системе непрерывного образования. Открытое образование. 2013;(5(100):47-51. [https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5\(100-47-51](https://doi.org/10.21686/1818-4243-2013-5(100-47-51)
4. Российскому рынку ИТ-услуг обещают рост URL: <https://www.comnews.ru/content/215393/2021-07-09/2021-w27/rossiyskomu-rynku-it-uslug-obeschayut-rost>. [Дата обращения 2 февраля 2022 г.]
5. Ainoutdinova I. N., Tregubova T. M., Ng J., Kopnov V. A. New roles and competencies of teachers in the ICT-mediated learning environment of Russian universities. The Education and Science Journal. 2021; 24 (1): 191-221. DOI: 10.17853/1994-5639-2022- 1-191-221

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ТРЕНИРОВОЧНОГО ПРОЦЕССА НАСЕЛЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Тавлинов А.С., Трегубова Т.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Актуальность

Наука в наше время однозначно признает физические упражнения составляющим элементом культуры здоровья. В ряду факторов сохранения и укрепления здоровья ведущая роль принадлежит физической культуре, разнообразным средствам повышения двигательной активности. В настоящее время все большее число людей осознают огромную пользу и благотворное влияние физической культуры и спорта [3].

Однако наступление пандемии и закрытие спортивных заведений в первое время значительно ограничило возможности людей заниматься спортом. Постепенно все сферы жизнедеятельности общества начали переходить в онлайн режим. То же случилось и со спортивными тренировками. Стало уделяться большое внимание тренировкам дома, проводимым онлайн.

Потребность в физической культуре – главная направляющая и регулирующая сила поведения личности: потребность в движении и физических нагрузках, в общении, контактах с друзьями, в играх, в развлечении, отдыхе, эмоциональной разрядке [2]. И все вышеописанное в какой-то мере приобрело некие ограничения, а потребность в движении и эмоциональной разрядке вышло на новый уровень из-за приобретенного малоподвижного образа жизни.

Цель исследования: Выявить эффективность организации тренировочного процесса населения с использованием цифровых технологий во время пандемии COVID-19.

Методы исследования

Был использован один из эмпирических методов, а именно метод закрытого анкетирования, где были собраны вопросы с вариантами ответов на тему эффективности организации тренировочного процесса населения с использованием цифровых технологий во время пандемии COVID – 19. Анкетирование – метод массового сбора материала, с помощью специально разработанных опросных листов (анкет) [1].

Организация исследования: было проанкетировано 100 человек, которые занимались физической культурой с использованием цифровых технологий. Тип анкеты – закрытый. Анкета состояла из 10 вопросов, имеющих несколько вариантов ответов. Для полного представления хода исследования приведем эту анкету в завершеном виде.

Анкета для опроса представителей населения:

1. Как повлияла на ваш тренировочный процесс пандемия?

А. Положительно Б. Отрицательно В. Не повлияла

2. Онлайн или офлайн тренировки, по вашему мнению, лучше?
 А. Онлайн Б. Офлайн
3. Удобно ли заниматься онлайн?
 А. Да Б. Нет
4. Замечаете прогресс, тренируясь онлайн?
 А. Да Б. Нет
5. Соблюдаете режим тренировок?
 А. Да Б. Нет
6. Есть мотивация тренироваться онлайн?
 А. Да Б. Нет
7. Изменилась ли продолжительность тренировки?
 А. Да, уменьшилась Б. Да, увеличилась
8. Понятна ли вам подача информации в онлайн формате?
 А. Да Б. Нет
9. Изменилось ли время на организацию тренировки?
 Да, уменьшилось Б. Да, увеличилось
10. У вас всегда есть выход в интернет?
 А. Да Б. Нет

Ниже в таблице представлены результаты исследования:

Таблица 1 – Результаты исследования

| № | Варианты ответов и процент выбора | | |
|-----|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. | А. Положительно(44%) | Б. Отрицательно (50%) | В. Не повлияла (6%) |
| 2. | А. Онлайн (25%) | Б. Офлайн (75%) | |
| 3. | А. Да (45%) | Б. Нет (55%) | |
| 4. | А. Да (55%) | Б. Нет (45%) | |
| 5. | А. Да (80%) | Б. Нет (20%) | |
| 6. | А. Да (65%) | Б. Нет (35%) | |
| 7. | А. Да, уменьшилась (100%) | Б. Да, увеличилась (0%) | |
| 8. | А. Да (70%) | Б. Нет (30%) | |
| 9. | А. Да, уменьшилось (100%) | Б. Да, увеличилось (0%) | |
| 10. | А. Да (95%) | Б. Нет (5%) | |

Исходя из полученных анкетных данных, можно отдельно остановиться на ответах на такие вопросы, а именно: практически одинаковое количество людей выявило положительное и отрицательное явление пандемии на тренировочный процесс. 75% анкетированных считают, что офлайн тренировки лучше. 55% респодентам не совсем удобно заниматься онлайн. 45% анкетированных не замечают прогресс, тренируясь онлайн. 80% продолжают соблюдать режим тренировок. Отраднo, что у 65% есть мотивация тренироваться онлайн. Все участвующие в

анкетировании заявляют, что время тренировки уменьшилось. 30% не понятна подача информации в онлайн формате. У всех анкетированных уменьшилось время организации тренировки. 95% на постоянной основе имеют выход в интернет.

Выводы

Результат проведенного исследования приводит нас к следующему заключению. Организация тренировочного процесса населения с использованием цифровых технологий во время пандемии COVID-19 не может в полной мере заменить традиционный тренировочный процесс, но в сложившихся условиях является достойной альтернативой.

Список литературы

1. Калоерова В. Г. Методология и методы научных исследований в области физической культуры и спорта : учебно-методическое пособие – Донецк : ДонНУ, 2019. – 243 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/179962> (дата обращения: 08.02.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Лобжа М.Т. Теоретико-методические основы учебного процесса по физической культуре и спорту : учебно-методическое пособие / М. Т. Лобжа, А. И. Павлий, Т. Е. Веселкина [и др.]. – Санкт-Петербург : ПГУПС, 2020. – 109 с. – ISBN 978-5-7641-1450-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/156034> (дата обращения: 08.02.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Пожарова, Г. В. Физиология физической культуры и спорта : учебно-методическое пособие / Г. В. Пожарова, Г. Г. Федотова, М. А. Гераськина. – Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. – 171 с. - ISBN 978-5-8156-1077-4 . – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/163549> (дата обращения: 08.02.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

СПЕЦИФИКА ТУРИСТСКОГО МАРКЕТПЛЕЙСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Ханкишиев Э.Э.

Нижевартовский государственный университет

г. Нижевартовск, Россия

Введение

На современном этапе, рынок туризма претерпевает серьезные изменения, особенно это касается онлайн среды. Это ощущается в переходе от реального физического совершения покупок различных услуг, в том числе и туристских, в сферу электронную, в интернете. Конечно же факторов, способствующих такому росту изменений не мало, однако одна из основных причин – это, конечно же, пандемия, которая изменила жизнь потребителей и предпринимателей кардинально.

Несмотря на развитие туризма в офлайн среде, рынок электронной торговли в Российской Федерации вырос в 1,5 раза, лидерство у интернет-магазинов перехватили маркетплейсы. Основным драйвером роста онлайн рынка аналитики называют ограничительные меры по сдерживанию эпидемии и режим самоизоляции. Об этом сообщает международная консалтинговая компания Knight Frank [3].

Маркетплейс не является новым понятием для большинства потребителей, совершающих покупки в интернете, но не каждый задумывается о том, что включает в себя это понятие [1].

Стоит отметить, что существует также понятие туристского маркетплейса – это информационная система на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории Российской Федерации, объединяющая значительное число участников рынка туристских услуг на территории Российской Федерации [6].

В узком смысле под маркетплейсом понимается площадка для торговли, в которой продаются товары или услуги других компаний. Маркетплейс схож с гипермаркетами: на одной площади находятся разные продавцы, а потребители могут делать покупки в разных магазинах, находясь в одном здании [2].

Методы исследования

Наблюдение, поисковый метод, анализ и синтез. Ниже представлены результаты, исходя из методов исследования.

Результаты исследования

Существует два типа организации маркетплейсов. Первые, как Ozon, работают от имени своего бренда. Вторые платформы представляют собой каталог привлеченных компаний. В таком формате продавцы реализуют продукцию от своего имени, но по правилам маркетплейса. Например, «СДЭК.МАРКЕТ».

Туристский маркетплейс не сильно отличается от обычного маркетплейса ведь это модель торговой площадки, которая базируется на Интернет-платформе.

К ней обращаются пользователи или разные потребители со всего мира, которые используют тур маркетплейс для просмотра предложений от различных поставщиков.

Обе стороны, которые имеют дело с такой моделью – поставщики туристических услуг и конечные пользователи – получают выгоду. Провайдеры охватывают сотни тысяч клиентов, и последние могут свободно просматривать огромное количество заявок. Такая схема очень проста для понимания и не менее проста в использовании. Даже если вы никогда раньше не использовали технологии в индустрии путешествий и туризма.

Это можно показать на примерах огромных и неоспоримых успехов, достигнутых уже существующими торговыми площадками. Их основатели, а также менеджеры проделали огромную работу: благодаря их многолетней деятельности пути рыночной бизнес-модели были хорошо изучены. Они помогли сделать туристические площадки ведущими тенденциями в индустрии туризма. Самые популярные международные туристические площадки:

1. Airbnb – это доступная с 2008 года платформа, продвигающая рынок путешествий эконом-класса и предлагающая в аренду дома на рынке. Люди, использующие Airbnb, могут выбирать из более чем пяти миллионов мест для проживания в более чем 81 000 городах и 191 стране. Одним из наиболее важных эффектов этого рынка путешествий является появление одноранговой модели.

2. Booking – без каких-либо колебаний является одним из лучших узнаваемых рынков интернет-туризма и образцом для подражания для платформы с несколькими поставщиками.

3. Expedia позволяет людям сравнивать предложения ведущих мировых туристических брендов. Эта мировая туристическая платформа имеет обширный портфель брендов, в который входят самые надежные туристические онлайн-бренды. Девиз Expedia – сделать мир доступным.

Стоит отметить, что вышеперечисленные гиганты уже сделали все, что можно было сделать в сфере туристического рынка. Их позиции в бизнесе выглядят настолько прочными, что любое соревнование сразу же следует рассматривать как легкое. Поэтому стоит развивать туристский маркетплейс в рамках регионов [4].

В Российской Федерации наблюдается постоянный рост туристского сектора и увеличение количества рабочих мест в сфере туризма. Это означает, что практически каждый день – создаются новые компании, которые хотят получать прибыль от туристов.

Они готовы вкладывать средства в маркетинг, а также искать эффективные и новаторские способы привлечения клиентов. Рынок туризма, который позволяет легко отслеживать людей из любого уголка мира, должен казаться им почти идеальным инструментом для безболезненного и беспрепятственного представления своего предложения. Все в этом секторе хотят использовать как можно больше тенденций в сфере туристических технологий.

Кроме того, технологический прогресс и путешествия, которые с каждым сезоном становятся все удобнее и безопаснее, чему способствуют принципы устойчивости туризма – это возможность пригласить туроператоров из любой точки мира[5]. Ничто не мешает пополнять базу данных новыми компаниями.

Поэтому туристским предприятиям не стоит беспокоиться, если возникнут проблемы с добавлением интересных и ценных туристских предложений.

Выводы

Нами были разработаны стратегии, которым следует отдавать предпочтение, чтобы сформировать туристическую площадку (маркетплейс) в условиях пандемии COVID-19:

1. Следует тщательно проанализировать зону его действия. Большое количество заинтересованных сторон в сфере туризма по-прежнему позволяют вводить новые и уникальные предложения, которые привлекают клиентов в маркетплейсы. Ключом к успеху является определение целевой группы, которая с помощью интернет-рынка найдет свое местоположение в желаемом направлении.

2. Включить в маркетплейс редкие достопримечательности регионов РФ. В настоящее время, крупные туры не отображают региональные достопримечательности в маркетплейсах, тогда как многие регионы обладают уникальными туристскими ресурсами. Необходимо проведение глубокого исследования регионов и тщательный анализ, позволяющий выявить тенденцию, которая вызывает интерес и привлекает людей.

3. Рекомендуется внимательно изучить предложения туроператоров – не только в РФ, но и за рубежом. Можно обнаружить, что во многих уголках мира или в выбранном регионе есть компании, которые специализируются в какой-то интригующей или необычной туристской нише. Затем создание веб-платформы, которая позволит быстро и удобно просматривать такие предложения, гарантирует успех в бизнесе.

4. Включить в тур. Маркетплейс вкладку с доступом к экстремальным и экзотическим местам в регионах. Потребители из всех стран мечтают открывать для себя новые места, пересекать границы и испытывать острые ощущения от посещения экзотических мест. Веб-платформа, предлагающая доступ к таким местам, независимо от того, как далеко они расположены, обязательно привлечет внимание и вскоре соберет прочную базу лояльных пользователей.

5. Создание фильтра местоположения или выбор на основе того, откуда пришли гости. То же транснациональное правило применяется к владельцам отелей и всей туристской индустрии. Они заинтересованы в том, чтобы приглашать гостей со всего мира.

Непрерывный рост туристского сектора означает, что это также очень конкурентный рынок. Каждый владелец отеля или туроператор изо всех сил старается опередить своих конкурентов и первым найти клиентов. Пассивный подход – кратчайший путь к провалу бизнеса. Туризм быстро растет, но также быстро в этой гонке можно проиграть. Если только не использовать тренды туристических технологий с умом.

Это означает, что рынок будет рассматриваться туристским сектором как важный и ценный шанс для продвижения своего бренда вперед. Компании хотели бы присоединиться туристской платформе, поскольку эти решения стали бы одним из наиболее важных инструментов для привлечения клиентов с предложениями туризма.

В качестве возможностей для развития маркетплейса в регионах стоит рассматривать такие показатели, как:

- рост доходов населения регионов;
- увеличение внутрорегионального спроса на услуги баз отдыха, санаторно-курортного обслуживания, что во многом связано с ростом благосостояния населения;
- рост интереса туристов к самобытному культурному наследию коренных малочисленных народов, их традиционным формам хозяйствования, а также к природным ресурсам в целом;
- рост спроса в перспективе 10-15 лет на специфические сегменты туристского рынка (на программы промышленного туризма как части делового туризма; на рекреационно-оздоровительные программы в связи с кризисом здравоохранения и моды на здоровье, и т.д.);
- популярные направления жителей регионов;
- использование потенциала импортозамещения в условиях ослабления;
- курса национальной валюты [7].

Таким образом, в Российской Федерации существует почва для развития туристского маркетинга на региональном уровне, мною были предложены стратегии по формированию туристского маркетинга и выделены особенности и специфика туристского маркетинга.

Список литературы

1. Боголюбов В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 293 с.
2. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 340 с.
3. Объем российского рынка онлайн-торговли [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2021/02/10/obem-rossijskogo-rynka-onlajn-torgovli-vyros-v-15-raza.html> (дата обращения 09.03.2021).
4. Пенкина, Н. В. Туристский регион: теоретико-методологические подходы / Н. В. Пенкина // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Нижневартовск, 12–13 февраля 2015 года. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2015. – С. 80-82.
5. Пенкина, Н. В. Устойчивое развитие туризма в регионе: подходы к анализу проблемы / Н. В. Пенкина // Дискуссия. – 2017. – № 10(84). – С. 23-28.
6. Руководство по доступности. Британский туристский интернет портал [Электронный ресурс] URL: <https://www.visitbritain.com/gb/en> (дата обращения: 15.11.2020).
7. Стратегия развития туризма [Электронный ресурс] URL: https://storage.strategy24.ru/files/vector_report/201707/e84e1d5f77dc aa6ce2320ff6e7f758f1.pdf (дата обращения 09.03.2021).

СЕКЦИЯ 2.

**Влияние ценностных
цифровых модификаций человека
на изменение модели поведения
потребителей услуг**

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТУРИСТСКИХ ПОРТАЛОВ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Ахмеров А.А., Иванов С.Е.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Туристская отрасль является одной из крупнейших прибыльных отраслей в мире, связующий элемент развития сотрудничества между странами. Индустрия туризма тесно связана с другими секторами экономики, такими как обрабатывающая промышленность, сельское хозяйство и сфера услуг. Эти связи создают широкий мультипликативный эффект, который стимулирует местную экономику, а также дает много новых источников дохода для местного населения. Кроме стимулирования экономического роста, туризм также может способствовать сохранению биологического разнообразия, так как без посетителей многие национальные парки и охраняемые территории не смогут выжить. Туризм – обширная отрасль, которая предоставляет ряд вспомогательных услуг. Это помогает генерировать значительный доход для каждой страны, независимо от того, путешествует ли человек внутри страны или за ее пределами [5].

Более того, туризм помогает в понимании различных культурных, географических и исторических фактов каждой страны. Это открывает для путешественника совершенно новое окно в мир, позволяющее расширить свой кругозор. Туризм стал важным сектором, который оказывает влияние на развитие экономики страны. Основными преимуществами туризма являются привлечение дополнительного дохода и создание рабочих мест. Для многих регионов и стран это самый важный источник благосостояния [3].

Туристский рынок – рынок с высокой конкуренцией, так как за привлечение туристов на разных уровнях идет борьба, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами [6].

В современном мире для любого государства в целом так и для его регионов особенно важным является создание благоприятного имиджа на мировом рынке с целью привлечения туристов, так как это влечет за собой улучшение положения региона как в экономическом, так и в политическом плане. Однако, создание позитивного имиджа является лишь частью большой работы по привлечению больших потоков туристов. Не менее важная роль отводится позиционированию уникальных черт региона, которые создают его неповторимый образ, уникальность и делают его привлекательным для туристов [7].

Федеральный Закон №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет понятие продвижения туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в

специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) [1].

Успешная организация продвижения туристского продукта положительно сказывается на потребителях и, конечно же, на деятельности самих туроператорских компаний. По итогу эффективно организованной системы продвижения туристского продукта, в экономике региона наблюдается экономический рост. Следовательно, разработка структуры мероприятий по продвижению туристского продукта представляет собой одну из основных задач региона [11].

Основное, что важно учитывать при выборе способов продвижения продукта – тип рынка, на котором планируется продвижение. На сегодняшний день наиболее эффективным способом продвижения являются реклама [4].

Одним из важных факторов, которые непосредственно влияют на расширение и увеличение туристических потоков в дестинацию, является состояние рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии. Реклама туристского потенциала дестинации, активное продвижение национального туристского продукта являются необходимым условием роста туристических потоков в данную дестинацию и способствуют увеличению дохода от туризма [9].

Реклама и коммуникации, являясь и одной из стратегий, и конкретным инструментом продвижения регионов, пересекается со всеми его разделами [10].

Ее роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей от возможных, потенциальных к вероятным и действительным клиентам [8].

Основные инструменты для влияния на целевые группы: СМИ (телевидение, радио, внешняя реклама, региональная пресса, общие и специальные журналы), прямая реклама, региональные стимулы и скидки, спорт, музыка и т.д. В данной статье будет уделено особое внимание продвижению регионов с помощью специализированных туристских порталов, на примере «Profi.Travel».

Таблица 1 – Сравнительная характеристика туристских порталов на 01.01.2022

| Показатели | Profi.Travel | Tourdom | Tourprom |
|--------------------------------|---|---|--|
| Сайт | https://profi.travel/ | https://www.tourdom.ru/ | https://www.tourprom.ru/ |
| Количество посетителей в месяц | 283 607 | 583 154 | 159 492 |
| Интерфейс | Современный, удобный, простой | Устаревший, простой | Устаревший, неудобный |
| Возраст домена | 14 лет | 22 года | 17 лет |
| Контент | Семинары, рекламные туры, вебинары от туроператоров для туристических агентств. Работа в турбизнесе. Сервисы для работы турагента | Профессиональный туристический портал. Новости туризма, обучение и тренинги, спецпредложения туроператоров и форум для специалистов туристической отрасли | Новости туризма, горящие туры, отзывы об отелях и туроператорах, путевые заметки туристов, фотоотчеты о путешествиях, новости турфирм и отелей, описания круизов |

Самый посещаемый сайт по итогам декабря 2021 года – Tourdom, однако качество интерфейса и контента лучше всего на портале Profi.Travel.

«Profi.Travel» – крупнейший туристический медиахолдинг на русскоязычном рынке, более 20 лет работающий в России и СНГ и специализирующийся на digital-продвижении туристических возможностей стран, регионов и компаний в B2B и B2C-сегментах туристического рынка с применением самых современных рекламных технологий [10].

Клиентами холдинга на сегодняшний день являются более 50 регионов России и более 70 зарубежных дестинаций. Более 170 тысяч профессионалов рынка в России и СНГ — читатели портала «Profi.Travel» [10].

С 2014 года медиахолдинг «Profi.Travel» проводит крупнейшую онлайн-выставку по российскому туристическому продукту ЗНАЙ НАШЕ, с 2017 года онлайн-выставки по выездному туризму Online Travel Mart, а с 2018 года — онлайн-выставку по въездному туризму Russian Expo Days.

С 2021 года – «Profi.Travel» официальная площадка Ростуризма для диалога с туристическим бизнесом. В ноябре 2021 года Profi.Travel стал технологическим и информационным партнером крупнейшей онлайн-выставки, посвященной въездному туризму в Россию – Russian Travel Hub, организованной Ростуризмом [10].

Самой важной составляющей туристского портала является его контент. Согласно определению Е.А. Джанджугазовой, туристский контент – это содержание туристских электронных ресурсов: сайтов туристских администраций, туристских компаний, туристских порталов и др [2].



Рисунок 1 – География пользователей портала «Profi.Travel» [10]

Контент портала «Profi.Travel» отражает все необходимые сведения для представителей туристского бизнеса, в частности, актуальные новости и статьи, события, вебинары, статьи и рассылки.

Меню портала представлено такими разделами как: 1. Новости. 2. Турпродукт. 3. События. 4. Тренинги. 5. Вебинары. 6. Рассылка. 7. TV. 8. Loyalty.

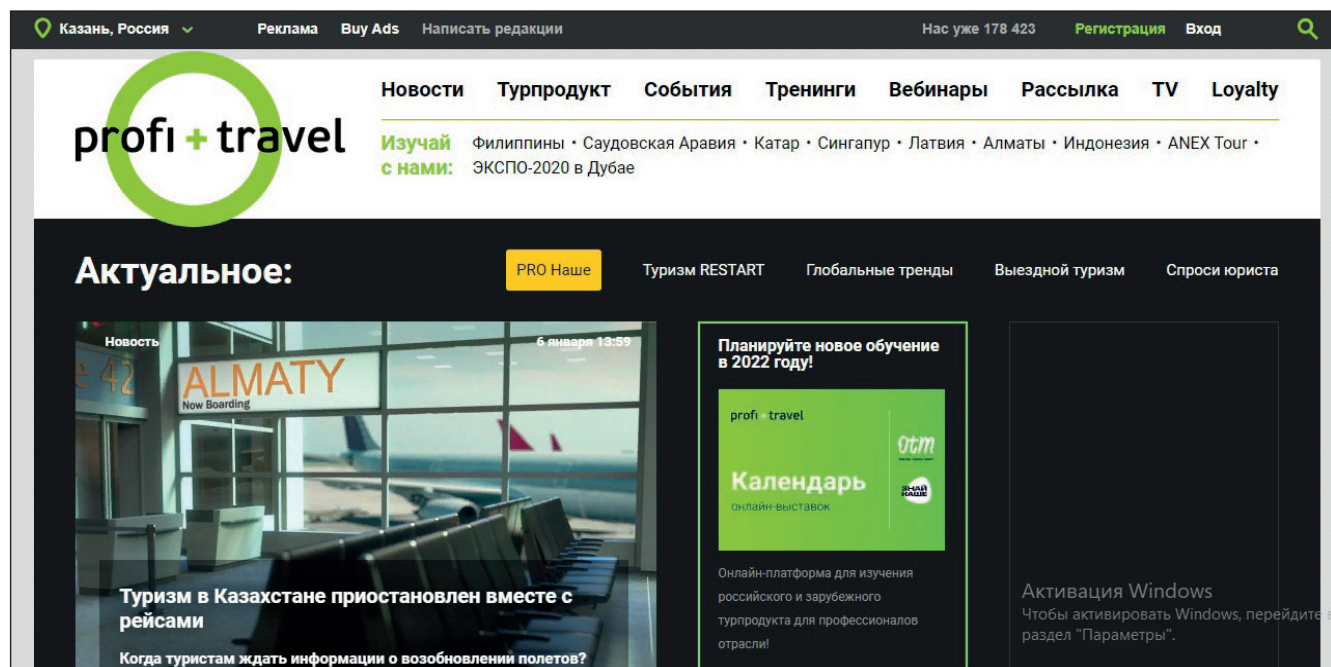


Рисунок 2 – Меню главной страницы портала «Profi.Travel» [10]

Следует отметить, что портал адаптирован не только под интересы профессионалов туристского бизнеса, но и для обычных туристов, что является несомненным преимуществом для портала.

Интерфейс портала удобный и простой, каждый сможет с легкостью найти для себя необходимую информацию. Кроме того, портал работает на 2 языках, это: русский и английский. Что является дополнительным преимуществом портала для привлечения иностранных партнеров.

Далее рассмотрим успешные кейсы по продвижению Российских регионов.

Таблица 2 – Рекламная кампания «Новогодние каникулы в Пермском крае» (7-15 декабря 2020 г.)

| Заказчик: ГБУ Пермского края «Центр развития туризма» | | |
|---|---|-----------------------------|
| Задача | Инструменты | |
| Вдохновить туристов, выбирающих отдых в России, на зимнее путешествие в Пермский край. Рассказать о зимнем отдыхе в регионе, праздничных мероприятиях, в также гастрономических и культурных особенностях дестинации. Дать обзор горнолыжных курортов Пермского края. | 6 статей 3 новости 1 рассылка Ссылка на проект: https://www.tourister.ru/permregion | |
| Итоги | | |
| 4788 просмотров статей | 2256 просмотров новостей | 3,3% открываемость рассылки |

Проведена рекламная кампания на портале «Profi.Travel». Выбраны основные акценты: активный отдых, культура, природа и горные лыжи, которые позволили максимально полно и разнообразно представить туристический продукт региона [10].

В рамках рекламной кампании на «Profi.Travel» за 2 недели было подготовлено и выпущено: 6 статей, 3 новости, 1 рассылка [10].

Таблица 3 – В2В онлайн-проект «Сказочная Москва» (сентябрь-декабрь 2018 года)

| Заказчик: Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы | | |
|--|---|---------------|
| Задача | Инструменты | |
| Познакомить профессиональную туристическую аудиторию России и стран СНГ с зимним турпродуктом Москвы. Презентовать туристические возможности и многообразие вариантов отдыха в Москве. Расширить географию туристических агентств и туроператоров, заинтересованных в продаже туров в Москву. Сформировать и поддерживать имидж Москвы как привлекательного, круглогодичного туристического направления. | Особенности зимнего отдыха в Москве. Подборка зимних развлечений для первого знакомства с российской столицей. Универсальный зимний гид для частых гостей столицы. Календарь событий. Обучающие вебинары, тестирование с призами. Ссылка на проект: https://profi.travel/workshops/131 | |
| Итоги | | |
| 27 635 просмотров сайта | 4 156 уникальных посетителей | 7 085 визитов |

Создан сайт специального проекта о зимней Москве с интерактивной картой города и вариантами отдыха для тех, кто едет в столицу впервые, и тех, кто уже не раз бывал в Москве, разделами с подробным календарем событий на зимний период. Проведена обучающая академия, а также тестирование для профессионалов туризма с возможностью получить именной диплом [10].

В октябре – ноябре 2021 года Республикой Татарстан проведена серия промомероприятий на деловой платформе медиахолдинга «Profi.Travel»: состоялось 3 вебинара, опубликовано 10 статей, выпущено 7 рассылок о предложениях и мероприятиях основных туристских центров Республики Татарстан – Казанского Кремля, острова-града Свияжск, Великого Болгара, Елабуги и Тетюш, возможностях санаторно-курортного отдыха и отдыха на природе в Республике Татарстан.

По итогам, можно сказать, что данная рекламная кампания помогает более эффективно продвигать туристский потенциал Республики Татарстан, формирует положительный туристский образ региона, а также информирует о проводимых в регионе событийных мероприятиях [7].

Стоит отметить, что портал «Profi.Travel» направлен на формирование позитивного образа региона как в глазах турагентов, продающих туры в данный регион, так и в глазах потенциальных туристов. Т.е. данный портал должен быть направлен на то, чтобы у туриста появилось желание посетить регион с туристской целью.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что мультимедийные туристские порталы являются эффективным инструментом для продвижения регионального туристского продукта. С помощью данных ресурсов можно не только рекламировать туристский продукт, но и организовать серию информационных мероприятий, ориентированных на увеличение туристского потока в регион.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) – Москва: Проспект; Санкт-Петербург: Кодекс, 2017. – 24 с. – 1000 экз. – ISBN 978-5-392-26365-3. – Текст: непосредственный.
2. Джанджугазова Е.А. Анализ роли туристского контента в привлечении клиентов и продвижение национальных парков России в интернет-пространстве / Е.А. Джанджугазова. – Текст: электронный // Управление продажами. – 2014. – №6. – с. 376-383.
3. Дорофеева А.А. Управленческие аспекты формирования туристских ресурсов в регионе (на примере Республики Крым) / А.А.Дорофеева, А.П. Топчий. – Текст: электронный // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12–1(17). – С.45–52. <https://elibrary.ru/item.asp?id=28784296> (Дата обращения: 03.06.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
4. Завьялова С.В. Формирование туристского продукта – ключевая характеристика туроператорской деятельности / С.В. Завьялова. – Текст: электронный // Законность и правопорядок: правосознание и правовая культура современного общества. – 2017. – С. 29-33. <https://elibrary.ru/item.asp?id=30786210> (Дата обращения: 03.06.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
5. Зайнуллина М.Р. Экономико-статистический анализ тенденций развития туризма в Республике Татарстан / М.Р. Зайнуллина, Л.Г. Набиева. – Текст: электронный // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – №2. – С.44-48. <https://elibrary.ru/item.asp?id=26367504> (Дата обращения: 03.06.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
6. Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов // Финансы и статистика. – 2000. – С. 82-84. –ISBN 5-279-02264-0. – Текст: непосредственный.
7. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме/ М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – Москва. Научная книга, 2006. – 136 С. – ISBN 5-9718-0164-3. – Текст: непосредственный.
8. Макринова Е.И. Виды и тенденции развития туризма / Е.И. Макринова, О.Н. Гененко, Е.О. Святая // Белгород: Издательство: БУКЭиП, 2017. – 333 С. – ISBN 978-5-8231-0726-6. – Текст: непосредственный.
9. Нюренбергер Л.Б., Сфера туризма и гостеприимства: инфраструктура, организационно-экономические и технологические инновации: монография / Л.Б. Нюренбергер, И.Ю. Севрюкова. – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 188 С. ISBN: 978-5-4365-4010-8. – Текст: непосредственный.
10. Профи.Тревел – портал для профессионалов турбизнеса: сайт – URL: <http://profi.travel/> (Дата обращения: 10.01.2022). – Текст: электронный.
11. Турпром – туристический портал: сайт – URL: <http://www.tourprom.ru/> (Дата обращения: 10.01.2022). – Текст: электронный. Алехин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя // Мир образования - образование в мире. 2019. № 2 (74). С. 73-84.

ТРАНСГУМАНИЗМ: БУДУЩЕЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Береснев И.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Актуальность

С развитием новых информационных технологий меняется человеческое восприятие реальности. Разработчики программного обеспечения совершенствуют инструменты, позволяющие создавать реалистичные изображения, видео- и аудио записи при помощи технологии искусственного интеллекта. Границы между технологически фальсифицируемой реальностью и, собственно, реальностью как таковой сегодня размываются. При философском рассмотрении проблемы можно составить прогноз трансформации туристических услуг, ориентированных на вовлечение клиента в мир вторичной реальности. Цель данной статьи – обозначить предполагаемые характеристики туристических продуктов с учетом использования новейших технологий.

Результаты исследования и их обсуждение

Подлежит новому осмыслению такое понятие как «турпакет» - заранее запланированный и организованный отдых, включающий транспортные услуги, размещение, экскурсии, страхование, оформление туристической визы. В традиционном понимании туризм не мыслим без физического перемещения человека в пространстве региона, страны, мира. Но на протяжении развития Интернета мы могли наблюдать зарождающиеся практики, связанные с «виртуальными путешествиями», ставшими возможными благодаря новым технологиям и сетевым ресурсам (например, проект Google Планета земля). Чем по сути является виртуальное пространство, воссоздающее копию популярного туристического города? И может ли человек в такой вторичной реальности пребывать, испытывая при этом свойственные туристу чувства и эмоции?

Виртуальная экскурсия, если воспользоваться исследовательским лексиконом Г.П. Щедровицкого – это «пример отрыва символического плана от реальных объектов» [1, с. 315], оставляющего перед исследователем (и туристом) сложную проблему установления соответствия реальности как таковой и реальности виртуальной. Информационные технологии позволяют туристу увидеть объект с различных сторон и описать его подробно, используя знаковые системы. Такое восприятие характерно для взгляда на музейный экспонат, который отделен от функций, свойственных ему изначально - храм становится музеем. В тоже время существует другой угол зрения, позволяющий туристу выявить тот же исторический объект в его многообразии функциональных связей – действующий храм. В первом случае современные технологии, позволяющие детализировано и максимально точно воспроизводить модели реальных объектов, действительно, могут стать альтернативой реальному экскурсионному туризму.

Во втором случае – восприятие туристического объекта в рамках функциональных связей всегда связано с определенными типами человеческих отношений, с воспроизводством человеческих состояний, будь то дружеские, деловые, романтические связи. Музейные объекты не могут эти связи воспроизвести, могут лишь обозначить их в знаковой форме. Но современные технологии, как например, deepfake – методика синтеза изображения, основанная на технологии генеративно-сопоставительных нейросетей. Технология имеет как негативные, так и положительные примеры использования. К последним можно причислить создания произведений искусства. С помощью методики лаборатория искусственного интеллекта Samsung «оживила» портрет Моны Лизы [2, с. 4]. Можно предположить, что при дальнейшем развитии технологии и ее широком распространении любой пользователь сможет создавать сюжеты, постановки с участием известных персон и применением «декораций» исторической эпохи – образ иммерсивного театра доступного в любой момент времени.

При формировании традиционного турпакета услуга действует в рамках экономической системы, созданной для материального удовлетворения потребительских запросов, в то время как современная экономика все больше нацелена на «психическое удовлетворение». В 1970-х гг. такой поворот в сфере услуг описал Э. Тоффлер, который определил общую направленность развития рынков, связанную прежде всего с продажей «запрограммированных ощущений» и имитацией окружающего мира [3, с. 251-252]. Описанные американским футурологом явления сходились в одном. Имитация реальности все еще была связана с непосредственным физическим участием человека: те же иммерсивные спектакли; интерактивные художественные выставки; африканское сафари и пр. Следующий этап развития услуг можно связать с перемещением действия и мира реального в мир виртуальный.

Изображение, фотография, видео, рисунок, картина, компьютерная модель – все это средства фиксации окружающего мира, но помимо запечатления конкретных свойств, изображаемое устанавливает отношение со зрителем. Изображение действует – так Е. В. Петровская описывает восприятие иконы зрителем – и «делает видимым естественный образ, не нарушая и не подрывая его основополагающей невидимости» [4, с. 191]. Виртуальная прогулка по историческому центру города в этом смысле не может восприниматься исключительно как процесс зрительного восприятия чередующихся изображений. Разворачивающаяся во вторичной реальности картина будет воспроизводить то чувство или ту эмоцию, которая в реальности движет туристом. Предположим, что ощущение праздности, связанное со свободой перемещения и отсутствием строго контроля времени (время отдыха не равняется рабочему времени), возникает во время виртуальной прогулки, а, следовательно, ощущения оформляются и воспринимаются человеком как реальные. Чем еще объяснить популярность видеоблогов путешественников, как не воздействием на эмоциональную сферу восприятия.

Значимыми для туриста являются события (концерты, природные явления, карнавалы, фестивали и пр.), происходящие в конкретной географической точке и

имеющие временные рамки. Но сегодня событийность освобождается от телесности: встреча в пространстве онлайн-игры уже событие для игроков. Трансгуманизм как система взглядов предполагает, что человек в течение своего существования сможет прожить множество жизней. Модифицированный человек становится «онтологическим туристом, путешествующим не только по разным местам, но и по разным своим агрегатно-онтологическим состояниям» [5, с. 109] в поисках удивления. В виртуальных мирах (видеоигра Second Life с элементами социальной сети) можно устанавливать отношения, строить профессиональную карьеру, осуществлять оборот виртуальной собственности за реальные деньги, совершать туристические поездки. Современные компьютерные игры уже не столько продукт потребления, сколько «инструмент для создания некоего творческого результата» [6, с. 216]. Туристические услуги имеют потенциал быть перенесенными в виртуальные миры.

Выводы

Туристические услуги в ближайшем будущем могут существенно видоизмениться и обрести новые формы, к которым можно отнести создание неких виртуальных миров, фальсифицирующих реальные исторические, туристические объекты и события. Одним из очевидных способов интеграции человека в систему «виртуального туризма» могут выступать разнообразные онлайн-игры, в которых будет возможно воспроизводить функциональные связи; межличностные отношения; эмоциональные реакции и переживания с помощью технологических средств. В формирующейся трансгуманистическими идеями реальности турист будущего сможет проживать опыт перемещения в пространстве с дальнейшим исследованием культурного, социального и экономического многообразия других регионов и стран вне телесного перемещения. Качество новых туристических услуг будет сопоставимо с уровнем развития технологий, позволяющих имитировать окружающий мир.

Список литературы

1. Щедровицкий Г.П. Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология (курс лекций). – 5-е изд. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2018. – 464 с.
2. Свириц А.О., Олейникова П.А. Развитие технологии Deepfake // MODERN SCIENCE. – 2021. - № 12-4. – С. 309-320.
3. Тоффлер Э. Шок будущ его: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 557 с.
4. Петровская Е.В. Мир без картины (икона – «насыщенный феномен» - нейросеть) // Логос. – 2021. - №5. – С. 189-200.
5. Маяцкий М. Удивление, событие и метонимический субъект // Логос. – 2021. - №3. – С. 97-119.
6. Архипов В. Правила игры как нормативная система, или Что общего между юриспруденцией и гейм-дизайном // Логос. – 2015. - №1. – С. 214-225

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Гальцова Д.Н.¹, Муртазина Г.Р.^{1,2}

*¹Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

²Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Россия

На сегодняшний день туризм является важнейшей социально-экономической отраслью, как в мировой экономике, так и в экономике Российской Федерации и ее регионов. Особенно, из-за ситуации в мире с COVID-19, в наши дни востребован рекреационный туризм. Появление вируса способствовало укреплению понимания в обществе необходимости как восстановления организма после заболеваний, так и профилактики здоровья. Большинство людей в настоящее время нуждаются в восстановлении организма. Такие возможности предоставляет и рекреационный туризм, как перемещение людей в места отдыха, где они могут полностью восстановить свои душевные и физические силы. Его особенность заключается в его многообразии. Это могут быть и зрелищно-развлекательные программы, охота, рыбалка, музыкальное и художественное творчество, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя и т. д. [1, с.53].

Наличие рекреационного потенциала – это весомая составляющая в пользу развития территории. Под рекреационным потенциалом местности понимается совокупность естественных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной местности [2, с. 45].

Основной силой притяжения туристов в Республику Татарстан являются имеющиеся на ее территории ресурсы. Здесь одновременно, усиливая друг друга и создавая единый положительный эффект, привлекательны: удачное географическо-территориальное положение, многообразие природы, многовековая религия и культура, исторические объекты исключительной ценности. Особенно, последние два года, увеличился туристический поток внутреннего туризма, об этом свидетельствуют показатели Ассоциации Туроператоров. По данным Ассоциации внутренний организованный турпоток в 2021 г. увеличился на 30% по сравнению с 2020 г. В структуре внутреннего туризма так же есть изменения в пользу увеличения доли организованного туризма на 3%, в 2021 г. на его долю пришлось 23% от общего внутреннего организованного турпотока [3]. Очевидно, рекреационный туризм останется основным видом туризма для большинства населения еще долгое время.

В Республике Татарстан можно выделить несколько районов, которые имеют необходимые ресурсы и инфраструктуру для развития рекреационного туризма. Это такие районы, как Камско-Устьинский, Елабужский, Спасский и другие.

В их число входит Лаишевский район, уникальный своими природными ресурсами: чистый воздух, красивые леса, крупное водохранилище «Камское море», – все это аттрактивные факторы для туристов близлежащего г. Казань и всей республики в целом.

В современных условиях внедрение IT-технологий все больше становится обыденностью. В сфере туризма цифровые технологии особенно важны. Технологии позволяют повысить эффективность коммерческой деятельности, так как конечный потребитель может находиться в тысячах километрах от своего путешествия; оптимизировать финансовую деятельность (формы оплаты, финансовый учет и контроль); управленческую деятельность в целом [4, с. 177].

Далее будет рассмотрен ряд перспективных решений для развития рекреационного туризма с использованием цифровых технологий в условиях пандемии:

1. Аудиогиды.

Внедрение аудиогидов позволит сэкономить туроператору на экскурсоводе, а также записать качественную экскурсию с использованием различных аудиоэффектов, музыки и т.д. Турист, в свою очередь, сможет насладиться каждым объектом, сколько ему потребуется, не будет необходимости ждать группу, контактировать с другими людьми, что особенно важно в период пандемии.

2. Умный дом, подготовка номера к прибытию туристов.

Такая система управления номером, как Bonwin «SMART ROOM» предлагает следующие услуги, большинство из которых позволяет снизить физический контакт между персоналом и гостями:

- многофункциональная карта гостя;
- специальные функции для обслуживания VIP-гостей;
- автоматизация работы кондиционера в номерах по прибытию гостя;
- оперативное отображение информации по вопросам обслуживания номера на мониторе в он-лайне режиме;
- оснащение номеров электронным глазком для обзора пространства за дверью;
- увеличение количества режимов освещения в номере (в т.ч. плавное включение/выключения света для большего комфорта);
- звуковое оповещение при угрозе безопасности и проникновения в номер, вскрытия сейфа;
- всевозможные выключатели разных цветов и исполнения;
- использование качественных материалов;
- климат-контроль номера;
- электронное информационное табло номера с предусмотренным звонком.

3. Трэвел-боты.

Главная суперспособность ботов — автоматизация рутины. Можно доверить искусственному интеллекту то, что относится к монотонным и стандартным делам, и сконцентрироваться на задачах, где не получится обойтись без личного участия.

Возможности ботов:

- продажа инфопродуктов;
- монетизация (чат-бот может строить маршруты, предлагать авиабилеты или экскурсии с партнерскими ссылками);

- сбор целевой аудитории (бот соберет контакты тех, кто заинтересован в поездке);
- создание активного ядра;
- кросспостинг (бот может подгружать посты из одних социальных сетей и размещать их по расписанию в других);
- ряд иных вопросов по поиску персонала, спутников в путешествиях, по сбору обратной связи о мнениях, туре, маршруте, по отправке сообщений, приглашений, по созданию площадок для проведения первенств, соревнований.

Сфера применения чат-бота ограничена только фантазией и бюджетом туристской организации. При желании можно создать виртуального ассистента, который будет не только работать по заданным шаблонам, но и увеличивать аналитическую базу.

В настоящее время можно изучить зарубежный опыт внедрения цифровых технологий и анализировать его применимость в отечественной практике [5, с. 156].

Так, например, номера отеля Otilia в Копенгагене автоматически полностью дезинфицируются в каждодневном порядке. Технология АСТ CleanCoat позволяет делать это без непосредственного участия сотрудника. Запуск автоматической чистки происходит благодаря солнечной энергии. Антибактериальное средство уничтожает плесень, микробы и аллергены, а его безопасность уже подтвердили датские ученые. В условиях угрозы, созданной COVID-19, чистота номера, дезинфекция от бактерий и желание гостей быть защищенными от вирусов будут актуальными еще долгое время.

У компании автобусных перевозок FlixBus есть опыт внедрения VR-технологии в свои услуги. Пассажирам предлагаются VR-очки, чтобы не было скучно во время длительных поездок между европейскими городами. В поездке между туристскими объектами путешественник может провести время в игре виртуальной реальности или просматривать VR-видео. Сегодня услуга под названием FlixVR тестируется на шести маршрутах США, в том числе от Лос-Анджелеса до Лас-Вегаса, но вскоре сервис обещают включить и на других направлениях. В свою очередь, в туры Республики Татарстан предлагается внедрение VR-очков время экскурсий по историческим местам. Это позволит туристу глубже проникнуться в историю. Одним из предложений является приложение, где в очки будут загружены исторические реконструкции событий и территорий культурно-познавательных объектов.

Необходимо отметить тот факт, что обострение эпидемиологической ситуации в мире во время пандемии коронавируса COVID-19 вместе с негативными последствиями дало большой толчок для развития цифровых технологий в индустрии туризма. Условия пандемии COVID-19 вынуждали создавать и внедрять новые опции при предоставлении и обслуживании туристских продуктов и услуг. Очевидно, что внедрение современных цифровых технологий с целью развития рекреационного туризма в Республике Татарстан является актуальным на сегодняшний день, имеет огромный потенциал, позволит удерживать позицию одного из привлекательных направлений внутреннего туризма и повышать интерес к посещению дестинации.

Список литературы

1. Никонова Т.В., Гусарова В.Ю., Пережогина О.Н. Особенности приключенческого туризма и перспективы его развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11. – № 3. – С. 51-58.
2. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. Учреждений выс. проф. образования (2-е издание, дополненное) / Е.А. Джанджугазова. – М. Издательский центр «Академия», 2016. – 272 с.
3. Ассоциация Туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html>. – Дата доступа: 02.02.2022.
4. Сафина А.И., Муртазина Г.Р. Бизнес-процессы в организации: теоретические аспекты // Наука и образование: проблемы и перспективы. Материалы Ежегодной научно-практической конференции с международным участием. Под ред. Н.М. Прусс, А.А. Аюпова. – 2018. – С. 176-179.
5. Веслогузова М.В., Набиулина М.Р. Основные перспективы развития информационных технологий и инноваций в туризме // Инновации в индустрии питания и сервисе. Электронный сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 66-68.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НЕЙРОННОЙ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТА ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТУРИСТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Гомилевская Г.А., Тарасов В.С., Евсюков М.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

г. Владивосток, Россия

Введение

Главный показатель эффективности индустрии туризма, как сферы услуг – удовлетворенность туристов. При организации путешествий туристы все больше используют возможности глобальной сети, поэтому по наличию позитивных/негативных отзывов в интернете можно судить о спросе в отношении конкретного туристского продукта или направления.

Проблеме исследования удовлетворенности потребителей посвящено множество трудов. Общий принцип оценки потребительской удовлетворенности, формирующей лояльное отношение к товару (услуге) или предприятию, строится на исследовании мотивации выбора, поведенческих моделях, а также послепродажной реакции [1].

К сожалению, в настоящее время отсутствует объективная система оценки качества туристских услуг на региональном уровне. Поэтому нами была поставлена цель по формированию методического подхода к созданию электронной системы потребительской оценки в сфере туризма и на этой основе разработки прототипа нейронной сети уже непосредственно для Приморского края.

Методы исследования

В процессе работы были использованы методы исследования: а) изучение научно-методической литературы по исследуемой теме; б) обобщение и анализ материала, полученного в результате наблюдений; в) обобщение полученных данных. Для сбора, обработки и анализа данных в ходе подготовки работы использованы методы математического моделирования, статистические методы.

Результаты исследования

Общий принцип оценки потребительской удовлетворенности, формирующей лояльное отношение к товару (услуге) или предприятию, строится на исследовании мотивации выбора, поведенческих моделях, а также послепродажной реакции. В качестве исследовательских методов наиболее часто используются: анкетирование (интервьюирование) и наблюдение. Эксперимент, как способ нахождения причинно-следственных связей в рамках изменения потребительского поведения при вводе новых или измененных параметрах товара (услуги), применяется на порядок реже.

В последнее время получило распространение включение в традиционные методы электронных носителей и систем. С использованием программного обеспечения проводится обработка данных социологического опроса потреби-

лей, активно применяются электронные анкеты на интернет-порталах, предпринимаются попытки агрегирования потребительских отзывов для получения интегральных оценок.

В основе предложенной модели совокупной потребительской оценки лежит технология машинного обучения, характерной чертой которой является применение методов нейросетевого обучения в процессе решений множества сходных задач [2, 3]. При эксплуатации подобных методов используются средства математической статистики, численных методов, методов оптимизации, теории вероятностей, теории графов, различные техники работы с данными в цифровой форме. Концепция электронной системы потребительской оценки удовлетворенности туристов услугами туристских предприятий и туристских объектов базируется на оценке мнений туристов, находящихся в открытом доступе в электронной среде.

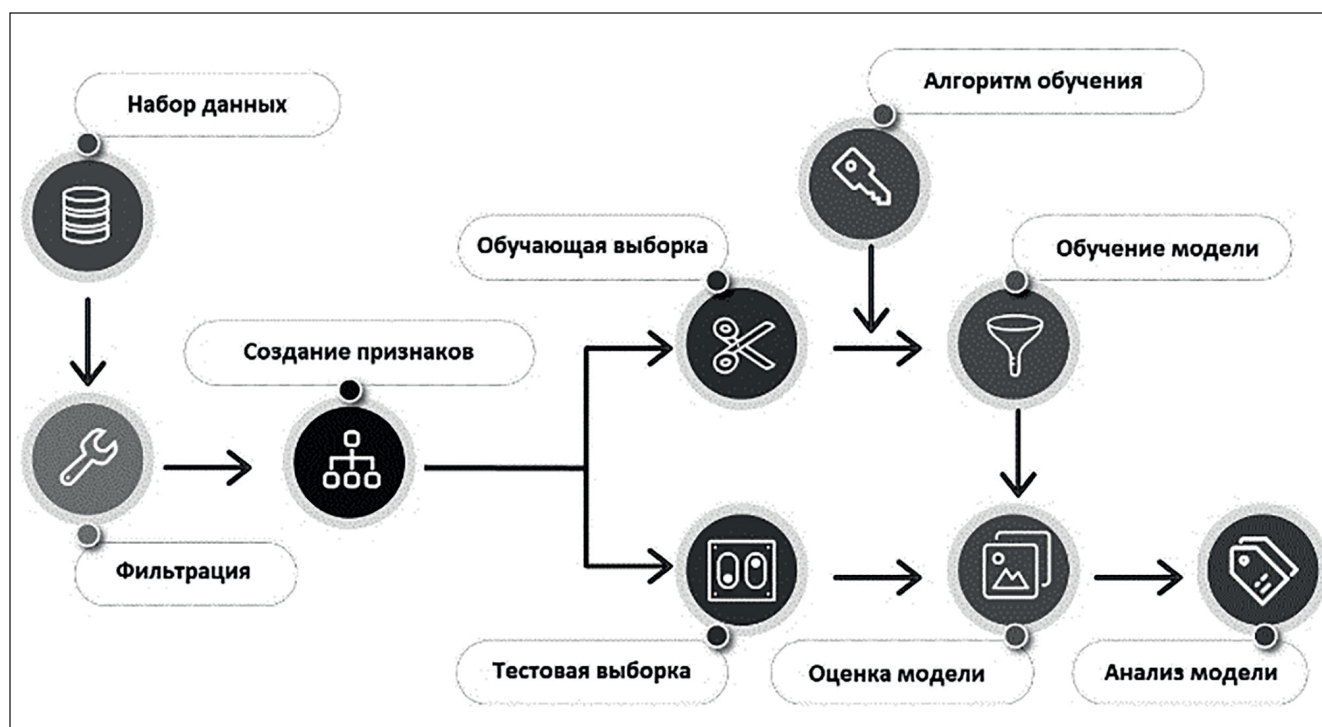


Рисунок 1 – Структура нейронной сети

В электронную среду включаются: электронные системы бронирования, информационные агрегаторы, специализированные сайты и социальные сети. Рейтинг удовлетворенности будет состоять из совокупности значений, которые содержат указанные выше элементы электронной среды.

В качестве баз данных выбраны были 5 категорий туробъектов (средства размещения, предприятия питания, турфирмы, транспортные предприятия, и объекты туристского показа и развлечений). На первом этапе были выделены основные компоненты туристской индустрии, общая численность объектов, которые были взяты для оценки, составило 3600 единиц.

На втором этапе были отобраны открытые источники, пригодные для сбора информации о пользовательских оценках. Наиболее подходящими для создания базы данных оказались: Booking, TripAdvisor, Google.maps и 2GIS, Vl.ru, Instagram.

На третьем этапе были сформированы реестры с так называемыми следами, где отражаются поля для ссылок из основных и дополнительных источников. Работа выполнялась в ручном режиме для всех отобранных предприятий и объектов.

Четвертый этап — это непосредственно реализация нейронной сети, которая осуществляет сбор и фильтрацию отзывов. В качестве архитектуры нейронной сети была выбрана сверточная нейронная сеть (СНС) [4].

В основе работы нейронной сети лежит технология машинного обучения на основе NLP, которая позволяет применять алгоритмы машинного обучения для текста и занимается тем, чтобы научить компьютеры понимать, обрабатывать и пользоваться естественными языками. Таким образом возможности NLP отлично подходят для фильтрации большого массива собранных отзывов. Суть этого подхода состоит в том, чтобы разбить задачу на ряд последовательных подзадач и решать каждую из них отдельно [5].

В итоге были отобраны слова, наиболее часто повторяющиеся в отзывах и комментариях туристов. Данные слова послужили основой для перевода качественных замечаний в числовые значения: плохо, хорошо, нейтрально [6].

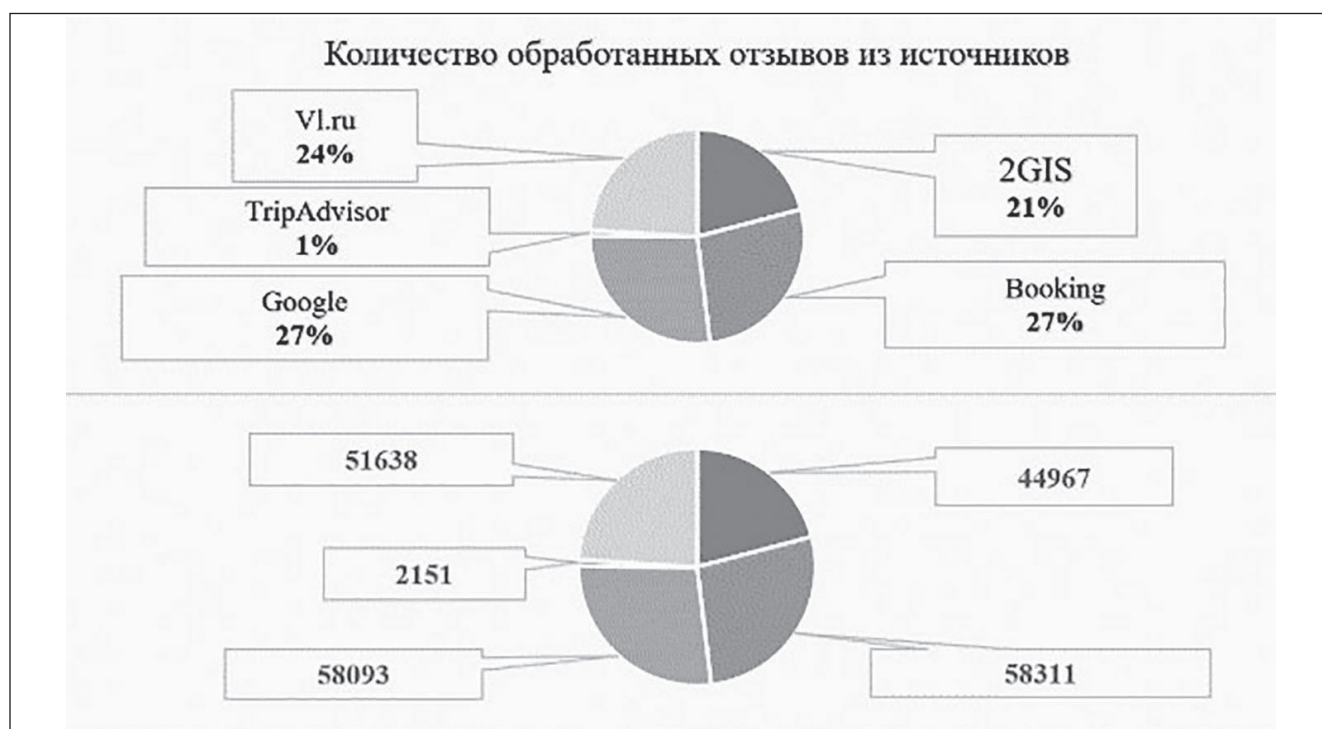


Рисунок 2 – Количество собранных отзывов из источников

Использование программных инструментов (парсеров) позволило сформировать базу данных отзывов туристов о предприятиях и туристских объектах Приморского края, состоящую из 215 тысяч обработанных единиц мнений. Указанное количество собранных, обрабатываемых и обработанных отзывов позволило реализовать нейронную сеть с высокой степенью точности 88%.

Наибольшее количество отзывов – о предприятиях размещения 61,8%. Лидерами извлеченных отзывов являются площадки Google и Booking, а аутсайдером исследования является информационный сайт Tripadvisor. Российские интернет

ресурсы, в лице 2ГИС и VL.RU, обладают небольшим отставанием от лидеров, что может свидетельствовать о популярности этих ресурсов среди русскоязычных туристов и местного населения.



Рисунок 3 – Распределение отзывов по годам

Количество отзывов по годам выражено следующим образом: 2021 год – 37.84%, 2020 год – 28.69%, 2019 год – 33.47%.

Соответственно, на основании использованных для оценки отзывов был рассчитан рейтинг сферы туризма в целом по Приморью, который составил 3,94 балла из 5 возможных.

Выводы

На текущий момент прототип (проект) электронной системы обладает базовыми функциями и модулями. Характерной чертой прототипа является перспективность модифицирования и улучшения продукта.

Перспективы развития электронной системы заключаются в использовании других источников информации, которые в данном исследовании в силу ограниченности во времени не были задействованы, введении новых функций (распределение по составляющим услуги: инфраструктура, цена, персонал, скорость обслуживания), а также разработке программного обеспечения и пользовательского интерфейса на основе полученного прототипа нейронной сети.

Список литературы

1. Барнс, Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало. – М.: Изд-во Юрайт, 2009. – 256 с.
2. Абрамова, Т. А. Разработка парсинг-системы для получения скрытых ссылок со страниц социальных сетей / Т. А. Абрамова // Вестник Пензенского государственного университета. – 2016. – № 3(15). – С. 41-47.
3. Хатунцев, И. В. Структура нейронных сетей / И. В. Хатунцев, А. И. Бутенко // Наука и Образование. – 2019. – Т. 2. – № 2. – С. 384.
4. Суюнбаева, А. Ж. Знаковый характер языка: естественные и искусственные языки / А. Ж. Суюнбаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 27(382). – С. 175-178.
5. Мартынова, С. Э. Принципы обработки качественных социологических данных об удовлетворенности населения публичными услугами / С. Э. Мартынова // Вестник научных конференций. – 2016. – № 3-2(7). – С. 59-62.
6. Бородкина, В. Е. Подход к адаптации открытых баз знаний к использованию в задачах обучения нейросетевых классификаторов / В. Е. Бородкина // Сборник избранных статей научной сессии ТУСУР. – 2020. – № 1-2. – С. 11-14.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Евдокимова Е.С.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в результате цифровизации, ресторанная индустрия имела возможность преобразиться за последние десятилетия. Использование технологических достижений позволило многим ресторанам повысить эффективность и удовлетворить потребности потребителей в эпоху цифровых технологий, в том числе, во время пандемии COVID-19. За цифровизацией в ресторанном бизнесе можно наблюдать как оффлайн, так и онлайн.

Методы исследования

В научной статье были использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, моделирование и другие теоретические способы исследования.

Результаты исследования

Одним из способов, благодаря которому использование современных технологий помогло ресторанам начать работать более эффективно, стало использование киосков самообслуживания. Благодаря такой системе, у рестораторов появилась возможность собирать полезные данные о клиентах, снизить затраты на рабочую силу и сократить количество неправильных заказов [2].

В 2020 году глобальная рыночная стоимость интерактивных киосков достигла 26,63 миллиарда долларов США. Это новшество в сфере ресторанного бизнеса стало особенно важным во время пандемии коронавируса (COVID-19) из-за ограничений, связанных с сохранением здоровья, что сделало персональное общение между работниками ресторана и клиентами менее возможным [3].

То же самое можно сказать и об использовании бесконтактных платежей. Крупнейший региональный сегмент стоимости рынка бесконтактных платежей в мире принадлежит Дальнему Востоку и Китаю, на долю которых приходится около половины всей отрасли. Северная Америка занимает следующую по величине долю рынка, за ней следует Европа.

Еще одним направлением в цифровизации ресторанов, которое начало стремительно развиваться во время пандемии, стала возможность оформления онлайн-заказов. Объем мирового рынка онлайн-доставки еды в 2020 году достиг 111,32 млрд долларов США. Несомненно, эта цифра растет в связи с распространением COVID-19 и его негативного влияния на питание в ресторанах [3].

Если рассматривать крупнейших игроков на рынке онлайн-доставки еды по всему миру, китайский сервис Meituan Waimai стал устойчивым лидером с вы-

ручкой около 14 миллиардов долларов США в 2020 году. В рейтинг также вошли такие компании, как Grubhub, Delivery Hero и Uber Eats.

В то время как Китай, стал родиной для крупнейшей компании по онлайн-доставке еды, во многих других странах в это время наблюдался рост онлайн-доставки еды из ресторанов. Страной с самым высоким показателем роста стали США, за ними следуют Россия и Канада.

Развитие онлайн-заказа еды также привело к росту другого сегмента ресторанного рынка – формату «dark kitchen». Формат «dark kitchen», также известный, как виртуальный ресторан, – это ресторан, который не работает в режиме оффлайн, а также в редких случаях предоставляет возможность самовывоза. Виртуальный ресторан работает на базе приложений для доставки еды, либо имеет свой собственный веб-сайт, или аккаунт в социальной сети, в основном, в Instagram. Размер мирового рынка формата «dark kitchen» оценивался в 43,1 миллиарда долларов США в 2019 году и, по прогнозам, достигнет 71,4 миллиарда долларов США к 2027 году [3].

В настоящее время компании отдают приоритет использованию технологий, которые приводят к продажам и удержанию лояльных клиентов. К ним относятся интеграция физических, цифровых и мобильных покупок, повышение лояльности потребителей за счет идентификации и персонализации клиентов, а также повышение автоматизации процессов для повышения качества и эффективности, – все это связано с привлечением и удержанием клиентов [1].

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровизация ресторанной индустрии может показаться беспрецедентной, но тем не менее она должна была произойти в ближайшем будущем. В настоящее время мы можем наблюдать ускоренную версию развития. В связи с пандемией COVID-19, были открыты новые каналы продаж, которых раньше не было, что повысило эффективность в сфере ресторанного бизнеса.

Список литературы

1. Ефименков, Д. Д. Оптимизация процесса оплаты в ресторанном бизнесе при помощи современных распределенных IT-решений / Д. Д. Ефименков, Е. А. Депутатов, Ю. А. Воронцов // Телекоммуникации и информационные технологии. – 2019. – Т.6. – № 2. – С. 112-114.
2. Максимова, В. А. Вопросы оптимизации бизнес-процессов в сфере услуг / В. А. Максимова // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции, Москва, 31 марта 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 195-203.
3. Statista.com / URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 10.02.2021).

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА

Идиатуллин А.А.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Под инновационной политикой предприятия сферы услуг следует понимать совокупность управленческих методов, обеспечивающих интеграцию всех видов нововведений и создание условий, стимулирующих инновации во всех областях производственно-рыночной деятельности.

В системе маркетинга выделяется четыре элемента инновационной политики:

- * поиск идеи услуги-новинки,
- * проектирование и организация производства услуги,
- * внедрение услуги на рынок,
- * наблюдение за ходом и последствиями ее реализации

Понятие «услуга-новинка» приближается по смыслу к понятию нового товара, принятого в концепции маркетинга. Под услугой новинкой подразумевается

- * качественно совершенно новая услуга,
- * услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке,
- * услуга, имеющая некоторые усовершенствования,
- * услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т. е. уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу

Столь широкая трактовка не противоречит основному социально-экономическому принципу идентификации инноваций. Под инновацией - новым товаром или услугой -- понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить как «вновь созданную».

Процесс разработки новой услуги предусматривает ряд последовательных этапов.

I этап. Поиск идеи новой услуги.

Он включает в себя определение потребности в инновации; формирование портфеля требований потребителей; непосредственный поиск идей новой услуги, соответствующей этим требованиям; ее разработку, а также определение целесообразных временных параметров внедрения услуги на рынок.

Источниками инновации могут быть различные организации инновационного профиля, отдельные разработчики-инноваторы, материалы наблюдений за лидерами рыночной среды, организованных в рамках бенчмаркинга, и другие.

Однако большинство идей (применительно к сфере услуг -- более 80 %) инициируется потенциальными потребителями. Это обстоятельство обуславливает необходимость интеграции инновационной и исследовательской функции, когда в рамках маркетингового исследования предпринимаются попытки поиска инноваций. Такой подход исключительно важен с точки зрения соблюдения одного из основных условий успешной инновации -- недопустимости абстрактного решения научной проблемы без учета потребностей потребителей и их платежеспособности.

Выбор инновационной идеи должен осуществляться в условиях множественности вариантов и использования принципиально верной критериальной базы. При этом, чем большее число рассматриваемых вариантов включает множество, тем более обоснован результат выбора.

В качестве оценочного критерия следует использовать показатель социально-экономической эффективности, механизм формирования которого может видоизменяться под воздействием факторов маркетинговой среды (условий конкуренции, состояния и перспектив развития спроса, характера стратегии предпринимательства и маркетинга).

* По аналогии с теорией научно-технического прогресса, где приняты четкие разграничения между понятиями новой и вновь созданной техники, выстроенные на основе критерия эффективности.

Итогом первого этапа является разработка программы развития новой услуги, в которой представляются цель, ресурсы и конкретные мероприятия по проектированию, организации производства и продвижения услуги.

II этап. Проектирование и организация производства новой услуги, проведение лабораторных и рыночных испытаний.

В соответствии с результатами оценки и выбора инновационной идеи производится детальное проектирование процесса производства и предоставления услуги. Проектирование учитывает ресурсные ограничения, заложенные в программе развития новой услуги, и формирует конкретные решения, связывающие спрос и ресурсный потенциал производителя.

Далее осуществляется организация производства пробных услуг и проведения лабораторных и рыночных испытаний.

Лабораторные испытания необходимы лишь для некоторой части услуг (например, «производственных», услуг). В рыночных испытаниях нуждаются все услуги-новинки.

Однако в современных условиях, в связи с развитием научнотехнического прогресса и интенсификацией процесса конкуренции фирмы производители часто отказываются от проведения рыночных испытаний. Такие действия позволяют достичь определенного преимущества во времени (в частности, при реализации стратегии «снятия сливок»). Важно подчеркнуть, что отказ от рыночных испытаний увеличивает степень риска инновационных разработок, который, при условии соблюдения всех правил целесообразного рыночного поведения, является наибольшим.

III этап. Организация массового производства услуги.

Этой организации предшествует предварительная подготовка рынка. Она заключается в информировании потребителей о намерениях производителя по внедрению новой услуги и ее основных характеристиках. Непосредственный контакт производителей услуг и их потребителей обеспечивает возможность оповещения целевого сегмента с наименьшими затратами.

В процессе массового производства новой услуги задачи маркетолога сводятся к следующему:

- * наблюдение за точным исполнением мероприятий инновационной программы и соблюдением сроков;
- * оценка соответствия параметров услуги и реальных характеристик спроса;
- * внесение (при необходимости) корректировок в параметры услуги;
- * разработка рекламной кампании;
- * формирование тактических мероприятий по стимулированию реализации услуги;
- * анализ рекламаций со стороны потребителей и др.

Наблюдение за рыночным поведением услуги и использование соответствующего маркетингового инструментария могут осуществляться и в рамках самостоятельного этапа, четвертого в данной совокупности.

Инновационная политика базируется на принципе перманентности инноваций.

Под перманентностью понимается сочетание трех свойств:

- * преемственности, т. е. такого развития, когда «новое, сменяя старое, сохраняет в себе некоторые его элементы»;
- * непрерывности, подразумевающей отсутствие достаточно длительных, временных интервалов, в течение которых инновационные разработки не проводятся, что может привести к нарушениям научно-технологического цикла;
- * последовательности, означающей наличие совокупности этапов, подчиненных единой цели и следующих один за другим.

Формирование инновационной политики должно осуществляться в соответствии с теорией жизненного цикла услуг, рассмотренных в предыдущих разделах.

Началом жизненного цикла любой услуги служит инновационная стадия (или стадия разработки), по завершению которой предпринимательские структуры приступают к внедрению услуги на рынок, используя для этого адекватные меры маркетингового воздействия и, в частности, проводя активную информационно-рекламную кампанию относительно услуги-новинки.

По мере достижения необходимой информационной насыщенности (и при условии полного соответствия характеристик товара потребительскому спросу) сначала постепенно, а затем с возрастающими темпами начинают увеличиваться показатели-индикаторы экономических изменений. Период, в течение которого фиксируется увеличение темпов роста объема реализации и прибыли, именуется, как известно, стадией роста, наступление которой и является, по существу, признанием услуги на рынке. Этот период имеет и негативные (с точки зрения конкретного предпринимательского звена) проявления. Он, в частности,

знаменует появление конкурентных процессов, которые имеют пока скрытую (потенциальную) форму, но способны активизироваться при определенных обстоятельствах. На этой стадии следует считать целесообразным качественное усовершенствование услуги, которое может рассматриваться как «выставление дополнительных барьеров» для конкурентов, имея ввиду, что перед конкурентами ставится задача производства услуги, превосходящей в качественном отношении обращающиеся на рынке услуги-аналоги или обладающей ценовым преимуществом. Повышение качества производимой услуги на стадии роста можно рассматривать как один из этапов единой инновационной политики, обусловленной изменением рыночной конъюнктуры.

Важно подчеркнуть, что смещение начала инновационного периода чревато многими негативными последствиями. Если приступить к инвестированию в новые разработки позже, за пределами этапа, соответствующего «точке перелома» (например, на рубеже стадий насыщения и спада), существует опасность попасть в условия недостаточной финансовой обеспеченности инноваций, что может сказаться как на качестве разработок, так и на суммарных экономических показателях.

Возвращаясь к услуге, лежащей в основе исследования, необходимо отметить, что на стадии насыщения, хотя и существуют возможности для поддержания ие рыночных позиций, они, как правило, не несут инновационной составляющей. Маркетинговые приемы, рекомендуемые на этой стадии, сводятся, в основном, к применению мер социально-психологического воздействия на носителей спроса -- агрессивной рекламной кампании, коммерческой пропаганде, а также использованию методов стимулирования сбыта.

Инновационно содержательная компонента на стадии насыщения не имеет условий для своей реализации. Кроме того, к этому периоду инновационная политика в отношении данной услуги уже прошла ряд собственных стадий (разработку, улучшение качества, модификации) и инновационный задел в значительной мере исчерпан.

На стадии спада, завершающей жизненный цикл и наступающей вследствие психологического пресыщения рекламной пропагандой и почти полного использования других средств маркетингового воздействия, возможности для инноваций предельно сужены. По существу, уместна лишь теоретическая постановка вопроса о возможности продолжения инновационных действий. Этот период совпадает с периодом активной разработки, а в некоторых случаях - с внедрением на рынок новой услуги.

Обобщая вышеизложенное, необходимо отметить, что инновационная политика является неотъемлемой частью эффективной производственно-рыночной деятельности. Именно она обеспечивает стратегическую устойчивость предприятий в условиях структурно насыщенного и быстро развивающегося рынка услуг.

ИЗМЕНЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19

Корнеева В.Д., Никонова Т.В.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Актуальность

Пока власти стран принимают серьезные меры по борьбе с коронавирусом, предприятия в быстром темпе адаптируются к изменяющимся запросам своих работников, клиентов и поставщиков, решая свои денежные и организационные проблемы. Пандемия COVID-19 сильно воздействовала на изменение поведения клиентов. В связи с этим скорая оценка и умение предвидеть желания клиентов сегодня очень необходимы. В статье рассматривается актуальная проблема - как воздействовал коронавирус на предприятия сервиса, а также, какие пути используют сервисные организации, чтобы продвинуть услуги в сегодняшнее время.

Методы исследования

Последнее время было трудным для всего мира. Обстоятельством этого является распространение вируса COVID-19.

Сложности с организацией обеспечения поставок, изменение спроса потребителей, закрытие отдельных сетей – и это только немногие проблемы, которые возникли сегодня у предприятий сервиса.

В последние десятилетия сфера услуг – это быстроразвивающийся сектор экономики. Его доля в валовой добавленной стоимости неизменно увеличивалась. [1] Агентство РБК приводило информацию: «Доля сферы услуг в мировом ВВП ежегодно растет, в то время как доля промышленности и сельского хозяйства снижается. По данным Всемирного банка, уже в 2015 году в странах с высоким уровнем дохода добавленная стоимость услуг формировала 74% ВВП. В государствах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) более двух третей занятого трудоспособного населения в 2017 году работали в сфере услуг. Например, в Новой Зеландии, Ирландии, Канаде и Южной Корее в сервисном секторе заняты более 90% работающего населения. В 2019 году в секторе услуг заняты 67% трудоспособного населения России, по данным Всемирного банка. Вклад экономики сервиса в ВВП страны в 2018 году составил 54% и этот показатель может расти на 1–2% в год». [2].

Уверенное развитие сферы услуг оборвала пандемия COVID-19 в 2020 году. Введенные карантинные ограничения и прямые табу на управление некоторых видов хозяйственной деятельности для того, чтобы снизить количество и длительность связей между людьми, больше всего обрушились на сферу услуг. Таким образом, по информации Росстата, «в отраслевом разрезе под влиянием карантинных ограничений сильнее всего сократилась добавленная стоимость в отраслях, ориентированных на обслуживание населения: гостиницы и рестораны (минус 24,1%),

учреждения культуры и спорта (минус 11,4%), предприятия транспорта (минус 10,3%), организации, оказывающие прочие услуги населению (минус 6,8%)» [3].

При этом данная ситуация характерна не только для России, но и для многих стран мира в том числе. После полных или частичных локдаунов те экономики, в которых уровень сервиса предприятий был высокий, получили повреждение от переломного момента больше. Это объясняется тем, что «в период пандемии первоочередную ценность приобретают промышленные товары и продовольствие, а развлечение, отдых и шопинг переходят в категорию отложенного спроса». Данная причина изменчивости желаний потребителя и запреты властей усилили отрицательный ход событий в сфере услуг [4].

Туризм – одна из важных отраслей сферы услуг. Для большинства стран и мира в целом туризм являлся одной из движущих сил экономического роста. [10] Но это было до COVID-19. Туризм в 2020 году потерпел катастрофическое поражение. Это вызвало массовые сокращения кадров. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям в 2020 году в сфере туризма было сокращено почти 62 млн или 18,5% рабочих мест. Сейчас их количество занятых составляет 272 млн [5].

Лишь одним доступным для осуществления способом некоторого успокоения ситуации является продолжение и оживление реализации государственных программ поддержки отрасли. 24 апреля 2020 года проходила внеочередная встреча министров по вопросам туризма, где генеральный директор Международного бюро труда Г. Райдер сказал, что ближайшей задачей является обеспечение выживания туристических предприятий с помощью государственной поддержки. Эта поддержка должна распространяться на работников, которые лишились дохода [5].

В период пандемии в России государство оказывало поддержку бизнесу (налоговые льготы, поддержка при получении финансирования, отсрочки и льготы по арендным платежам, предоставление грантов по конкурсу и др.).

Результаты исследования

Приведенный анализ ведет к необходимости осмысления вероятных направлений продвижения туристических услуг. Ожидается появление новых углублений для туроператоров. Можно выдвинуть такие направления, как: 1) реализация тематических и авторских туров; 2) разработка нестандартных туристических маршрутов; 3) рост немассовых видов туризма - экотуризм. Рассмотрев данные направления, можно предположить, что в скором времени будет популярен сельский туризм [6].

Гостиничный бизнес – это одна из самых первых отраслей, которая потерпела урон от COVID-19. Когда Россия закрыла границы, владельцам отелей пришлось развивать внутренний туризм. А когда начался режим самоизоляции, то ничего не осталось, как только ждать [7]. Сейчас некоторые отели просто закрылись, а некоторые продолжают борьбу за выживание, и продвигают свои услуги новыми способами. Одни отельеры, чтобы удержать клиентов и завлечь новых, стали предлагать акции. Другие обзванивали своих постоянных клиентов и предлагали оформить кредит на проезд до их отеля. Много гостиниц и отелей завели страницу в TikTok, чтобы повысить узнаваемость отеля.

Общепит тоже не остался в стороне. Из данных Росстата оборот российских ресторанов и кафе снизился вдвое. Кризис дал рестораторам увидеть новые возможности продвигать свои услуги. Доставка и продажа блюд на вынос, развитие рекламы, расширение ассортимента, внедрение бесконтактного меню, отказ от наличных в пользу онлайн-платежей – все это лишь часть мероприятий, которые использует общепит, чтобы продвинуть свои услуги и удержать клиента.

В таких подразделениях, как здравоохранение, образование, розничная торговля, в результате кризиса, вызванного пандемией COVID-19, онлайн-услугам отдается все больше интереса. Создаются другие модели потребительского поведения, и в перспективе количество услуг, оказываемых через цифровые сети, будет расти [8].

Во время пандемии увеличилось количество онлайн-услуг в здравоохранении. Телемедицина как сервис не новое событие, но настоящий кризис демонстрирует, что оказание медицинских услуг онлайн в ближайшем будущем будет развиваться в быстром темпе. Телемедицина способствует расширению списка доступных услуг в отдаленных регионах, позволяет больным проконсультироваться с врачом дистанционно по несрочным вопросам, проводить встречи врачей друг с другом [9].

Пандемия не обошла стороной и образовательную сферу. Во время разгара COVID-19 закрыли школы и университеты в 190 странах, это затронуло около 90% учащихся в мире, что создало резкий спрос на онлайн-обучение. Образовательные учреждения столкнулись с потребностью создания и продвижения онлайн-материалов для обеспечения дистанционного обучения. Такие платформы как Zoom, Skype стали популярными видами продвижения образовательных услуг. Сейчас, когда прошел локдаун, школы и университеты вновь открыты для студентов, используется такая форма организация образовательного процесса как гибридное обучение. Таким образом, образование во время пандемии получило резкий толчок, который позволил продвинуть дистанционное обучение. Образовательные учреждения внесли изменения в образовательные планы и начали динамично применять новые методы [10].

Увеличился объем онлайн-продаж в оптовой и розничной торговле. На это повлияли закрытие предприятий и меры по обеспечению социальной дистанции. Например, в Китае в начале 2020 года онлайн-продажи увеличились на 50-150% по сравнению с прошлым годом. В России во время первой волны пандемии онлайн-продажи продуктов питания и товаров первой необходимости увеличились в 2,5 раза. Пандемия дала толчок продвижению онлайн-доставок. В будущем кризис, вероятно, окажет огромное влияние на онлайн-продажи. Произойдет ускорение перехода организаций к продаже товаров через интернет [8].

Выводы

Таким образом, пандемия COVID-19 сильно повлияла на спрос и предложение в разных странах. Серьезно пострадали сфера услуг, гостиничный и ресторанный сектора, туристическая отрасль. Но, несмотря на это, многие предприятия сервиса не опустили руки, продолжили продвигать свои услуги с помощью новых методов. Пандемия дала толчок цифровой экономике, заставила предпринимателей искать новые направления. Даже предприятия, которые всегда предоставляли услуги оффлайн, попробовали продвинуть свой сервис онлайн, подстроившись под сегодняшние условия.

Список литературы

1. Валиева, А. Р. Проблемы предпринимательства в сфере сервиса / А. Р. Валиева, Л. Н. Закирова, Т. В. Никонова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Казань, 20 апреля 2017 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. – С. 138-140.
2. Услуги для экономики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5df0d3ec7a8aa9818abfccc2> (дата обращения: 07.02.2022).
3. Падение экономики России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/01/02/2021/6017e1819a7947cb98f23f95> (дата обращения: 07.02.2022).
4. Доля услуг в ВВП. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/6d99e95b11d8> (дата обращения: 08.02.2022).
5. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления/ КППМГ в России и СНГ. 2020. 32с.
6. Глобальное регулирование: новые вызовы и лучшие практики. Выпуск 16 / Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. М., 2020. 14 с.
7. Пашина, А. С. Предпринимательская деятельность в сфере туризма / А. С. Пашина, Г. Р. Муртазина // Предпринимательская деятельность в поведенческой экономике: формы реализации и механизмы обеспечения : Материалы Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 06 декабря 2019 года / Под редакцией Н.М. Прусс, А.Н. Грязнова. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 180-185.
8. Пандемия цифрового образования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/education/153144-pandemiya-cifrovogo-obrazovaniya> (дата обращения 03.02.22).
9. Преимущества и недостатки применения технологий электронного здравоохранения в период борьбы с пандемией COVID-19 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения 01.02.2022).
10. Грибанов Ю.И., Репин Н.В. Перспективы IT-аутсорсинга в цифровой экономике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Gribanov_Repin.pdf (дата обращения 10.02.2022).

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Макарова С.Н.

*Саратовский государственный технический университет
имени Ю.А. Гагарина*

г. Саратов, Россия

Развитие туризма на мировом уровне до начала пандемии коронавируса достигло очень высоких показателей. Планировалось, что к 2030 г. каждый пятый житель планеты будет совершать туристские поездки. Пришедшая пандемия в один момент нанесла громадный урон индустрии. По данным ООН, индустрия международного туризма в 2020 году откатилась к уровню конца 80-х., коронавирус привел к спаду числа путешествий на 70-75% [2].

Сегодня, когда мир уже два года живет в условиях пандемии, многие организации пытаются анализировать, подводить итоги и делать прогнозы по изменениям, которые неизбежно ждет мировой туризм. Пандемия и глубокий кризис туризма серьезно повлияли на деятельность предприятий туристической индустрии и на самих туристов, которые вынуждены были подстраиваться под новые реалии. Многочисленные исследования последних двух лет подтверждают изменения «менталитета путешественников», их мировосприятие и психологию потребления в целом.

Целью нашей работы является систематизация, сравнение и обобщение результатов опубликованных исследований, формулировка основных трендов в изменении потребительского поведения туристов после пандемии.

Вопреки негативным прогнозам 2019 года, прошедшие два года показали, что желание людей путешествовать останется неизменным, только путешествия становятся более продуманными и тщательно самостоятельно спланированными, с учетом своих потребностей, ожиданий и финансовых возможностей. По данным поисковых систем, даже после открытия границ процент поиска готовых пакетных туров снизился почти вдвое. Еще одним важным изменением в поведении туристов, связанным со стремлением обезопасить себя, становятся индивидуальные путешествия или малыми группами, например, своей семьей.

Вполне ожидаемо стало более пристальное внимание туристов к общей безопасности путешествия. Решение о путешествии принимается после тщательного изучения информации об эпидемиологической ситуации в месте предполагаемого отдыха, антиковидных мерах, принимаемых в объектах размещения. Туристы готовы переплачивать за минимизацию опасности заразиться коронавирусом.

Исследования показывают, что стремление избегать массовых скоплений людей, приведет к смене предпочтений при размещении. Более востребованными становятся частные квартиры или апартаменты в небольших гостиницах, арендованных на Airbnb, в которых есть возможность минимизировать контакты с другими людьми, самостоятельно готовить еду и комфортно проживать своей семьей. В ноябре 2021 года количество запросов на посуточную аренду квартир в

России увеличилось на 11%, а загородное жилье на время поездок стали снимать на 19% чаще.

В условиях стремительно меняющейся ситуации с пандемией туристы опасаются бронировать поездки заранее. Согласно информации главы сервиса по бронированию гостиниц Ostrovok.ru., практически 80% броней осуществляются в течение недели, а некоторые за 2-3 дня до поездки.

Высказывается также предположение, что по сравнению с доковидным периодом, более возрастные категории граждан, которые ранее составляли значительную долю туристов [3], станут реже путешествовать, тем более, выезжать за пределы своей страны.

В качестве главной общемировой тенденции исследователи отмечают переориентацию путешественников на внутренние направления, обозначаемую английским термином *staycation* («отпуск возле дома»). Ответы 2670 пользователей, опрошенных онлайн-сервисом, показали, что три четверти из них стали намного чаще ездить по соседним городам и ближайшим достопримечательностям. Причем половина опрошенных отметила, что в таких путешествиях открыла для себя новые интересные места для отдыха.

По данным аналитиков «МегаФона», с каждым годом путешественники расширяют географию своих поездок по стране, выбирая отдаленные территории России - Чукотка, Камчатка, Магадан, Республики Ингушетия, Карелия и Алтай. В 2021-м около 95% всех авиазаказов оформлены по России. На выбор потребителями внутреннего туризма повлияла также программа туристического кешбэка за путешествия по стране. Но некоторые исследователи высказывают опасения, что с полным открытием границ значительная часть туристов может вновь вернуться к комфортному отдыху в Турции и Египте.

Отмечается популярность кратковременных путешествий от 3 до 7 дней (*Staycation*), позволяющие сменить обстановку, отвлечься от работы и зарядиться впечатлениями.

Перевод многих учреждений на удаленную работу позволил изменить формат отдыха и предпочтения людей. Появилась возможность совмещать работу с отдыхом (*bleisure*), оставаясь на даче или в загородном доме. Особый вид туризма – «*travel living*» («путешествие-жизнь») в период пандемии обрел значительное количество поклонников, которые получили название цифровые кочевники. «Тревелливеры» работают удаленно по своей специальности, находясь в курортном месте, совмещая отпуск и рабочую командировку (*Workation*).

Необходимость сохранения здоровья, реабилитации после перенесенных заболеваний, в том числе и Covid-19, делают наиболее популярными среди туристов, по мнению исследователей, оздоровительные туры, медицинский, реабилитационный и экологический туризм, различные виды отдыха на природе. Те, кто пока боится путешествовать, проявляет интерес к загородной недвижимости. Так, например, 40% опрошенных британцев, которые в ближайшее время хотят купить недвижимость, теперь считают для себя более предпочтительной именно загородную недвижимость. Также популярность набирают средства размещения, расположенные на относительно нетронутых антропогенным воздействием

территориях, глэмпинги, которые называют пятизвездочными отелями на природе, и другие типы жилья для отдыха на природе, которые позволят сохранить социальную дистанцию и высокий уровень комфорта.

Предполагаемый рост цен на путешествия, низкая покупательская способность туристов приведет к росту спроса на бюджетные туры по собственным странам, люди будут экономить на продолжительности поездок, которая в среднем составит 11-12 дней, выбирать самые доступные направления, используя предоставленные государством льготы путешествующим по своей стране. Лето 2021 года показало, что многие россияне вернулись к сравнительно недорогому активному туризму с палатками и кемпингами в местах небольшого скопления людей и зачастую не очень приспособленного для приема туристов.

Стремление сделать свое путешествие максимально безопасным привело к повышению интереса к путешествиям на автомобиле. Исследование, проведенное Road Travel совместно с ПАО «Газпром нефть», показало, что 75% участников опроса рассматривают автопутешествие в качестве досуга в ближайшем будущем. По данным аналитического агентства АВТОСТАТ, более 56% автолюбителей планируют провести свой отпуск в автопутешествии по России.

В условиях пандемии очевидной уже стала тенденция резкого сдвига в сторону онлайн-потребления. Потенциальные туристы привыкли к всевозможным онлайн-сервисам или основательно освоили их, что, несомненно, отразится на их потребностях. При сохранении потребностей туристы будут ориентированы на цифровизацию предлагаемых сервисов (облачные сервисы, использование технологий смешанной и дополненной реальности, QR-кодов, мультимедийных приложений для объектов показа и др.). Ожидается подъем спроса на онлайн-турагентства. Такие сервисы, как Skyscanner, Booking.com, Airbnb, дали туристам возможность легко и просто планировать поездки самостоятельно, бронировать не только билеты и проживание, но и досуг непосредственно в месте отдыха (покупка билетов в музеи, заказ такси или аренда автомобиля, доставка еды и т. д.). Пример такого продукта – сервис RUSSPASS, который дает возможность пользователю сформировать индивидуальный маршрут путешествия по всей России.

Потенциальные туристы освоили новые онлайн-платформы (#Москвастобой (москвастобой.рф), #Greecefromhome, Visit Faroe Islands и др.), позволяющие не только путешествовать, сидя дома, но и управлять этим виртуальным путешествием в режиме реального времени (онлайн туры с элементами геймификации). Число запросов «виртуальный тур» в России увеличилось более чем в 4 раза в сравнении со средним показателем доковидного периода. Виртуальные путешествия не смогут заменить настоящие, но станут хорошим вспомогательным инструментом в выборе реальной поездки.

Таким образом, можно сказать, что поведение потребителей после коронавируса напрямую зависит от того, как долго будет распространяться коронавирусная инфекция в стране и мире. Проводимые исследования позволяют создать потребительский портрет современного туриста, показать, кто реальный потребитель туристских продуктов, каковы его изменившиеся в условиях пандемии запросы, и быть готовыми бороться за него в цифровом пространстве.

Список литературы

1. Как изменится туризм после пандемии? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/kakpotratit/posts/3226696274072593/> (дата обращения: 21.01.2022)
2. Международный туризм сократился в 2020 году до уровня 1990 года [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.interfax.ru/world/741811> (дата обращения: 23.01.2022)
3. Макарова С.Н. Туристы старшего поколения: модели выбора отдыха // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: материалы Всероссийской научно-практической конференции 11 апреля 2019 г. / кол. авторов; под ред. Е.Е. Коноваловой. — Москва: РУСАЙНС, 2019. - С.431-439.

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Матасова А.К.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

В современных экономических условиях предприятия общественного питания работают в условиях сильной конкуренции. Одним из ведущих средств продвижения предприятия на рынке выступает повышение эффективности труда через внедрение различных подходов экологической политики в деятельность ресторана. Внедрение современных технологических разработок во многом решает проблему экологизации работы предприятия питания. В этом заключается актуальность выбранной темы для данной статьи.

«Экологическая политика представляет собой систему политических, экономических, юридических, образовательных и иных мер, которые принимаются для управления экологической ситуацией и обеспечения рационального использования природных ресурсов на территории страны» [1, с. 134]. Экологическая политика представляет собой деятельность, направленную на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. При оказании услуг общественного питания рестораны, кафе и другие заведения общественного питания должны свести к минимуму негативное влияние своей деятельности на окружающую среду, в том числе к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению, канализации и другим факторам согласно положениям национальных стандартов системы безопасности труда.

При подготовке статьи были рассмотрены наиболее часто применяемые в работе методы снижения нагрузки на окружающую среду. Среди них стоит отметить такие, как использование местных фермерских продуктов, что требует меньшей транспортировки. А значит, уменьшаются выбросы, загрязняющие окружающую среду. Достаточно популярным решением, которое часто используется в работе ресторанов является вторичная переработка стекла.

Однако, стоит отметить, что наибольший интерес представляют так называемые «умные технологии», созданные для минимизации энергозатрат в деятельности предприятий общественного питания.

В ходе написания данной статьи, для выявления наиболее выгодных направлений в экологизации ресторана были изучены наиболее эффективные и работающие технологии, а именно автоматизированная система Rangamit Power, программируемый термостат, автоматизированная система «Персональный мобильный официант».

В ходе исследования деятельности наиболее успешных ресторанов РТ, было выявлено что наибольший интерес представляет внедрение системы Panoramic Power. С помощью данной системы решаются такие задачи, как учет электроэнергии по отделам, нормирование расходов электроэнергии на единицу продукции и контроль потребляемой мощности предприятием.

Использование системы интеллектуального энергомониторинга позволяет выявить потенциал сокращения расходов электроэнергии, определить сильные и слабые места в работе оборудования с целью оптимизации производственных процессов и сокращения расходов на электроэнергию. Причем по словам разработчиков программы, месяц функционирования Panoramic Power позволяет выявить потенциал сокращения ненужных расходов на сумму до 80 000 руб./мес. или более 1 000 000 рублей в год [2].

Основой системы Panoramic Power является сеть беспроводных датчиков и специализированное «облачное» программное обеспечение. Как показывает практика большинство ресторанов не в состоянии организовать эффективный контроль над оптимальным расходом электроэнергии.

Схема функционирования системы достаточно проста и представляет собой три последовательных этапа:

- сбор информации датчиками;
- передача данных для обработки в «облако»;
- получение отчета.

Одними из первых данная система была апробирована в известной ресторанной сети McDonald's. В нескольких ресторанах были проверены три наиболее энергоемкие системы заведения – кухня, вентиляция и освещение. Месяц они работали под контролем интеллектуальной автоматики. В результате были выявлены несколько потенциальных задач для экономии электроэнергии:

Не всегда и не везде наружное освещение отключается персоналом ночных смен вовремя, что ведет к перерасходу электроэнергии. Что стало предметом внимания Panoramic Power.

Из-за скачков потребляемой мощности (вид неисправности) холодильное кухонное оборудование потребляло большее количество электроэнергии. Автоматизированная система позволила вовремя увидеть данную проблему.

Вентиляционная система была настроена на одинаковый круглосуточный режим. Режим корректировки работы и снижения мощности ночью, подсказанный интеллектуальной системой, позволил уменьшить потребление электроэнергии.

Для поддержания умеренной температуры в помещении ресторана специалистами рекомендуется использование программируемого термостата. Это специальный прибор, назначением которого является автоматическое управление температурными режимами отопительного или охлаждающего оборудования. Основной задачей регулятора температуры воздуха в помещении является поддержание заданной величины этого параметра теплового носителя в соответствии с пожеланиями посетителей. Эффективность термостата заключается в том, что потери на нагрев и охлаждение в здании (или любой другой емкости) возрастают

по мере увеличения разницы температур. Программируемый термостат позволяет снизить эти потери, уменьшая разницу температур в те моменты, когда уменьшение количества нагрева или охлаждения не является нежелательным.

Следующая, несколько выбивающаяся из предложенных, технология – использование в работе системы «Персональный мобильный официант». Современные методы позволяют до максимума сократить использование бумаги: заказы можно принимать с помощью мобильного официанта, а бронь на столы вести онлайн.

Используя приложение «Персональный мобильный официант», пользователь делает заказ и оплачивает его из приложения – банковской картой или с помощью платежных сервисов Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay. Для получения заказов у ресторана есть два варианта. Самый простой – через мобильное бизнес-приложение eats.assist. Ресторан устанавливает его на любом мобильном устройстве, на который будут поступать заказы. Второй вариант – интеграция с учетной системой r-keeper или iiko, которая занимает чуть больше времени.

После оплаты заказ передается в ресторан и его начинают готовить. Все, что остается «живому» официанту – подать готовые блюда в нужное время. Если ресторан по каким-то причинам не может принять заказ, то оплаченная сумма возвращается клиенту.

Воспользоваться приложением можно перед походом в ресторан или непосредственно в ресторане. Предполагается, что на столиках заведения будет размещен QR-код, который можно отсканировать. В приложении сразу же появится меню ресторана. Клиент, не дожидаясь официанта, может сделать заказ через смартфон.

«Мобильный официант» для ресторана – это идеальный сотрудник, который работает 24 часа в сутки без перерывов и выходных и исключает любого рода махинации, потому что весь процесс полностью автоматизирован.

Внедрение данных методов, конечно же, потребует определенных вложений со стороны бизнеса. Но многие примеры показали их достаточно быструю окупаемость и впоследствии, снижение затрат в деятельности организации. К тому же, курс на экологическую политику является современным трендом в деятельности предприятий общественного питания и может восприниматься как один из элементов успешного продвижения на рынке.

Таким образом, через внедрение современных интеллектуальных технологий решаются некоторые вопросы успешного видения бизнеса в сфере общественного питания.

Список литературы

1. Бабурин, С. Н. Глобализация в перспективе устойчивого развития / С.Н. Бабурин, М.А. Мунтян, А.Д. Урсул. – М.: Магистр: Инфра-М, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-9776-0204-4. – Текст : непосредственный.
2. Интеллектуальный энергомониторинг Panoramic Power: сайт. – Москва, 2018. – URL: panrwt.ru (дата обращения 09.02.2022). – Текст : электронный.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ТРЕНИРОВОЧНОГО ПРОЦЕССА ЮНЫХ ТЕННИСИСТОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Мингалимова А.Р., Коновалов И.Е.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Теннис один из таких видов спорта, в котором теннисист должен совершенствовать технические приемы игры и регулярно проводить спортивные тренировки. В процессе занятий нужно развивать не только технические и тактические навыки, но и физические качества [1,3].

Тренировочный процесс осуществляется в присутствии тренера, который контролирует состояние спортсмена, исправляет ошибки, подбирает упражнения и регулирует нагрузку. Любой тренировочный процесс в различных видах спорта построен на принципе систематичности, поэтому останавливать его на 2-3 недели или более длительный период не рекомендуется, особенно в рамках спортивной школы [2, 4].

Но пандемия COVID-19 многих заставила по-другому взглянуть на учебный процесс не только основного школьного образования, это так же коснулось и дополнительного образования спортивных, музыкальных, художественных школ. В период пандемии COVID-19 занятия спортивной школы «Олимп» были переведены в дистанционный режим. Занятия проводились на платформе ZOOM.

Так как воспитанники тренировались дома и были ограничены в пространстве и не могли выполнить удары ракеткой, поэтому тренировочный процесс был преимущественно направлен на развитие физических качеств с помощью различных упражнений.

Целью исследования явилось выявление особенностей организации тренировочного процесса юных теннисистов и изучение изменения у них показателей развития физических качеств за период пандемии.

Методы исследования

В исследовании использовали следующие методы: анализ и обобщение научно-методической литературы, анализ видео контента, тестирование.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование проводилось на базе спортивной школы по теннису «ОЛИМП», города Елабуги, Республики Татарстан. В исследовании принимали участие теннисисты в возрасте от 7 до 12 лет, 1-3 годов обучения начального этапа подготовки. В период самоизоляции тренировки проводились согласно расписанию спортивной школы. Задача тренера была поддержать и не растерять развитые ранее физические качества воспитанников. Для этого тренером был разработан и применен комплекс тренировочных упражнений целенаправленный на развитие физических качеств (Таблица).

Таблица – Комплекс тренировочных упражнений для развития физических качеств

| Тестовые упражнения | НП-1 | | | НП-2 | | | НП-3 | | |
|---|------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| | норма | средние значения 2018 г | средние значения 2019 г | норма | средние значения 2018 г | средние значения 2019 г | норма | средние значения 2018 г | средние значения 2019 г |
| Наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамейке | Не менее 1 см | 2,5 > нормы | 3,2 > нормы | Не менее 1,5 см | 2,9 > нормы | 3,6 > нормы | Не менее 2 см | 3,2 > нормы | 4,3 > нормы |
| Прыжки в длину с места толчком двумя ногами | Не менее 110 см | 112,4 > нормы | 118,6 > нормы | Не менее 120 см | 123,4 > нормы | 125,3 > нормы | Не менее 135 см | 136,4 > нормы | 137,2 > нормы |
| Прыжок вверх с места толчком двумя ногами, одна рука на поясе, вторая вытянута вверх | Не менее 15,5 см | 16,3 > нормы | 16,5 > нормы | Не менее 23 см | 23,3 > нормы | 24,2 > нормы | Не менее 27 см | 27,5 > нормы | 27,9 > нормы |
| Бег 10 м с высокого старта | Не более 2,8 с | 2,4 > нормы | 2,9 < нормы | Не более 2,7 с | 2,3 > нормы | 2,7 < нормы | Не более 2,6 с | 2,1 > нормы | 2,7 < нормы |
| Бросок теннисного мяча движением подачи | Не менее 7,5 м | 7,4 > нормы | 7,1 < нормы | Не менее 7,5 м | 7,2 > нормы | 7,3 < нормы | Не менее 7,6 м | 7,4 > нормы | 7,7 < нормы |
| Челночный бег с высокого старта с касанием предмета одной рукой, лицом к сетке, 4*8 м | Не более 12,3 | 11,8 > нормы | 12,6 < нормы | Не более 12,2 | 11,8 > нормы | 12,4 < нормы | Не более 12,1 | 11,5 > нормы | 12,0 < нормы |
| Перешагивание через палку вперед-назад за 15 с | Не менее 7 раз | 8,3 > нормы | 9,5 > нормы | Не менее 8 раз | 8,7 > нормы | 9,7 > нормы | Не менее 9 раз | 9,2 > нормы | 10,0 > нормы |

Из таблицы видно, что из семи тестовых упражнений занимающиеся первого года обучения начального этапа подготовки четыре норматива (наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамейке, прыжки в длину с места толчком двумя ногами, прыжок вверх с места толчком двумя ногами, перешагивание через палку вперед-назад) в 2018 и 2019 годах выполнили на оценку отлично. А в таких тестах как бег 10 м с высокого старта, бросок теннисного мяча движением подачи, челночный бег 4*8 м – в 2018 были выполнены в пределах нормы, а в 2019 году были показаны результаты на оценку удовлетворительно.

У занимающихся второго года обучения начального этапа подготовки наблюдалась следующая картина четыре норматива (наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамейке, прыжки в длину с места толчком двумя ногами, прыжок вверх с места толчком двумя ногами, перешагивание через палку вперед-назад) в 2018 и 2019 году выполнили выше пределов нормы. Три тестовых показателя

(бег 10 м с высокого старта, бросок теннисного мяча движением подачи, челночный бег 4*8м) в 2018 годы были выполнены выше пределов нормы, а в 2019 наблюдается снижение данных показателей ниже результатов нормы.

В тоже время занимающиеся 3 года обучения начального этапа подготовки показали следующие результаты: четыре тестовых показателя (наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамейке, прыжки в длину с места толчком двумя ногами, прыжок вверх с места толчком двумя ногами, перешагивание через палку вперед-назад) в 2018 и 2019 также сданы на оценку отлично. Так же наблюдается изменение в трех тестовых показателях (бег 10 м с высокого старта, бросок теннисного мяча движением подачи, челночный бег 4*8м) в 2018 годы были выполнены выше пределов нормы, а в 2019 наблюдается снижение данных показателей ниже результатов нормы.

Выводы

Таким образом, по итогам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что особенностями организации тренировочного процесса в период пандемии являются: возможность непрерывного процесса обучения (благодаря интернет-ресурсам), мотивация тренером вести здоровый образ жизни. Мобильные и компьютерные приложения становятся неотъемлемой частью жизни школьников, организовать режим дня, правильное питание, эффективные тренировки, поддерживать физическую активность и общение.

В период пандемии тренировочный процесс был направлен преимущественно на развитие физических качеств, при этом необходимо, что изменение развития физических качеств у юных теннисистов за этот промежуток времени происходил не равномерно. Так, например, в развитии таких физических качеств как гибкость и сила наблюдается более значимый прирост результатов, что на наш взгляд связано с режимом и формой проведения тренировочных занятий. Учитывая, что занимающиеся были на самоизоляции и тренировки соответственно проводились в закрытом помещении, используя платформу ZOOM, поэтому у воспитанников не было возможности использовать в полном объеме ракетки и мячи, а также возможности передвигаться по корту и беговым дорожкам. Что значительно отразилось на развитии таких качеств как ловкость, быстрота и выносливость.

Учитывая результаты нашего исследования необходимо подобрать комплекс тренировочных упражнений чтобы развитие физических качеств происходило сопряженно и не наблюдалось явное отставание развития физических качеств: ловкости, быстроты и выносливости от силы и гибкости.

Список литературы

1. Газнанов, Л.М. Исследование развития специальной выносливости у юных футболистов / Л.М. Газнанов, И.Е. Коновалов // Современные проблемы и перспективы развития системы подготовки спортивного резерва в преддверии XXXI Олимпийских игр в Рио-Де-Жанейро: материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. – Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2015. – С. 208-210.
2. Теннис. Примерная программа спортивной подготовки для детско-юношеских спортивных школ, специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва (Допущено Федеральным агентством по физической культуре и спорту) / под. общ. ред. проф. В.А. Голенко, проф. А.П. Скородумовой. – Москва: Советский спорт, 2007. – 137 с.
3. Халиков, Г.З. Оценка функциональной подготовленности легкоатлетов, тренирующихся на выносливость / Г.З. Халиков, И.Ш. Мутаева, И.Е. Коновалов // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6. – Часть 2. – С. 440-444.
4. Шаповалова, О.А. Теннис для начинающих / О.А. Шаповалова. – Москва: Вече, 2002. – 384 с.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Морозов М.А., Черных М.В.

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

Введение

На сегодняшний день для сферы гостиничного бизнеса свойственно состояние острой конкурентной борьбы - борьба за клиента. К сожалению, многие компании не уделяют достаточно особого внимания ориентированности на потребителя, а приоритетными направлениями повышения доходов считают сокращение затрат и экономию средств сервисного обслуживания. В сфере гостеприимства сложилась тенденция, что весь акцент с качества гостиничного продукта переносится на сами способы удовлетворения нужд гостя.

Целью данной работы является изучение понятия клиентоориентированности и использование ее как инструмента повышения потребительской ценности. Особенно это важно и необходимо в условиях пандемии COVID-19.

Методы исследования

Применялись методы системного анализа и синтеза информации, методы обработки и анализа данных.

Результаты исследования и их обсуждение

На данный момент почти все субъекты гостиничного бизнеса стремятся построить собственную уникальную систему по удовлетворению потребностей клиента. Именно поэтому вырисовывается закономерность: чем больше потребность гостя, тем выше конкуренция.

Большая часть предприятий не обладает навыками установления партнерских взаимоотношений с собственными клиентами. Проблемными пунктами являются: непонимание работы с аспектами клиентской лояльности, нежелание развивать и создавать новые концепции по управлению гостиничным предприятием, особенно в условиях цифровой модификации человека [3]. По этой причине в современных условиях успешно функционирует то предприятие, которое умеет быстро реагировать и распознавать весь спектр предпочтений гостя, подстраиваться под современные потребности клиента. Таким действиям очень хорошо способствует клиентоориентированный подход [2, 4, 9]. Он подразумевает под собой продуктивное взаимодействие с потребителями продукции или услуг. Ярким примером осуществления данного подхода является гостиница «Ибис Сибирь Омск». Она придерживается простого правила: на выполнение любой просьбы гостя персоналу отводится всего 15 минут. Если же время превышает свой лимит, то гость имеет право на использование услуг отеля бесплатно целые сутки.

Еще одним примером является гостиница Mercure Lipetsk Centre г. Липецк. Здесь клиентоориентированность выражается в том, что гостиница преподносит

индивидуальный Sparkle гостям, которые уже не первый раз останавливаются в отеле. Sparkle собирается за счет изучения предпочтений гостя, его вкуса, увлечений, хобби. Такой жест внимательности и заботы способствует повышению лояльности клиента.

Между терминами клиентоориентированность и конкурентоспособность есть, на наш взгляд, существенная разница. Конкурентоспособность понимает под собой борьбу, превосходство одного объекта рынка над другим. а клиентоориентированность показывает степень соответствия предприятия ожиданиям потребителей. И клиентоориентированность, с нашей точки зрения, как раз и способствует повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия.

В научной литературе существует множество определений понятия клиентоориентированности, в таблице приведены некоторые из этих определений.

Таблица 1 – Понятие клиентоориентированности

| | |
|------------------------------------|---|
| В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева [8] | Клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с потребителями, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций |
| Э.А. Уткина, А.И. Кочеткова [7] | Клиентоориентированность – извлечение организацией дополнительной прибыли, при помощи полного понимания и быстрого реагирования на удовлетворения нужд клиента |
| И. Манн [1] | Клиентоориентированность – получение положительных эмоций клиентами, посредством выбора определенного товара или услуги, выбирая продукт одной компании из множества других |

Клиентоориентированность всегда направлена на удовлетворение потребностей гостя и полностью отражает то, как предприятие отвечает запросам гостя [2].

Клиентоориентированность измеряется при помощи индекса MRI (Market Responsiveness Index) — это то, при помощи чего компании могут измерить свою способность реагировать на нужды потребителей, на опасность, исходящую от конкурентов, на непостоянство рыночной и внешней среды, а также сравнить и сделать анализ собственных результатов с результатами других компаний (онлайн-опросы) [5].

MRI измеряет вектор клиентоориентированной корпоративной культуры, который существенно влияет на получение прибыли и ее место на рынке [6]:

- ✓ понимание потребностей клиентов;
- ✓ понимание будущих потребностей клиентов;
- ✓ понимание конкурентов;
- ✓ понимание потенциальных конкурентов;
- ✓ периферийное зрение;
- ✓ наделение полномочиями;
- ✓ взаимодействие между отделами;
- ✓ соответствие стратегии компании.

К основным составляющим клиентоориентированности следует отнести: персонал, конкурентные преимущества товара, инструменты маркетинговых коммуникаций, лояльность потребителей [5].

Существует 7 принципов эффективной работы с клиентами, налаживания связей и поддержания здоровых взаимоотношений между компанией и потребителем ее услуг [7]:

- 1) установление и понятие потребности;
- 2) вовлечение каждого сотрудника в процесс повышения клиентоориентированности;
- 3) визуализация процесса;
- 4) применение личного опыта;
- 5) оценка выполненных действий, как они влияют на результат;
- 6) проверка и устранение возникающих проблем;
- 7) документально закрепление результата.

Выводы

Каждая компания старается совершенствоваться, модернизируется, ищет различные пути обновления процессов по предоставлению услуг, поэтому самым важным шагом на пути к повышению потребительской ценности путем применения клиентоориентированного подхода является полное понимание потребностей клиентов и полное их удовлетворение.

Реализация и продвижение гостиничных услуг будет эффективна лишь тогда, когда будет определена цель и потребность клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене гостиничный продукт или услуга. Конечным результатом будет являться развитие гостиничной услуги согласно всем требованиям покупателя. Особенно это важно в период пандемии, поскольку, с одной стороны, гостиничный бизнес несет большие затраты, для оказания услуг безопасности в данной ситуации, но с другой – это будет способствовать повышению лояльности клиентов, уверенности в их безопасном размещении в данной гостинице. Большое значение для удовлетворения потребностей гостей как раз и играют грамотно используемые цифровые технологии.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что благодаря применению инструментов клиентоориентированности гостиницы имеют огромный шанс получить дополнительную прибыль вследствие детального изучения и понимания потребностей клиентов.

Список литературы

1. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер. – 2011. – 288 с.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. Учебник (5-е изд., испр. и доп). М.: Юрайт. 2019. – 291 с.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации// Естественно-гуманитарные исследования. 2020. №28(2). С. 196-202.
4. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме// Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. №2. С. 69-72.
5. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 31-36.
6. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 192 с.
7. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. и др. Маркетинг/ Под ред. проф. Уткина Э.А. М.: Изд-во ЭКМОС, 2003. - 320 с.
8. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
9. Morozov M.A., Morozova N.S. Attractive tourist destinations as a factor of its development. Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. Т. 7. №1(13). С. 105-111.

ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

Нуриева К.Т.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

В настоящее время мир стал значительно отличаться от своего же состояния буквально 5 лет назад. Произошли глобальные социальные изменения, которые повлекли за собой разноплановые инновационные нововведения в различных областях человеческой деятельности. Этот процесс особенно затронул сферу обслуживания, занимающую значительную долю экономической деятельности государства.

Актуальность данной работы заключается в том, что потребители в современном мире предъявляют все более высокие требования к сервису и качеству услуг, что требует внедрения более новых технологий и своевременного их внедрения в работу. Использование инновационных сервисных технологий всегда отличает компанию от конкурентов.

Бизнес-среда в настоящее время переполнена постоянным появлением информации о современных научных открытиях и изобретениях: мгновенный синхронный перевод с любых иностранных языков, проникновение генной инженерии в различные сферы жизни человека, дистанционное обучение и даже лечение, инновации в космонавтике и многое другое. Новейшие технологии настойчиво и беспрепятственно входят во все сферы человеческого существования и, безусловно, влияют на работу всех организаций, независимо от рода деятельности.

В короткие сроки сервисные организации применили сервисные инновации или инновационные технологии с целью организации взаимодействия с потребителями услуг. Значение термина «инновация» звучит как практическое применение науки применительно к какой-либо деятельности человека. Прежде всего, это ресурсы и знания, которые необходимы для достижения определенных успехов в работе организаций и предприятий. Практически до конца XX века, во всех сферах обслуживания не придавали значения инновационной деятельности. Однако, с середины XX века сфера услуг стала одной из самых активно-развитых инновационных отраслей. Появляются новые понятия «инновационная деятельность в сервисе», «инновация в сервисе», «инновационные технологии в сервисе». В первую очередь это были информационные и инновационные технологии, которые стали активно внедряться в сферу услуг. Впоследствии начали появляться новые типы услуг информационных технологий в режиме онлайн.

Метод исследования

Анализ методологических основ профессиональной деятельности сервисных организаций, рабочих программ и методических пособий нововведений

в системе сервисного обслуживания; обобщение работы информационных технологий в сфере сервиса; беседы с преподавателями по данной теме исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Всем известно, что инновации влияют на работу практически всех организаций. Это особенно актуально в связи с бурным развитием сферы услуг в нашей стране во всем ее многообразии. В то же время существуют некоторые особенности внедрения новых технологий в практику сервисных организаций и предприятий. Одной из них является впечатляющее многообразие инновационных технологий, которые сегодня используются в практике сферы услуг. Нюансы внедрения значительного количества инноваций связаны с наличием большого количества современных тематических направлений, связанных со сферой услуг. Второй момент, на который стоит обратить внимание, — это направленность нововведения на конкретного пользователя, так как сфера услуг полностью зависит от потребностей клиента в той или иной услуге.

Следует обратить внимание и на то, что большинство инноваций в сфере услуг непатентоспособны, что значительно сокращает жизненный цикл инноваций. В данной сфере деятельности необходим метод комплексного подхода к внедрению инноваций.

В сфере услуг используются следующие виды инноваций: инновации в процессе обслуживания населения, технологические и технические инновации, управленческие и организационные инновации и другие.

В зависимости от внешнего вида инновации, в свою очередь, делятся на:

- инновация, ориентированная на спрос – разработанная для решения конкретной проблемы на целевом рынке;
- инновации эффективности – предназначены для повышения эффективности процесса, существующей услуги или процесса.

Классификацию инноваций по степени новизны можно представить следующим образом:

- прорывные инновации – создание и внедрение новых услуг;
- поэтапные инновации – улучшение существующих услуг или процессов;
- системные инновации – создание новой системы, т.е. новые формы сотрудничества и взаимодействия.

Все системы в своем развитии проходят через пороговые состояния, которые приводят к резкому качественному изменению происходящих в них процессов и к изменению организации в целом. Необходимость инноваций в сервисных организациях диктуется такими факторами, как рынок и жесткая конкуренция, а также быстрое изменение технологий и появление нового поколения оборудования, для которого старые методы обслуживания неприемлемы.

Структура процесса оказания любой услуги представлена тремя взаимообусловленными действиями:

- процесс принятия заказа;
- непосредственное выполнение услуги;
- реализация услуги.

В основе всех инноваций в сфере сервиса находятся те или иные инновационные технологии. Басюк А.С., Мануйлова Ю.И. отмечают, что инновационные технологии имеют три основные функции. Первая функция – воспроизводственная, вторая функция – инвестиционная и третья – стимулирующая. В первом случае прибыль от инноваций используется для получения источника ресурсов. Во втором случае данная прибыль используется для финансирования инновационных разработок. В третьем случае внедрение инноваций стимулирует развитие и поиск новых открытий.

Донскова Л.И., Редькин А.Г., Отто О.В., Беспалова Н.Н. отмечают, что в развитии сервисных организаций инновации имеют свою специфику. Исследователи отмечают: инновации создают новые потребности или развивают уже существующие потребности; важны инновационные стратегии, определяемые организацией; значимы клиентоориентированные разработки, ориентированные на конкретного потребителя; инновационная деятельность в сервисной организации зависит не только от отношения руководителя к новшествам, а также от мотивации персонала организаций к инновационному типу поведения.

Развитые сервисные технологии в условиях высокой конкуренции необходимы организациям, в первую очередь, для стабильного положения на рынке. Сервисные технологии оцениваются с точки зрения методов, используемых для взаимодействия с потребителями. К ним относятся: индивидуализация, использование негативного опыта для повышения качества обслуживания, укрепления доверия потребителей, превышения ожиданий потребителей и автоматизации процессов.

Предоставление качественных услуг в современном мире, где существует огромное разнообразие инноваций, является сложной задачей. Для этого организации должны иметь соответствующие стратегии управления услугами, учитывающие особенности поведения потребителей на сегодняшний день, их растущие ожидания и влияние смежных отраслей. Искушенные предприниматели стремятся реализовать стратегии, которые позволяют им адаптировать продукты и услуги к индивидуальным потребностям потребителя, чтобы обеспечить обзор потребностей клиента, что, в свою очередь, способствует укреплению их взаимоотношений.

Успех любой организации в конкурентной среде определяется главным образом тем, насколько она может объективно и своевременно определять точные предпочтения каждого из клиентов, предлагая более качественный сервис, чем компании-конкуренты. Организация, использующая инновационные прикладные технологии, обязана предлагать своим клиентам услуги, непосредственно связанные с полученным продуктом. Однако они должны способствовать развитию доверия клиента к выбранной им компании.

Кроме всего вышесказанного, всем предприятиям и организациям сферы услуг необходимо соблюдать все обязательные стандарты (действующие в России и за рубежом), регламентирующие использование той или иной технологии. Без понимания обязательности использования стандартов в современной жизни,

компания не только не сможет конкурировать, но и не сможет выжить в современных условиях глобализации всех сфер человеческой деятельности.

Также, одним из основных направлений инновационного сервиса является разработка и продвижение новых услуг. В новых условиях сервисным организациям необходимо создавать мобильные сервисы, удовлетворяющие потребности потребителей в сжатые сроки.

Продвижение новых услуг требует более серьезного внимания к характеристикам потребителя, его ожиданиям и переживаниям, т. е. к факторам, влияющим на его поведение. Эти услуги также могут потребовать совместного производства и взаимодействия между потребителем услуг и сервисными организациями. В данном случае крайне важно качество услуг, где ключевую роль играет взаимодействие с потребителем. В результате чего повышаются требования к работникам обслуживающей организации.

Нельзя отрицать важность внедрения и поддержки той или иной услуги, учитывая частые несоответствия в расположении воспроизводства и закупок в сфере услуг. При этом необходимо учитывать, что использование современных инноваций бесспорно выводит работу крупных, средних и малых предприятий сферы услуг на новый уровень.

Исследователи отмечают, что осуществляемая инновационная деятельность в сфере услуг носит специфический характер. В сфере услуг появляются новые формы инноваций и инновационного процесса. В основном это связано с новизной и интерактивностью услуг, качественно отличающих их от товаров.

Вывод

Таким образом, современные новые и передовые технологии оказывают существенное влияние на создание и оптимальное развитие сервисных компаний во всем их многообразии. Благодаря инновационным технологиям сервисные компании смогут добиться значительных успехов и повысить эффективность своей деятельности за счет автоматизации ряда бизнес-процессов, оптимизации процесса оказания услуг, улучшения и ускорения обратной связи с клиентами, расширения каналов сбыта и многого другого.

Сегодня в условиях глобальной конкуренции использование инновационных технологий для сервисных компаний становится не только важнейшим рычагом расширения, сохранения позиций на рынке, но и способом дальнейшего развития в своей сфере деятельности.

Делая выводы, можно сказать, что новые идеи в сфере сервиса стимулируют общее развитие сферы, ее привлекательность и прибыльность. Инновации в сфере услуг могут быть направлены как на расширение, так и на сокращение обмена опытом между потребителями услуг и обслуживающими организациями, а продукты сферы услуг являются результатом взаимодействия потребителей услуг с сервисной организацией и совместным производством (сопроизводством) услуг.

Список литературы

1. Ахмедова К.Г., Сорокина Ю.В., Баклакова В.В. Роль информационных сервисных технологий в современном обществе [Текст] / К.Г. Ахмедова, Ю.В. Сорокина, В.В. Баклакова // Экономика и социум. – 2017. - №3-1. – с.88-90.
2. Басюк А.С., Мануйлова Ю.И. Инновации в индустрии гостеприимства // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2018. № 14. С. 175-185
3. Батычко К.С. Нововведения в системе сервисного обслуживания как основа развития организации [Текст] / К.С. Батычко // Экономика и социум. – 2019. №12. – с. 1397-1400.
4. Донскова Л.И., Редькин А.Г., Отто О.В., Беспалова Н.Н. Приоритеты инновационной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма: российский опыт // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 1. С. 6-18. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10101.
5. Князькова О.В. Информационные технологии в сервисной деятельности [Текст] / О.В. Князькова // Наука и образование. – 2017. - №12. – с.40.
6. Мигулина А.А., Сорокина Ю.В., Горностаева Ж.В. Информационно-сервисные технологии в жизни общества [Текст] / А.А. Мигулина, Ю.В. Сорокина, Ж.В. Горностаева // Экономика и социум. – 2017. - №4. – с.591-593.
7. Покровская, Л. Л. Инновационный прорыв современных предприятий в сервисной сфере / Л. Л. Покровская // Мир экономики и права. – 2017. – № 12. – с. 12-16. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер. – 2011. – 288 с.

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК АККУМУЛЯТОРЫ ЦИФРОВЫХ ДАННЫХ ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ

Петрик Л.С.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Одной из серьезных проблем 2020-2022 годов стала эпидемия коронавируса, которая главным образом повлияла на деятельность практически каждого предприятия, от малого бизнеса до всероссийских и мировых корпораций. В первую очередь, эпидемия затронула сферу общественного питания, туризма и авиаперевозки. Поэтому особенно сейчас стоит остро вопрос о создании туристических маркетплейсов, которые смогли бы минимизировать офлайн обращения потребителей турпродукта и перенаправить их в онлайн. Для продуктивного продвижения туристических услуг маркетплейс должен быть создан как для внутреннего туризма, так и для въездного.

Маркетплейс - это онлайн-платформа, которая связывает продавцов и покупателей, позволяя им совершать сделки через нее. На сайте маркетплейса размещается информация о предоставляемых продавцами товарах или услугах, а покупатели получают возможность сделать заказ [1, с. 35].

Сегодня приоритетные акценты продвижения туристского продукта и коммуникации с потребителем переносятся в интернет-пространство с активным применением мобильных технологий. Поэтому вопросы эффективного продвижения туристской дестинации и информационно-цифрового обеспечения в туризме на сегодняшний день актуальны, и являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности российских дестинаций на рынке внутреннего и въездного туризма. Данная проблематика находится в тренде развития цифровой экономики и новых «smart» технологий, повышающих интерес к российскому турпродукту и конкурентоспособность экономики страны в целом [2, с. 155].

Проводя анализ ситуации по регионам на предмет наличия онлайн ресурсов, можно сделать вывод, что на сегодняшний день функционируют в основной своей массе только информационные региональные онлайнпорталы, где турист сможет лишь ознакомиться с интересующими его фактами о дестинации. Среди туристских компаний в регионах очень мало сайтов с возможностью именно оформить покупку тура, не приходя в офис, то есть, исключив офлайн-формат. Таким образом, можно сделать вывод, что уровень онлайн доступности к туристскому продукту в России очень низок.

Методы исследования

При написании данной работы применялись такие методы исследования, как: анализ литературных источников и нормативно-правовых документов, сравнительный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн платформу по предоставлению продуктов и услуг с возможностью их приобретения в один клик. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов также более вариативен, а доступность выше, чем в специализированных розничных онлайнмагазинах.

Из туристических маркетплейсов, пользующихся популярностью у путешественников можно выделить отдельную категорию онлайн-агрегаторов экскурсионных услуг («Tonkosti.ru», «Tourister.ru» и др.), бронирования средств размещения («Booking.com», «Airbnb», «Ostrovok.ru»), покупка авиа и ж/д билетов («Skyscanner», «Aviasales», «Onetwotrip» и т.д.), а также маркетплейсы пакетных туров («OnlineTours», «Travelata», «LevelTravel»). Практически все они являются иностранными ресурсами, работающими на российском рынке в большей степени исходя из высоких показателей потребления туруслуг, а не с точки зрения продвижения российского туризма. Другими словами, мы им интересны, когда тратим деньги, а не когда привлекаем инвестиции в свою страну.

Крупные российские маркетплейсы по продаже пакетных туров также основной доход формируют от реализации зарубежных путевок. Они объясняют данную ситуацию тем, что в России мало усилий уделяется продвижению региональных брендов за пределами самой страны. Иностранцы знают о Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и полуострове Крым, озере Байкал, Карелии и Калининграде. Остальные дестинации им непонятны и неизвестны. Нет четкого позиционирования дестинации как внутри страны, так и за ее пределами. А, значит, данные направления практически невозможно продать.

К тому же рынок онлайн-продаж туров в России мало освоен – сегодня лишь около 3% пакетных туров на российском рынке продается через интернет. Для сравнения – в авиаперевозках доля покупок билетов онлайн составляет уже около 50%. Таким образом, данный сегмент обладает огромным потенциалом. Для сравнения: на развитых европейских рынках, такие как Германия и Франция, доля онлайн-продаж таких туров составляет от 30 до 50%.

В России сегодня около 50% всех покупок туров начинаются в интернете. Потребители начинают процесс покупки в онлайн, присматривая отели, читают описания, картинки, ищут отзывы, мониторят цены, читают форумы, рекомендации о разных курортах, о достопримечательностях и т.п., но потом, в подавляющем большинстве случаев, непосредственная оплата тура заканчивается в офлайне. Хотя, казалось бы, если ты покупаешь «отложенную и удаленную» услугу, то непонятно, зачем идти ее покупать в какое-то конкретное место, в офис турфирмы, и там ее оплатить. Это как минимум занимает лишнее время.

Главная проблема в данной ситуации (как и для всех онлайн-сервисов в целом) – это отсутствие доверия и сформированной привычки. Когда клиент пришел в офлайн-точку, перед ним сидит живой человек, он знает, что в случае, если что-то случится, куда прийти. И клиента это успокаивает. Поэтому отсутствие доверия к дистанционному каналу на сегодняшний день является основным барьером для роста онлайн-продаж туров в России.

Однако сегодня маркетплейс – это уже не просто онлайн-витрина, а полноценная платформа для двусторонней коммуникации с потребителем. Маркетплейсы в отличие от поставщиков товаров или услуг знают о покупателях все, потому что предлагают им не один тип продукта, а широкий перечень товаров. Они знают, какие у людей предпочтения и потребности, что и когда им понадобится, как они обычно выбирают товары и получают их.

Маркетплейсы аккумулируют огромный пласт данных, которые помогают проверять гипотезы и лучше разбираться в потребностях потребителей. Порой поставщики воспринимают маркетплейсы как прямых конкурентов, но это в корне неверный подход. Надо воспринимать их как продуктивный рабочий инструмент, который помогает наладить взаимодействие с целевой аудиторией.

При грамотном подходе маркетплейс становится маркетинговой платформой бренда, через которую он может управлять продажами и стимулировать сбыт. Маркетплейсы повышают узнаваемость бренда за счет большого трафика, а поставщики товаров или услуг сокращают расходы на привлечение клиентов и их обслуживание, передавая эти функции сторонним площадкам и организациям.

Наличие регионального маркетплейса на базе Туристско-информационного центра (ТИЦ), на наш взгляд, является важным пунктом в повышении градуса доверия среди туристов и грамотного позиционирования региона на туристском рынке в целом:

- 1) ТИЦ не является туристской компанией, он не продает узкую линейку собственных туруслуг;
- 2) ТИЦ является точкой доступа к широкому сегменту региональных туристских продуктов;
- 3) задача ТИЦ не продать тур, а дать качественную проверенную информацию;
- 4) ТИЦ располагает самой лучшей точкой доступа плюс имеет международное обозначение, удобное для ориентирования иностранных гостей;
- 5) при покупке онлайн услуги всегда можно обратиться в точку ТИЦ при приезде в пункт назначения;
- 6) ТИЦ имеет более широкий сегмент проверенных партнерских компаний и сопутствующей инфраструктуры.

Каждая туристская компания имеет свой ограниченный перечень турпродуктов, поэтому создание маркетплейса на базе даже самого крупного туроператора, работающего на внутренний и въездной рынок, не будет являться полноценно работающим региональным маркетплейсом, так как будет исключать появление конкурирующих продуктов, поддерживая монополию на собственный продукт. Более того, чем крупнее компания, тем сложнее ей работать в секторе b2c, так как она предпочитает более удобный формат сотрудничества с крупными партнерами в формате b2b, а мелкие компании, специализирующиеся на работе в секторе b2c попросту не имеют таких финансовых возможностей, чтобы разработать и запустить полноценный маркетплейс. В связи с чем, на наш взгляд, ТИЦ может взять данную функцию на себя.

Для достижения поставленной цели необходимо разработать платформу поддерживающую e-commerce с широким функционалом возможностей. В рамках поставленных в исследовании задач автором разработан прототип маркетплейса, представ-

ляющий собой единую систему по продаже широкого ассортимента туристских услуг.

Прототип представленного маркетплейса сможет решить проблему поиска и бронирования актуальных предложений от региональных поставщиков туруслуг – пакетные туры, экскурсионные маршруты, события, активности и т.д. Данный прототип платформы предоставит потребителям доступ к широкому ассортименту актуальных предложений в зависимости от запросов клиентов, вида отдыха, сезонности, особенностей региона, предпочтительности по локациям и стоимости. Для региональных поставщиков туруслуг это станет новым каналом продаж, который будет включать в себя систему онлайн бронирования и покупки их продукта на самой платформе, а также автоматизацию управления своим личным кабинетом и возможностью работы с заказами удаленно. Таким образом, данный ресурс поможет поставщикам туруслуг расширить каналы продвижения, увеличить доходы за счет продажи туров, при этом снизив расходы на привлечение потенциальных клиентов, рекламу, а также повысит эффективность их деятельности путем автоматизации процессов реализации турпродукта.

Покупатель в итоге может как пройти электронную регистрацию и совершить покупку услуги, так и получить реальный материальный кассовый чек в офисе Туристско-информационного центра.

Система предназначена для решения следующих задач:

1. Концентрация, систематизация и унификация информации обо всех агентах (поставщиках туруслуг), а также других участниках рынка услуг туристской дестинации на основе единых программно-технических, стилевых решений.

2. Обеспечение формирования и ведения единой базы данных сферы услуг досуга туристской дестинации с размещением ее в сети Интернет и обеспечение таким образом единой точки доступа для всех пользователей сети к консолидированной информации по тематике развлечений и мероприятий на основе нормализации и параметризации информационного наполнения системы.

3. Обеспечение эффективного взаимодействия участников сферы досуга (в число которых входят кино-, муз-, театры, зоопарки, цирки, туристические компании), повышение уровня результативности данного взаимодействия.

4. Предоставление интерфейсов и функциональности для организации взаимодействия между выбранными провайдерами услуг.

5. Предоставление интерфейсов и функциональности для организации взаимодействия участников рынка развлекательных услуг с инициатором мероприятия (регистрация, ведение документооборота, информационный обмен, обратная связь).

6. Обеспечение возможности получить услуги в формате «под ключ» через менеджера системы.

7. Предоставление единого документа общего образца, определяющего направления информационного продвижения и сопровождения процессов развития сферы развлекательных услуг туристской дестинации.

8. Предоставление ядра системного администрирования системы, обеспечивающего потребности административных и технических сотрудников, ответственных за эксплуатацию системы и ее составляющих, в получении дополнительной профессиональной информации и консультаций.

Также присутствует функционал распечатки бланка билета с необходимой информацией об услуге. По номеру бланка или при считывании мобильным приложением QR-кода электронного билета пользователя менеджер может отправить задание на принтер по распечатке билета при условии нахождения покупателя в офисе ТИЦ.

Данная услуга необходима в случае, если турист хочет иметь на руках фактическое подтверждение приобретения услуги (на случай если сядет телефон, не будет интернета или другой возможности воспользоваться мобильным устройством для подтверждения QR-кода).

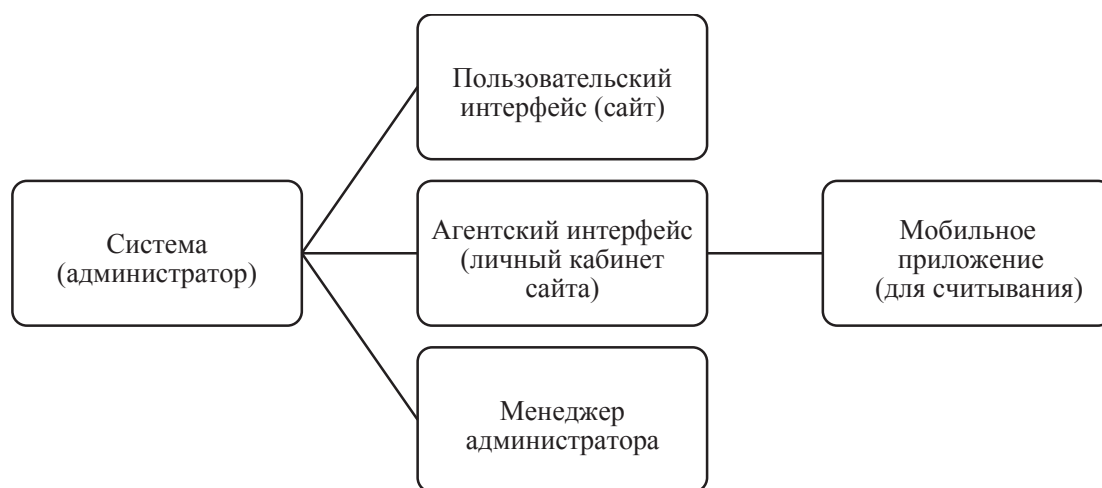


Рисунок 1 – Общая блок-схема прототипа маркетплейса

Для более наглядной демонстрации представленного набора функциональных инструментов каждого уровня управления ресурсом ниже в виде таблицы приведена матрица доступа к информации с подробным описанием каждого сегмента.

Таблица 1 – Матрица доступа к информации о действиях разного уровня в зависимости от статуса пользователя

| Функция /Статус | Администратор | Менеджер | Агент | Пользователь |
|--|---------------|----------|-------|--------------|
| Создание нового пользователя, агента | + | - | + | + |
| Регистрация в системе | - | - | + | - |
| Просмотр отчетов по продажам | + | - | + | - |
| Редактирование/создание мероприятий | + | - | + | - |
| Просмотр маркетинговой стратегии | + | - | + | - |
| Выдача квот на билеты (накладная) | - | - | + | - |
| Создание зала | + | + | + | - |
| Покупка билета | - | - | - | + |
| Возврат билета | - | - | - | + |
| Создание акта оказанных услуг | + | + | - | - |
| Создание акта возврата билетной информации | + | + | - | - |

Пользователь должен иметь возможность оплачивать билеты/услуги онлайн, поэтому на платформе должна быть установлена платежная система или так называемый агрегатор платежей – сервис, с помощью которого денежные средства переводятся с карты покупателя на расчетный счет интернет-магазина. Преимущества агрегатора в том, что он может принимать оплату с различных источников:

- банковские карты;
- электронные деньги;
- банковские переводы;
- платежные системы (Paypal, Samsung Pay, Apple Pay).

Услугами могут воспользоваться:

- юридические лица;
- индивидуальные предприниматели;
- физические лица;
- самозанятые граждане.

Для ведения бухгалтерской отчетности в личном кабинете Агента предусмотрены следующие возможности по отчетным документам:

- создание и скачивание акта оказанных услуг;
- формирование накладной на выдачу квоты по местам;
- акт возвращенных билетов.

Также вкладка «отчетность» может быть интегрирована с системой 1С, документы по запросу будут отправляться сразу в базу 1С агента.

Для успешного продвижения платформы немаловажным является внешний вид и удобство поиска информации на сайте, причем внешний вид имеет не меньшее значение, чем простота интерфейса и функциональность. В идеале дизайн должен быть ненавязчивым, вызывающим желание остаться на странице, приятным, гармоничным, а поиск интуитивно понятным и достаточно простым.

Мобильное приложение для считывания QR-кодов предусматривает обработку данных виртуальной машиной Java (JVM) – программой, обрабатывающей байтовый код и передающей инструкции оборудованию как интерпретатор. Важной особенностью технологии Java является гибкая система безопасности, в рамках которой исполнение программы полностью контролируется виртуальной машиной. Любые операции, которые превышают установленные полномочия программы (например, попытка несанкционированного доступа к данным или соединения с другим компьютером), вызывают немедленное прерывание.

Выводы

Соответственно можно утверждать, что региональный маркетплейс на базе туристско-информационного центра позволит позиционировать туристский сектор региона на новом, современном уровне наравне с федеральными агрегаторами туруслуг. Опыт успешного функционирования ТИЦ дает основания смело утверждать, что туристские компании, гостиницы, рестораны, музеи и еще десятки компаний, работающих в сфере туруслуг, готовы сотрудничать с туристско-информационным центром дальше, готовы доверить продвижение своих продуктов и услуг через каналы ТИЦ, в том числе с помощью регионального маркетплейса на базе ТИЦ. Единственная преграда на пути реализации данной задачи –

это финансовая сторона вопроса, так как минимальная стоимость разработки такого рода маркетплейса начинается от полумиллиона рублей. Однако в рамках маркетинговой стратегии развития такой туристской дестинации как Республика Татарстан, как одного из передовых регионов в сфере туризма, данная задача вполне может быть реализована в ближайшие несколько лет.

Список литературы

1. Габалова Е.Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж // Modern Science. 2021. № 6-2. С. 35-37.
2. Мустафина Г.Г. Цифровизация предпринимательства: развитие e-commerce в России на примере Республики Татарстан. // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 11-11 (79). С. 154-156.

ПОКАЗАТЕЛИ УСПЕВАЕМОСТИ И ПОСЕЩАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ 1 КУРСА ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ ОБУЧЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «АНАТОМИЯ ЧЕЛОВЕКА»

Тараканова О.И.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Tempora mutantur et nos mutamur in illis – «Времена меняются, и мы меняемся вместе с ними» – фраза, приписываемая франкскому королю Лотарю I – пожалуй, самый точный фразеологизм, достоверно отображающий то, что произошло в системе как российского, так и мирового образования. В связи пандемией COVID-19, наряду с традиционной формой в системе образования прочно зафиксировалась дистанционный формат обучения.

Следует отметить, что Поволжский ГУФКСиТ еще до возникновения ситуации, связанной с пандемией COVID-19, в связи со спецификой контингента обучающихся, активно использовал в образовательном процессе элементы дистанционного обучения. Если рассмотреть вопрос более развернуто, в Поволжском ГУФКСиТ преимущественно обучаются спортсмены различного уровня мастерства. В связи с этим, часто возникает ситуация, что студент, обучающийся на очном отделении, вынужден выезжать на долгосрочные тренировочные сборы. И в таких случаях, чтобы студент не отстал от своих одноклассников, в Поволжском ГУФКСиТ уже который год успешно используется электронная обучающая платформа MOODLE. На базе этой платформы можно легко размещать все необходимые для студента материалы: книги, лекции, тесты, видеоматериалы. Также система предоставляет возможность обратной связи. В случае возникновения у обучающихся, вопросов, они могут адресно отправить сообщения преподавателю.

Обязательным условием для дистанционного обучения является наличие компьютера и выхода в интернет. Именно компьютера или ноутбука, но не телефона, т.к., телефон конечно позволяет зайти в систему и, допустим, прослушать лекцию в Zoom, но выполнение задания в той же системе Moodle вызовет у обучающегося некоторые затруднения, т.к. дисплей телефона мал и не отображает всех настроек и возможностей платформы.

Второе условие это наличие быстрого и беспереывного интернета, что, кстати, порою подводит.

Всем известно, что традиционная форма обучения предполагает продолжительность занятий для школы 45 минут, а для вуза – 90 минут, и пока не совсем ясно сколько должен длиться дистанционный урок в синхронном формате. Всем известно, что постоянная работа за компьютером приводит к переутомлению глаз, кистей рук, поясничного и шейного отделов позвоночника. А если при этом нет правильного рабочего места, ситуация усугубляется.

При дистанционной форме обучения не нужно тратить время на дорогу и сборы, связанные с учебой и, вследствие этого, позволяет также сэкономить деньги. В случае с Поволжским ГУФКСиТ это не совсем актуально, поскольку общежития и учебные корпуса располагаются в шаговой доступности и, более того, курсируют специальные автобусы, которые транспортируют студентов до нужных спортивных объектов

Проведение занятий при дистанционном обучении в синхронном формате вызывает массу нюансов: например, обязательно ли подключение с включенной видеочкамерой или возможно без? Как включенная камера, так и выключенная, позволяет студенту находиться где угодно и делать что угодно. Вот только эффект от такого занятия спорный.

Цель работы: проанализировать показатели успеваемости и посещаемости студентов I курса при дистанционном формате обучения на примере дисциплины «Анатомия человека».

Объект и методы исследования. Для достижения поставленных целей был проведен анализ показателей успеваемости и посещаемости студентов 1 курса направления «Педагогическое образование» и «Адаптивная физическая культура» при традиционной и дистанционной формах обучения.

Результаты исследования и их обсуждение

В период дистанционной формы обучения с применением платформы Moodle, преподавателями каждую неделю выкладывались учебные материалы и проверочные тестовые задания. Тестовые задания позволяли студентам набирать необходимые баллы к экзамену. Дополнительно, при возникновении сложностей при усвоении материала, преподаватели организовывали проведение занятий через систему Zoom.

Для сравнения были взяты данные посещаемости и успеваемости студентов группы 9262, направления «Адаптивная физическая культура» (АФК) и групп 9281, 9282 направления «Педагогическое образование» (ПО), за первый семестр обучения 2019 г., который проходил в традиционном формате и данные второго семестра, который проходил в дистанционном формате.

Таблица 1 – Анализ посещаемости и успеваемости студентов I курса

| Направление подготовки, группа | I семестр | | II семестр | |
|---|---|--|---|--|
| | средний балл (макс. балл 20) успеваемость | средний балл (макс. балл 5) посещаемость | средний балл (макс. балл 20) успеваемость | средний балл (макс. балл 5) посещаемость |
| Адаптивная физическая культура 9262, 1 курс | 11,7 | 4,64 | 17,6 | 4,2 |
| Педагогическое образование 9281, 1 курс | 10,07 | 4,3 | 16,7 | 4 |
| Педагогическое образование 9282, 1 курс | 9,3 | 3,88 | 11,87 | 3,77 |

Исходя из полученных данных, можно сказать, что показатели успеваемости при дистанционной форме обучения, как в АФК, так и в ПО выросла почти в 2 раза. Скорее всего, это можно связать с тем, что в качестве проверочного задания по каждой тематике, студентам предлагалось выполнить тестовое задание. Тестовые задания были доступны в течение недели, для прохождения теста у студентов было 2 попытки, наилучший результат по тесту, принимался в качестве итогового балла. Следует отметить, что студенты очень редко использовали вторую попытку. Вопросы в тестовом задании были одинаковы для всех студентов. Обобщая, можно сделать вывод, что у студентов в течение недели была возможность сформировать цепочку по передаче правильных ответов. И в таком случае, даже отстающие студенты автоматически получали возможность улучшить свою успеваемость по дисциплине.

Следует также заметить, что дисциплина «Анатомия человека», как правило, очень тяжело дается студентам направления подготовки ПО, что можно объяснить тем, что первоначальный уровень знаний у студентов данного направления очень низкий.

Выводы

Из полученных данных видно, что показатель успеваемости при дистанционной форме обучения как в направлении подготовки АФК, так и ПО выросла почти в 2 раза. Скорее всего, это является результатом того, что в качестве контрольно-измерительных материалов использовались тестовые задания, ответы на которые передавались по цепочке;

Показатель посещаемости занятий в традиционном формате обучения был выше как на направлении подготовки АФК, так и ПО. Снижение показателя посещаемости при дистанционном формате, скорее всего следует связать с возникновением диссонанса у студентов с режимом дня: студент просто забывает посещать занятия или, другой вариант, особенно если занятие начинается с утра, обучающийся просто выбирает подольше поспать.

DOES EMPLOYEES' CREATIVITY VARY AMONG HOTEL DEPARTMENTS? THE CASE OF HOTEL EMPLOYEES IN SERBIA

Jelena Tepavčević

*Department of Geography, Tourism and Hotel Management,
Faculty of Science, University of Novi Sad
Novi Sad, Serbia*

Milena Podovac

*Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja,
University of Kragujevac
Vrnjačka Banja, Serbia*

Vedran Milojica¹

*PAR University College Rijeka
Rijeka, Croatia*

Introduction

Considering today's very competitive business environment, it is crucial to support creativity. If the organization creates perceived support, it could help improving creativity [Diliello et al., 2011; Ibrahim et al., 2016], increasing job satisfaction and reducing intention to leave the organization [Cheng et al., 2013]. Creativity is prerequisite for organizational innovation and makes it easier for organizations to adapt to changing environmental conditions and take advantage of new opportunities. It is possible to observe creativity as producing helpful new ideas while innovation means the implementation of these creative ideas to new goods and services. Changes in the external environment have a substantial impact on the process by which creative ideas are converted into new products and services [Sarooghi et al., 2015]. Employee creativity is viewed as a source of competitive advantage by organizations since it allows employees to improve organizational performance and explore new procedures, techniques, or goods [Ibrahim et al., 2016]. Organizations must prioritize creativity because a conducive environment for creativity is an essential factor of organizational performance [King et al., 2007]. That is a reason why creativity is a key determinant in improving organizational success.

Proactive personality is a distinct dispositional trait that is characterized as a behavioral proclivity to take personal initiative in building a positive environment [Bateman & Crant, 1993; Crant, 2000]. Proactive personality refers to the tendency of individuals to engage in active work, such as initiating change and influencing their environment. A proactive personality is associated with the creativity of employees. Proactive people initiate change, take action and persevere until significant changes are achieved, unlike passive people who have just adapted to their undesirable circumstances [Kim et al., 2010]. Because proactive personality is vital for promoting personal creativity in organizations [Kim et al., 2010], organizations that want to emphasize creativity and innovation may be more successful if they recruit employees with these characteristics [Kim et al., 2009].

¹ Vedran Milojica, mag.oec. is a PhD candidate at the Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, University of Rijeka.

Methodology

The questionnaire used in this research consisted of two parts. The first part consisted of questions related to the sociodemographic characteristics of respondents (gender, age, level of education, marital status), as well as questions related to the department they are working in (housekeeping, front office, or F & B) and length of work experience.

The second part of questionnaire was adopted from Akgunduz et al. [2018], who researched the effects of perceived organizational support and proactive personality on meaning of work and creativity of hotel employees. This part of the questionnaire consisted of four factors. The first factor, *Employee Creativity*, included four items through which employees expressed their creativity while performing working tasks (e.g. “This subordinate seeks new ideas and ways to solve problems”). The second factor, *Perceived Organizational Support*, contained eight items by which employees expressed their perception of organizational support (e.g. “Organization is really concerned about my wellbeing.”). The term “proactivity” is most often associated with the self-initiative and courage of employees, that is, the ability of individuals to solve a problem before it occurs. The third factor, *Proactive Personality*, consisted of 10 items that measured the proactivity of employees (e.g. “I am continuously searching new ideas of how to improve my life.”). The last, and fourth factor, *Meaning of Work*, consisted of three items designed to measure employees’ perceptions of the meaning of the work they do. The Likert five-point scale (1 – I do not agree at all to 5 – I completely agree) was used to express the degree of agreement with the items within factors.

The main hypothesis proposed in this paper is: F & B employees express higher creativity than employees from other departments.

Results

The data gathering was conducted during summer of 2021 among employees in hotel industry in Serbia. The study involved 187 respondents, of whom 78 were male and 109 were female. The largest number of respondents were younger than 25 years of age (47.1%). The respondents whose years ranged from 26 to 40 accounted for 40.1% of the sample. Regarding education level, most of the sample consisted of employees who graduated (38.5%) and completed high school (37.4%). Most of the respondents were unmarried (85.6%).

When the representation of employees by hotel departments is considered, the share of employees is as follows: F & B (44.9%), Front Office (22.5%) and Housekeeping (32.6%). Regarding the length of work experience, the majority of employees have up to 5 years of work experience (70.6%). The sociodemographic characteristics of respondents are presented in Table 1.

Table 2 shows the results of descriptive statistical analysis. The factor with the highest score is *Proactive Personality* (3.836), while the factor *Perceived Organizational Support* (3.427) has the lowest score. The item with the lowest score is “*Organization is really concerned about my wellbeing*” (3.230). Since the workplace wellbeing is recognized as an essential element in determining organizational success [Peccei, 2004; Tehrani et al., 2007], organization should pay more attention to employees’ wellbeing. The employee who perceives the support provided by organization could become more committed to the organization. This could produce more satisfied employees who

Table 1 – Sociodemographic characteristics of respondents

| | Frequency | Percentage (%) | | Frequency | Percentage (%) |
|-----------------|-----------|----------------|---------------------------|-----------|----------------|
| Gender | | | Marital Status | | |
| Male | 78 | 41.7 | Married | 27 | 14.4 |
| Female | 109 | 58.3 | Unmarried | 160 | 85.6 |
| Age | | | Working Department | | |
| Up to 25 years | 88 | 47.1 | F & B | 84 | 44.9 |
| 26 – 40 years | 75 | 40.1 | Front Office | 42 | 22.5 |
| Older than 40 | 24 | 12.8 | Housekeeping | 61 | 32.6 |
| Education level | | | Length of work experience | | |
| High school | 70 | 37.4 | Up to 5 years | 132 | 70.6 |
| College | 22 | 11.8 | 6 years and more | 55 | 29.4 |
| Bachelor | 72 | 38.5 | | | |
| Master | 23 | 12.3 | | | |

Source: Authors

Table 2 – Results of descriptive statistical analysis

| Factors and Items | Mean | SD |
|---|--------------|---------------|
| Employee Creativity | 3.775 | 0.8150 |
| I recognize opportunities for new ways of doing business. | 3.824 | 0.9423 |
| I am searching for new ideas and ways of how to solve problems. | 3.979 | 0.9835 |
| I am forming new and operable ideas that are connected to work. | 3.620 | 0.9100 |
| I show originality in his/her work. | 3.679 | 1.0337 |
| Perceived Organizational Support | 3.427 | 0.6327 |
| Organization appreciates my endowment to its well-being. | 3.464 | 0.9173 |
| Organization doesn't appreciate my additional efforts I invest in it. (R) | 3.455 | 0.9169 |
| In case I would make any complaints, the organization would ignore me. (R) | 3.390 | 0.8935 |
| Organization is really concerned about my wellbeing. | 3.230 | 0.9591 |
| Organization would not recognize my invested efforts, no matter how I tried. (R) | 3.412 | 0.9370 |
| Organization is concerned about me being generally satisfied at work. | 3.316 | 0.9902 |
| Organization is not really concerned about me. (R) | 3.460 | 0.9112 |
| Organization is proud of by business success. | 3.353 | 0.8820 |
| Proactive personality | 3.836 | 0.7565 |
| I am continuously searching new ideas of how to improve my life. | 4.112 | 1.0282 |
| I was always a strong force for stimulating constructive changes, no matter where I was. | 3.487 | 1.0694 |
| Seeing my ideas turning into reality is one of the most exciting things ever. | 3.866 | 1,0256 |
| If there is something I dislike, I will mend it. | 4.011 | 0.9999 |
| Despite the chances, if I truly believe into something, I will achieve it. | 3.893 | 0.9612 |
| I like to be a supporter of my ideas, despite the possibility of others being against them. | 3.754 | 0.9178 |
| I am excellent when it is necessary to identify new opportunities. | 3.636 | 0.9078 |
| I am constantly searching new ways how to do things better. | 4.016 | 0.8889 |
| No obstacle will stop me in making an idea a reality if I truly believe in it. | 3.770 | 0.9479 |
| I am capable of noticing a good opportunity before others. | 3.818 | 0.8608 |
| Meaning of Work | 3.816 | 0.9040 |
| The work I am doing is of extreme relevance for me. | 3.754 | 0.9856 |
| My business activities are personally important to me. | 3.872 | 0.9067 |
| The work I am doing is meaningful to me. | 3.834 | 0.9612 |

*R – reversible coded items

Source: Authors

will show better job performances. The highest score got the item “*I am continuously searching new ideas of how to improve my life*” (4.112). This could be important for the organization because employees who are proactive are extremely valuable to the organization [Crant, 2000; Fuller & Marler, 2009], which can result in gaining desirable outcomes such as creativity [Kim et al., 2009), favorable attitudes and thoughts about work [Chan, 2006] and job performance [Li et al., 2010; Thomas et al., 2010].

In aim to confirm proposed hypothesis, the one-way ANOVA was applied which examined whether between dependent variables (items within factors) and independent variable (Working Department) exists a statistically significant connection (Table 3). Results indicated that perception of employees’ creativity varies among different hotels sectors. By applying LSD post-hoc test, it was determined that F & B employees express lower creativity compared to Front Office employees, but the Creativity of Front Office employees is higher in comparison to Housekeeping employees. These results did not provide support for the main hypothesis of this research; therefore, the hypothesis is rejected.

Table 3 – ANOVA by working sector

| Factors | Working Department | | | F | p | LSD post-hoc |
|----------------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------|--------|--------------|
| | F & B | Front Office | Housekeeping | | | |
| Employee Creativity | 3.669 | 4.089 | 3.705 | 4.188 | 0.017* | 1<2 2>3 |
| Perceived Organizational Support | 3.500 | 3.485 | 3.287 | 2.262 | 0.107 | - |
| Proactive Personality | 3.788 | 4.079 | 3.736 | 2.918 | 0.057 | - |
| Meaning of Work | 3.746 | 4.079 | 3.732 | 2.328 | 0.100 | - |

* $p < 0.05$

Source: Authors

Conclusion

Hospitality industry is a kind of industry that provides many opportunities for expression of creativity and skill by employees, regardless of the department in which they work. Hospitality organization may profit from thinking innovatively on a larger scale when they empower their employees to exchange ideas and to respond to challenges. Considering abovementioned, the main goal of this research was to examine whether creativity varies among employees from different departments. Since several research focused on chefs’ creativity [Robinson & Beesley, 2010; Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016], this was used as a basis for determining the main hypothesis of the research. As chefs’ job requires creativity and artistry, it was expected that employees in F & B department will express more creativity. By applying one-way ANOVA, the differences in expressing creativity among employees from different department were found. Surprisingly, the results have shown that Front Office employees express statistically significant higher level of creativity than employees from F & B department. The possible explanation can be the fact that frontline employees are in the greatest position to understand how things may be done differently. Frontline employees have the most interactions with guests and often face different challenges such as problems reported by guests, complaints, problematic and angry guests etc.

Also, upon special request, the frontline employees can participate in organization of important event for the guest, by giving ideas or suggestions on how to prepare all (for example proposal or anniversary). All of these requires that frontline employees often need to be willing to resolve these things in a creative way.

Management should boost creativity of employees by increasing their meaning of work. It is desirable that managers share information and authority with employees and to provide feedback on the results of their performances in aim to boost the meaning of their work [Robbins et al., 2002]. This could be achieved by involving employees in decision-making process, providing them opportunities to handle their own duties and establishing goals [Luthans, 2000]. For example, creating working environment in which chefs' can express their creativity and professional ability may enhance their job satisfaction. In the literature an association is determined between job satisfaction and workplace expression of creativity or expertise [Robinson, 2005].

Several limitations should be mentioned, as they indicate possible topics for further research. Since this research was conducted among employees in different hotel departments, there is a recommendation for future research to expand research by including different types of hotel facilities, such as hostels [Borovskaya & Dedova, 2014] and traditional cultural accommodation [Lee et al., 2016]. Since previous research confirmed positive relationship between creativity and job satisfaction [Tongchaiprasit & Ariyabuddhipongs, 2016] and innovation [Sarooghi et al., 2015], and negative between creativity and intention to quit organization [Robinson & Beesley, 2010], these variables should be included in further research.

Literature

1. Akgunduz, Y., Alkan, C., & Gök, Ö. A. (2018). Perceived organizational support, employee creativity and proactive personality: The mediating effect of meaning of work. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.004>
2. Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of organizational behavior*, 14(2), 103-118.
3. Borovskaya, Irina & Dedova, Mariya. (2014). Creativity in Hospitality Industry: Study of Hostels in St. Petersburg. *Coactivity: Philosophy, Communication*. 22. 137-144. 10.3846/cpc.2014.12.
4. Chan, D. (2006). Interactive effects of situational judgment effectiveness and proactive personality on work perceptions and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 475.
5. Cheng, P. Y., Yang, J. T., Wanc, C. S., & Chu, M. C. (2013). Ethical contexts and employee job responses in the hotel industry: The roles of work values and perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.007>.
6. Crant, J.M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26, 435-462.
7. Diliello, T. C., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the creativity gap: The moderating effects of perceived support for creativity. *Journal of Psychology*, 145(3), 151-172. <https://doi.org/10.1080/00223980.2010.548412>.
8. Fuller, B., Jr., & Marler, L.E. (2009). Change-driven by nature: A meta-analytic review of the proactive personality literature. *Journal of Vocational Behavior*, 75, 329-345.
9. Ibrahim, H. I., Isab, A., & Shahbudin, A. S. Md (2016). Organizational support and creativity: The role of developmental experiences as a moderator. *Procedia Economics and Finance*, 35, 509-514. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00063-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00063-0).
10. Kim, T. Y., Hon, A. H. Y., & Crant, J. M. (2009). Proactive personality, employee creativity, and newcomer outcomes: A longitudinal study. *Journal of Business and Psychology*, 2, 93-103. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9094-4>.
11. Kim, T. Y., Hon, A. H. Y., & Lee, D. R. (2010). Proactive personality and employee creativity: The effects of job creativity requirement

and supervisor support for creativity. *Creativity Research Journal*, 22(1), 37-45. <https://doi.org/10.1080/10400410903579536>.

12. King, E. B. K., Chermont, K. D., West, M., Dawson, J. F., & Hebl, M. R. (2007). How innovation can alleviate negative consequences of demanding work contexts: The influence of climate for innovation on organizational outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(4), 631e645. <https://doi.org/10.1348/096317906X171145>.

13. Lee, A. H., Lee, D. B., Shin, Y., & Wall, G. (2016). Creativity and traditional cultural accommodations in sustainable community development: The case of 'Hanok-stay' program in South Korea. *The Journal of Rural and Community Development*, 11(1), 16-29.

14. Li, N., Liang, J., & Crant, J. M. (2010). The role of proactive personality in job satisfaction and organizational citizenship behavior: A relational perspective. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 395–404. <https://doi.org/10.1037/a0018079>

15. Luthans. (2000). Positive organizational behaviour: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.

16. Peccei, R. (2004), *Human Resource Management and the Search for the Happy Workplace*, Erasmus Research Institute of Management, Rotterdam School of Management, Rotterdam School of Economics, Rotterdam.

17. Robbins, T. L., Crino, M. D., & Fredendall, L. D. (2002). An integrative model of the

empowerment process. *Human resource management review*, 12(3), 419-443.

18. Robinson, R.N.S., (2005). Tradesperson or artist? A critical exploration of chefs' job satisfaction and turnover. *Tourism: Int. Interdiscip. J.* 53 (4), 347–355.

19. Robinson, R. N., & Beesley, L. G. (2010). Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs. *Tourism Management*, 31(6), 765-776.

20. Sarooghi, H., Libaers, D., & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*, 30, 714e731. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.003>.

21. Tehrani, N., Humpage, S., Willmott, B. and Haslam, I. (2007), *What's Happening with Well-being at Work? Change Agenda*, Chartered Institute of Personnel Development, London.

22. Thomas, J. P., Whitman, D. S., & Viswesvaran, C. (2010). Employee proactivity in organizations: A comparative meta-analysis of emergent proactive constructs. *Journal of occupational and organizational psychology*, 83(2), 275-300.

23. Tongchaiprasit, P., & Ariyabuddhiphongs, V. (2016). International Journal of Hospitality Management Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 33-40.

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Фаварисов Э.А.

Волжский государственный университет водного транспорта

г. Казань, Россия

Введение

Главная цель занятий физической культурой и спортом - это всестороннее развитие физических качеств, совершенствование тела, реализация своей двигательной активности. Чтобы достичь данной цели необходимы упорные и долгие тренировки, систематические занятия. Это не так просто сделать, находясь в условиях самоизоляции. Самоизоляция и дистанционное обучение в учебных заведениях в связи с пандемией стимулируют использование технологий электронного обучения на практике. Внезапный переход к дистанционному обучению выявил все его преимущества и недостатки, которые обсуждаются педагогическим сообществом в научных публикациях и в Интернете. Переход к дистанционному обучению можно рассматривать как переход системы образования в новое состояние, кризисное состояние, характеризующееся исчезновением определенного числа элементов системы и изменением ее интегральных характеристик. Естественно, с уверенностью можно сказать, что пандемия лишь ускорила процесс информатизации и инноватизации образовательного процесса. Из обозначенных причин вытекает ряд проблем по организации занятий физической культурой в домашних условиях с применением инновационных технологий. Таким образом, существует необходимость выявления существующей практики и наилучших направлений для будущих онлайн-занятий физической культуры, как во время пандемии, так и после нее. [2]

Методы исследования

Таким образом, перед преподавателями физической культуры стоят следующие задачи, которые следует решить в условиях пандемии, чтобы довести эффективность предмета в домашних условиях и обеспечить комфортные условия для занятий физкультурой и спортом в домашних условиях.

Поднять эффективность занятий физической культуры в домашних условиях средствами инновационных технологий.

Определить наиболее удобные способы и средства работы преподавателей в дистанционном формате.

Результаты исследования и их обсуждение

Физическая культура сосредоточена на тренировочных занятиях и значительно отличается от общеобразовательных предметов, основанных на знаниях. Поэтому онлайн-занятия физической культуры требуют специальной подготовки и работы для того, чтобы хорошо практиковать ценности физической культуры. Сложности в передаче ценности спорта в онлайн-занятиях физической культуры остались в измененной технической практике. Эта ценность включала в себя

поддержание здоровья посредством физических упражнений, воспитание общественного сознания посредством физических упражнений и развитие спортивного этикета посредством участия в спортивных мероприятиях. Учащиеся, занимающиеся на онлайн-занятиях физкультуры, часто не могут обеспечить достаточно места для эффективного участия в физической культуре, а также имеют ограниченный доступ к материалам и оборудованию, необходимым для обучения на онлайн-занятиях физкультуры [1].

В отличие от общей направленности знаний в основных предметных курсах, физическая культура фокусируется на физической активности. Обучающиеся озабочены по поводу того, как передать физическую активность на занятиях по онлайн-физкультуре и как сделать занятия по онлайн-физкультуре значимым образовательным мероприятием. Различные виды физической активности, направленные на улучшение здоровья, должны быть включены в онлайн-занятия, так как большинство обучающихся, несмотря на различный возраст и пол, имеют проблемы со здоровьем. Возможно, что онлайн-занятия физкультуры могут быть более эффективными, если обучающиеся будут получать обратную связь, просматривая свои собственные действия или действия своих соучащихся. Это контрастирует с очными занятиями физкультурой, на которых учащиеся могут сразу же получить отзывы о своих двигательных навыках или об успехах в выполнении физических упражнений. В отличие от этого, ученики не могут изменять свои собственные действия, просматривая их на видео, поэтому они получают ограниченную обратную связь. Кроме того, отсутствие взаимодействия между преподавателем и учащимися на онлайн-занятиях затрудняет передачу ценности физического воспитания.

Для разработки эффективных онлайн-занятий физического воспитания необходимы стратегические и инновационные методы обучения, включающие в себя характеристики онлайн-физического воспитания, чтобы помочь учителям донести до слушателей ценность физического воспитания. Учителя физкультуры должны подготовиться к будущей методологии физического воспитания и приобрести профессиональные практические знания посредством обмена онлайн-контентом по физическому воспитанию. Соответственно, необходимо пересмотреть и систематизировать подходы к занятиям физической культурой онлайн, которые выделяют культурные и образовательные особенности каждой страны, а также изучить эффективность занятий физической культурой онлайн в целом. Более того, необходимо изучить потенциал уроков физической культуры онлайн, связанных с очными занятиями физической культуры, с целью изучения их соответствующей эффективности и потенциальных возможностей в свете возросшего опыта преподавателей физической культуры, полученного в результате проведения уроков физической культуры онлайн. [3] В современных реалиях, когда господствует пандемия COVID-19, а мировое сообщество прикладывает все свои усилия, чтобы ограничить и прекратить распространение инфекции, очную форму обучения на длительный временной промежуток может заменить дистанционный формат.

Инновационной технологией выступает идея индивидуального подхода помимо общей (групповой работы) определение для обучающегося самостоятельного

фронта работ. Дневник двигательной активности и составленный лично обучающимся (или преподавателем) комплексом упражнений, который он будет выполнять в течении определенного преподавателем времени [5]. Такая форма дополнительных занятий по физической культуре может принести свои плоды. Однако такой вариант, несмотря на свою популярность, не может быть единственным решением проблемы, поэтому еще предстоит определить оптимальные методы и формы проведения занятий физической культурой в домашних условиях.

На данный момент такая форма обучения является неудобной для дисциплины и требует дальнейшей работы в сторону адаптации к нынешним условиям. Перейти же на теоретическую форму обучения физкультуре не представляется возможным, поскольку полное отсутствие физической активности приведет лишь к ухудшению эмоционального и физического состояния.

Первой разновидностью дистанционного обучения физической культуре стали своеобразные хранилища образовательных электронных материалов и инструментов, где преподаватели, выкладывая подготовленные к уроку материалы, могут делиться ими с учениками и проводить теоретические онлайн-занятия. Среди преимуществ данных порталов стоит отметить достаточно регламентированный процесс создания занятия, прописанный нормативами (необходимость добавления фото- и видеоматериалов, добавление тестовых и интерактивных заданий), нестандартный подход к самостоятельным работам (интерактивные тесты), а также возможность сохранения материалов на долгий срок с неограниченным доступом к ним во внеурочное время.

Также среди похожих образовательных платформ стоит назвать Яндекс. Учебник и Google Classroom, в которых учителя также могли и могут проводить занятия, создавая онлайн-уроки и проводя интерактивные уроки с возможностью автоматической проверки заданий и обратной связи для учеников. Следующей формой необходимо назвать видео конференции. Одной из самых популярных площадок для их реализации стала платформа Zoom. По независимой статистике вторым по востребованности в образовательной сфере оказался Skype, далее Microsoft Teams и Whatsapp. Данные сервисы особо актуальны для применения в уроках физической культуры. Возможность применять метод не только рассказа, но и показа двигательных действий, а также непосредственный зрительный контакт с учителем- особо важные компоненты данного урока. Также стоит отметить, что и сам учитель имеет возможность контролировать работу учеников. Делать им замечания, исправлять ошибки, хвалить, что позволяет максимально приблизить образовательный процесс к очному обучению. И наконец, заключительным вариантом дистанционного обучения являются видео хостинги. Этот форма, скорее, следует отнести к системе дополнительного образования, так как он не особенно поддерживается системой Российского образования. Однако, несмотря на это, на таких платформах, как YouTube, RuTube, Netflix и других находится огромное количество полезной информации, как для изучения предмета физической культуры, так и для многих других дисциплин. Аналогами данных площадок, во избежание просмотра детьми нежелательного

контента, являются такие сети, как Инфоурок и InternetUrok. Касательно уроков физической культуры, плюсы видеохостинговых платформ очевидны. По большей части, они заключаются в объеме информации. В связи с ограниченным содержанием программы, ученики не всегда могут освоить интересные их упражнения или же виды спорта. Благодаря просмотру определенного видеоконтента по нужной тематике, обучающийся с легкостью находит по ней информацию. Что безусловно способствует дополнительной двигательной активности в условиях пандемии.

Выводы

В заключении, стоит отметить, что инновационные формы проведения урока физической культуры, применяемые в условиях пандемии не лишены разнообразия. И несмотря на сложные условия обучения, без непосредственного контакта с преподавателем, возможность их проведения является вполне реальной. Более того, при снижении внимания в подобной обстановке, смена деятельности и двигательная активность способствует концентрации и улучшению результатов учеников в других дисциплинах.

Список литературы

1. Абдрахманова И.В., Балуева В.А., Лущик И.В. Проблемы контроля качества освоения учебных дисциплин в условиях электронной образовательной среды (на примере использования системы Moodle) // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2019. № 4 (30). С. 119-125.
2. Данилова М.Н. Оценка обучающимися результативности дистанционного обучения в условиях самоизоляции / М. Н. Данилова и др. // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – №12 (52). – С. 171-177.
3. Закиров Ф.Х. Современные направления развития отечественной отрасли физической культуры и спорта // В сборнике: Вопросы профессионального развития. Материалы III международной научно-практической конференции. 2021. С. 50-55.
4. Милько М.М., Гуремина Н.В., Исследование физической активности студентов в условиях дистанционного обучения и самоизоляции // Современные наукоемкие технологии. 2020. № 5. С. 195-201.
5. Усачев Н.А., Сурнин Д.И. Организация дистанционного обучения в вузах по циклу дисциплин «Физическая культура и спорт» в условиях пандемии // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2020. № 7. С. 414-422.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Хасаншин Д.И.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Стремительное развитие экономики приводит к тому, что любая коммерческая организация должна постоянно развиваться, чтобы оставаться конкурентоспособной. Рынок перенасыщен товарами, и чтобы выделяться на фоне остальных, стоит уделить большое количество внимания современным цифровым технологиям.

21 век ознаменован техническим прорывом в области коммуникации. Именно такой канал коммуникации как Интернет получил широкое распространение и стал одним из основных источников получения информации, а вслед за ней и социальные сети. Уже трудно представить себе мир без коммуникаций внутри сети. Данная тенденция стремительно развивается, именно поэтому предприятия, организации, компании подключаются к таким технологиям.

Согласно исследованиям организаций «We Are Social» и «Hootsuite» в 2021 году начался резкий рост пользователей в социальных сетях. Число пользователей социальных сетей за последний год увеличилось более чем на 13 %. К началу 2021 года в соц.сетях зарегистрировалось почти полмиллиарда новых пользователей.

В среднем каждый день в течение 2020 года создавали более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляет примерно 15,5 новых пользователей в секунду [1]. Данное исследование доказывает, что социальные сети в нынешнее время являются одним из основных каналов коммуникаций.

С помощью социальных сетей коммерческие организации находят свою аудиторию и оповещают ее о своей деятельности. Помимо этого социальные сети породили новый формат коммуникации в сфере B2C. Появилась возможность получать актуальную информацию через прямой диалог с брендом, причем оперативно. Любая сервисная организация должна отвечать современным запросам пользователей, чтобы заслужить доверительное отношение и создать положительный образ о компании.

Стоит учитывать стремительное развитие самого направления SMM. Сегодня покупателю довольно-таки сложно угодить. Ежедневно пользователь получает большое количество информации и требования ко восприятию контента меняются также быстро. Поэтому можно сказать, что такое явление как продвижение в социальных сетях несет в себе непостоянство и нововведения. Однако в процессе использования социальных сетей для продвижения своего товара или услуги может возникать сложность – тот или иной инструмент никак не сказывается на деятельности компании и не помогает достигать целей. Поэтому важно с момента

формирования концепции продвижения организации в социальных сетях учитывать взаимодействие с комплексной маркетинговой стратегией, проводить анализ деятельности конкурентов, следить за новыми тенденциями и регулярно вводить новшества в продвижение.

Так как соцсети с каждым годом становятся все популярнее, большинство организаций (коммерческих и некоммерческих) стараются занять свое место в нише. В 2021 году социальными сетями стали обзаводятся СМИ, заведения, торговые центры, государственные органы и различные бренды. Выстраивание коммуникации с конечной аудиторией – один из основных показателей эффективности для аккаунта. Начать работу в социальных сетях им не составит труда (все, что необходимо – зарегистрировать страничку на одной из площадок и начать публиковать посты (новости)), но это не будет являться гарантом эффективной коммуникации с целевой аудиторией. В социальных сетях давно сформировались свои правила и особенности подачи контента (публикаций) и ведения диалога с пользователями.

При этом, цели присутствия в социальных сетях могут различаться:

- управление репутацией и работа с негативом;
- информирование аудитории о деятельности компании;
- рост количества продаж товара или услуги;
- формирование положительного имиджа;
- генерация сообщений-лидов и заявок на продукт или оказание услуг.

Социальные сети призваны выполнять социально-психологические функции. Среди них Т.С. Садыгова [2] выделила следующие:

- Коммуникационная. В рамках коммуникационной функции люди устанавливают контакты, обмениваются информацией, взаимодействуют друг с другом посредством социальных сетей. В дальнейшем эти контакты выливаются в ту или иную форму взаимоотношений.

- Информационная. Эта функция вытекает из первой. Как мы знаем, обмен информацией – это одна из базовых составляющих общения. Общаясь друг с другом, люди обмениваются самой разнообразной информацией. При этом участники общения выступают попеременно то в роли коммуникатора, то в роли реципиента, т. е. в данном случае целесообразно говорить о том, что поток информации имеет двухстороннюю направленность. При этом у пользователей есть возможность самим выбирать информацию, которую они хотели бы получать, они могут транслировать ее дальше, выступая в данном случае в роли своеобразного информационного канала.

- Социализирующая. Не стоит недооценивать тот факт, что социальные сети сегодня в целом способствуют социализации подрастающего поколения. Безусловно все пользователи имеют фундамент привитых семей ценностей и привычек. Но социальные сети сегодня оказывают влияние на становление личности в том числе. Благодаря сетевому общению преодолевается коммуникативный дефицит, формируется широкий круг общения, повышается информированность в обсуждаемых вопросах.

- Идентификационная. Социальное «Я» формируется посредством идентификации, сравнения себя с окружающими, выбора референтной группы. С появлением социальных сетей найти «своих» и обособиться от «чужих» стало намного проще.

Стоит всего лишь задать желаемые параметры поиска, и вы найдете единомышленников, людей с такими же, как у вас, интересами, увлечениями, и т.д. К тому же социальные сети позволяют быть кем угодно вне зависимости от интересов и принадлежности.

- Развлекательная. В социальных сетях есть огромное количество аудио- и видеозаписей, онлайн-игр и всевозможных приложений, носящих развлекательный характер. В социальной сети можно посмотреть фильм или телепередачу, послушать музыку, поиграть с друзьями или, наоборот, найти друзей посредством игры.

- Самоактуализирующаяся. Согласно теории иерархии потребностей А. Маслоу, именно самоактуализация является высшей потребностью личности. На протяжении жизни человек стремится к реализации своих способностей, умений и талантов. Самовыражение в социальных сетях является очень актуальным, люди создают собственные странички, ведут блоги или создают сообщества. Ведь это на самом деле очень простой, быстрый и доступный способ «сказать и быть услышанным многомиллионной аудиторией». Переходя к вопросу классификации социальных сетей, стоит отметить, что существует множество различных ее вариантов. Для понимания особенностей имеет смысл подразделить все социальные сети в зависимости от функционала.

1. Социальные сети для общения. К таковым можно отнести следующие: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и другие. Эти сети наиболее известны в нашей стране и пользуются широким спросом среди населения.

2. Социальные сети для обмена медиа-контентом (фото, видео и др.). К таковым сегодня относят: «Instagram» (преимущественно фото-контент), «Youtube» (специализируется на видео-контенте), «Snapchat» (в основе социальной сети фотографии), «Tik Tok» (развлекательный видео-контент).

3. Социальные платформы для публикации отзывов. В большинстве своем это некие форумы, которые позволяют зарегистрированным пользователям делиться своим мнением о каком-либо продукте или услуге. База отзывов также позволит собрать необходимую информацию о товаре и бизнесе. К таковым можно отнести: «Яндекс Маркет», «Отзыв.ру», «Irecommend» и другие.

4. Платформы формата «вопрос-ответ». Эти сервисы созданы для коллективных обсуждений различных вопросов. Среди современных платформ можно выделить знаменитую «Mail.ru».

5. Сети для авторских публикаций. Представляют собой микро-блоги, которые позволяют обмениваться записями и медиа-контентом. К этим сетям относят «Twitter», «Tumblr» и другие.

Эта классификация социальных сетей достаточно условна. Сейчас не существует одной универсальной классификации. Предлагаем рассмотреть основные преимущества социальных сетей, как канала коммуникации:

Доступность. Наличие устройства, способного выходить в глобальную сеть – все, что необходимо для доступа в социальные сети.

Массовость. Более 70% жителей РФ пользуется Интернетом, практически у каждого из них есть как минимум одна социальная сеть. Таким образом, через них можно охватить огромное количество целевой аудитории.

Актуальность и оперативность информации. Вся информация в социальных сетях появляется в режиме «онлайн», для того, чтобы разместить новость, достаточно написать текст и нажать кнопку «опубликовать». Это значительно превышает способности печатных СМИ, именно по этой причине практически все известные современные издания активно взаимодействуют с аудиторией в сети Интернет.

Стирание географических границ. Коммуникация возможна в разных городах, странах, при наличии доступа в глобальную сеть.

Высокая лояльность аудитории. Доверие социальным медиа велико, пользователи проводят на своих и чужих страницах в рамках соцсетей много времени.

Простота получения и восприятия контента. Возможность интерактивной подачи информации привлекает пользователей, такая подача заставляет пользователя следить за страницей, лучше усваивать и воспринимать материал.

Долгосрочная перспектива в коммуникации. Она происходит перед приобретением товара или услуги, в ходе приобретения и после него. Это позволяет увеличить лояльность, а также вернуть клиента на «допродажу» дополнения или обновления товара/услуги.

Дешевые охваты. Необходимый бюджет для охвата гораздо ниже, чем если бы тратили на наружную рекламу, рекламу на телевидение или по радио.

Возможность стратификации аудитории. Расширенные настройки и база информации позволяют четко сегментировать аудиторию по различным критериям: геолокация, возраст, социальные группы и т.п.. Это позволяет проще находить целевую аудиторию.

Активная поддержка и помощь бизнеса. Как рекламодатели, платформы социальных сетей часто предлагают клиентам различные коммерческие предложения и поддерживают последних с помощью обратной связи, постоянно улучшая качество сервиса и возможности рекламного кабинета.

Стоит отметить тот факт, что все пользователи социальных сетей самостоятельно указывают все данные о себе: от даты рождения до интересов и предпочтений. По геолокациям на фотографиях, по любимой музыке и сообществам в подписках можно составить четкий портрет пользователя и использовать эту информацию в личных интересах.

Кроме этого социальные сети благодаря своему функционалу опережают традиционные СМИ. Так в социальных сетях есть возможность прямой передачи всей информации, благодаря чему создается эффект общения тет-а-тет. Соответственно рейтинг доверия социальным сетям становится выше, так как повествование ведется от первого лица и не требует присутствия каких-то передатчиков в виде третьих лиц.[3]

Если в традиционных медиа ведется односторонняя коммуникация с аудиторией, то в социальных сетях можно получить обратную связь, причем в какой-то мере создается эффект группового общения с помощью сообществ и комментариев. Аудитория переходит в Интернет для удовлетворения коммуникационных потребностей: получение ответов на свои вопросы и актуальной информации от организаций, компаний и предприятий.

Так относительно данных системы аналитики социальных медиа «Brand Analytics» можно сравнить количественные показатели аудитории социальных сетей и телеканала.

Возьмем суммарное количество пользователей в двух наиболее популярных соц. сетях: Instagram и Вконтакте. Согласно исследованиям общая аудитория составляет 61,9 млн пользователей (стоит учитывать что один человек может быть зарегистрирован на двух платформах, поэтому за ключевой показатель берем аккаунты). Тогда как аудитория федерального телеканала «Россия 1» – это 50 млн человек.[4]

Целевая аудитория социальных сетей:

1. ВКонтакте. 43,3% пользователей – мужчины, 56,7% – женщины. Возрастной диапазон: 18-24 лет (32,3%) и 25-34 лет (32,1%). Основу аудитории составляют молодые люди, потребляющие развлекательный контент (видео и gif-анимации, мемы и т.д.).

2. Одноклассники. 30,9% пользователей – мужчины, 69,1% – женщины. Возрастной диапазон: 25-34 лет (26,6%), 35-44 лет (29,7%) и 55 и старше (20,9%). Основу аудитории составляют взрослые люди, потребляющие развлекательный и информационный контент (видео, gif-анимации, аудио-материалы).

3. Facebook. 42% пользователей – мужчины, 58% – женщины. Возрастной диапазон: 25-34 лет (35,3%) и 35-44 лет (32,6%). Основу аудитории составляют взрослые, платежеспособные люди, потребляющие полезный и информативный контент (научные статьи, новости, публикации на специальную и профессиональную тематики).

4. Twitter. 51,6% аудитории – мужчины, 48,4% – женщины. Возрастной диапазон: 20-40 лет. Основа аудитории (авторы) – предприниматели, журналисты и СМИ, деловые и медийные люди. Основа аудитории (читатели) – студенты и выпускники ведущих ВУЗов страны.

5. Instagram. 22,9% пользователей – мужчины, 77,1% – женщины. Возрастной диапазон: пользователи от 16 до 34 лет, ведущие активный образ жизни и заходящие в социальную сеть от 4 раз в день. Здесь сосредоточена самая лояльная целевая аудитория по отношению к другим пользователям и представительствам компаний. [5] В каких сферах социальные сети могут использоваться в качестве инструмента продвижения? Список их довольно длинный, но стоит отметить некоторые из них.

Реклама и маркетинг. Социальные сети должны быть включены в план рекламной или маркетинговой кампании в качестве одного из каналов ее реализации. Возможности социальных сетей достаточно широки. Они позволяют использовать все форматы контента, а так же вовлекать во взаимодействие пользователей, контактирующих с сообщением, что является достаточно весомым аргументом в пользу социальных сетей. В них также можно устраивать различные интерактивы, составлять цепочки действий. В соответствии с обратной связью, которая молниеносно будет возвращаться на каждое действие, можно корректировать кампанию и подбираться все ближе к целевой аудитории, находя более тесный контакт. Благодаря относительной дешевизне канала можно испробовать различные техники и предложить различные варианты событий. Социальные сети будут отличной отправной точкой кампании, которая позволит протестировать и предугадать «выхлоп» подготовленных материалов.

PR. Благодаря практически прямому контакту с получателями сообщений социальные сети позволяют работать с общественным мнением, формируя и корректируя его в нужном направлении. При использовании партизанских методов маркетинга (по типу написания отзывов с нужным градусом) можно Feedback или обратная связь позволяют обрабатывать запросы и узнавать боли потенциальных клиентов. Эти знания помогут строить лояльные отношения. Учитывая возможность комментирования и открытого выражения собственного мнения в социальных сетях, можно получить долю критики, конструктивно и неконструктивной в том числе. При готовности компании выслушать и принять эту критику, можно улучшить деятельность компании и подстроиться под ожидания аудитории, получив при этом одобрение с их стороны. Также есть возможность работать с лидерами мнений, которым доверяют люди.

Продажи, в первую очередь в секторе B2C. В социальных сетях можно продавать любой продукт. К тому же есть возможность создать виртуальный магазин, которые не будет требовать платы за аренду помещения, а может работать круглосуточно без географических ограничений. А после продажи есть возможность поддерживать связь, получать обратную связь, отправлять новые предложения и снова продавать. За счет отзывов от покупателей также можно выстроить цепочку продаж и увеличить круг сбыта.

Образование. С помощью социальных сетей можно реализовывать образовательную и просветительскую деятельность. Функционал социальных сетей достаточно широк, поэтому не возникнет трудностей при создании своих обучающих курсов или онлайн-школ. Интерактивные возможности и доступность социальных сетей не требуют специального образования.

Искусство и развлечения. Социальные сети используются людьми, в первую очередь, в качестве досуга и развлечения. Поэтому реализация творческого потенциала возможна. Социальные сети предстают творческим хранилищем людских творений и именно там можно найти тысячи откликов на свою работу, при этом не прилагая практически никаких усилий. Высказывания, стихи, рассказы, статьи, фотографии, видео и другие виды творческого проявления имеют место быть и получают право на свое существование в социальных сетях. Использование социальных сетей в каждой из описанных сфер – возможно. И вообще, в социальных сетях есть потенциал реализовать практически любую идею. Однако превратить идею в бизнес – сложный и долгий процесс, на который не каждый способен. Бизнес сегодня – такая деятельность, на осуществление которой влияют сотни и тысячи факторов, как внешних так и внутренних.[6]

Задача организаций, компаний и брендов при коммуникации в соцсетях – охватить все потребности аудитории, описанные в трендах и закрыть таким образом собственные бизнес-задачи. Также стоит учитывать, что в разных социальных медиа могут быть закрыты совершенно разные задачи (это зависит от типа бизнеса и нынешних направлений взаимодействия организации, компании или бренда).

В свою очередь SMM-специалисты и SMM-агентства подходят к комплексному решению бизнес-задач, поэтому их функционалом является:

- Реализация рекламных кампаний;
- Генерация и реализация спецпроектов с инфлюенсерами;

- Формирование и постоянный анализ стратегии продвижения;
- Разработка системы оценки эффективности и выставление количественных и качественных ключевых показателей (КPI);
- Постоянный анализ трендов, поведения конкурентов и собственной работы в социальных медиа;
- Закрывание полного объема бизнес-задач, конкурсных активаций и информационных кампаний в соцсетях;
- Работа с обратной связью и клиентская поддержка; [7]
- Стратегическое планирование.

Благодаря такому комплексному подходу, компания, бренд или организация, которые эффективно используют социальные сети как канал коммуникации с целевыми группами аудитории, могут открыть для себя совершенно новые способности привлечения внимания пользователей и сформировать сильный, устойчивый имидж.

Рассмотрев теоретические аспекты, мы пришли к выводу, что сегодня социальные сети – это не просто отдельная площадка для коммуникации друзей и знакомых между собой, это отдельный канал, в основе которого лежит трансляция образа жизни, увлечений, при этом с каждым годом грань между виртуальным образом и реальным становится все тоньше. В такой зоне комфорта пользователи коммуницируют не только друг с другом, но и брендами. Такая коммуникация становится доступнее, проще и оперативнее, поэтому и качественнее.

Изучив целевую аудиторию в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день идет стремительный рост пользователей. Исследования показали, что традиционные каналы коммуникации отходят на второй план. Также определили демографические показатели аудитории для каждой из социальных сетей, что является поводом для вхождения в одну из площадок для организации.

Также мы перечислили преимущества и особенности социальных сетей и пришли к выводу, что социальные сети сегодня – эффективный канал коммуникации с аудиторией, который может вывести на доверительное отношение в B2C сегменте. SMM-деятельность – является многообразным элементом маркетинга, которую можно рассматривать как часть общей маркетинговой стратегии любой организации.

Список литературы

1. Вся статистика интернета и соц.сетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 10.01.2022).
2. Садыгова Т.С. «Социально-психологические функции социальных сетей» [Текст] / Т.С. Садыгова // Вектор науки ТГУ. – 2012 – № 3(10). – с.192-194.
3. Ринчинова, Ц. Ц. Социальные сети как современный инструмент повышения эффективности брендинга [Текст] / Ц. Ц. Ринчинова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2017. – № 5(61). – С. 35-39.
4. О телеканале «Россия 1» [Электронный ресурс]. - URL: https://russia.tv/article/show/article_id/7481/ (дата обращения: 10.01.2022),
5. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 [Электронный ресурс]. - URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 10.01.2022).
6. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : Учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 161 с.
7. Система менеджмента качества: клиентоориентированность на основе инцидент-менеджмента [Текст] / А. Ю. Ерошенко, В. Ю. Мартиросов, Е. П. Яковенко [и др.] // Менеджмент качества в медицине. – 2019. – № 3. – С. 44-48.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ К ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Хурамшина А.З., Хурамшин И.Г.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Цифровизация общественной жизни придает актуальность вопросу адаптации населения к новой реальности. Туризм как одна из сфер жизнедеятельности общества в последние годы начинает играть все большую роль, в том числе в регионах России [1, 13, 6]. Численность туристов с 2012 по 2019 год в России возросла в 2 раза [10]. Условия пандемии 2020-2021 гг. внесли определенные корректировки в практику туризма людей, однако потребность в путешествиях осталась [7]. При этом необходимость максимальной изоляции, соблюдения так называемой «социальной» дистанции (на самом деле – физической) требует использования средств дистанционного обслуживания туристов с применением электронных цифровых технологий. В сфере туризма владение цифровыми технологиями важно не только со стороны профессионалов, оказывающих услуги, но и со стороны населения: знание, понимание, владение цифровыми инструментами, ответственность в их использовании. В связи с этим становится важным изучение социализации производителей услуг и населения к цифровым технологиям в сфере туризма.

Методы исследования: анализ документов.

Результаты исследования и их обсуждение

Цифровизация всех сфер становится основным направлением развития общества. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.06.2017 № 1632-р была утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [8], в рамках которой предполагается использование информационно-коммуникационных и цифровых технологий в качестве средства повышения благосостояния и качества жизни граждан, степени информированности и грамотности населения.

Пандемия COVID-19 послужила драйвером ускорения внедрения цифровых технологий в связи с массовым переходом на удаленный дистанционный режим работы многих организаций, включая предприятия индустрии туризма, отмечает М.М. Морозов [5]. Сфера туризма – одна из передовых во внедрении инфокоммуникационных технологий. Как известно, уже с 60-х гг. XX века были созданы и начали активно использоваться глобальные системы бронирования, которые до сих пор остаются одними из самых используемых инструментов бронирования авиабилетов, средств размещения и прочих туристских услуг [5].

В качестве основных цифровых (электронных) технологий в сфере туризма называют следующие: технологии больших данных (Big Data), блокчейн (blockchain), искусственный интеллект (AI), интернет вещей (Internet of Things – IoT), виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальность, мобильные приложения и другие.

Успешная социализация к названным технологиям со стороны профессионалов и населения является условием их благополучия в новых условиях.

Социализация личности в общем виде представляет собой процесс усвоения индивидом знаний, норм, ценностей, образцов поведения и в целом культуры социального окружения, что позволяет ему стать полноценным членом общества, состояться как личности. Тем самым социализация индивида тождественна формированию личности. Освоение различных деятельностей, включая ценности и нормы, их регулирующие – это есть процесс социализации личности [14]. В детском возрасте происходит первичная социализация, позволяющая индивиду войти в основные сферы жизнедеятельности общества. В качестве одного из критериев социализации детей рассматриваются коммуникативные умения, способствующих приему, усвоению, использованию и передаче информации [12]. Как отмечают исследователи, современное молодое поколение успешно осваивает цифровое пространство, начиная с 1 года жизни. Более того, речь ведется о параллельной обычной интернет-социализации личности [4]. Уже во взрослом состоянии индивид подвержен процессам преимущественно вторичной социализации, или ресоциализации. Это процессы, которые не имеют глубокого воздействия на структуру личности, но приводят к усвоению новых норм, правил, других культурных единиц. Происходит это в связи с необходимостью вхождения индивида в новые сферы жизнедеятельности общества, и изменениями в окружающей социально-культурной среде [15].

Безусловно, панцифровизация, которую мы сегодня наблюдаем в российском обществе и мировом сообществе и соответствующие изменения в образе жизни актуализируют процессы вторичной социализации взрослого населения к соответствующим технологиям. Большинство вопросов об успешной вторичной социализации к цифровым технологиям связано с адаптационными возможностями старшего поколения. Е.С. Саватеева в своей работе представляет положительный опыт приобщения пожилых людей к различным электронным приложениям [9]. Она отмечает, что организован благотворительный проект «Ростелекома» и ПФР – «Азбука Интернета» (Azbukainterneta.ru) для обучения пенсионеров для работы на компьютере и в Интернете. Другой сложный вопрос – это полный охват информационно-коммуникационными технологиями всего населения независимо от места жительства, обеспечение необходимой инфраструктурой не только городских, но и сельских жителей [11].

Ю.А. Кабелкайте-Вайткене обозначает среду обитания современного человека как сочетание офлайн и онлайн пространств, а образовавшимся цифровые «поля», включая облачные сайты бронирования, автоматизированные системы управления объектами размещения, цифровые платформы для обмена информацией и пр., отводит особое место в индустрии туризма и гостеприимства [3]. В связи с чем указывает на необходимость соответствующей подготовки специалистов отрасли. М.В. Веслогужева и соавторы обосновывают применение дистанционных технологий при подготовке специалистов по направлению обучения «Сервис и туризм». Расширение применения информационных технологий в обучении специалистов, по мнению авторов, способствует улучшению качества знаний и

информационной грамотности будущих работников, повышает их конкурентоспособность и ускоряет адаптацию на рабочем месте [2].

Безусловно, содержание осваиваемых деятельностей в сфере туризма, сопряженных с цифровыми технологиями, зависит от цели и задач, социальной позиции индивида. Так, менеджер в сфере туризма сегодня с необходимостью социализируется к технологиям больших данных, искусственному интеллекту, интернету вещей, виртуальной и дополненной реальностям, мобильным приложениям и др. В то время как потребителю достаточно освоить несколько цифровых приложений, позволяющих ему забронировать средство размещения, купить билет, застраховать здоровье и некоторые другие.

Выводы

Таким образом, цифровизация сферы туризма и гостеприимства, внося изменения в образ жизни населения, вызывает модернизацию норм, правил, ценностей, их регулирующих. Это, в свою очередь, изменяет содержание социализационных процессов как молодого (в рамках первичной социализации), так и взрослого населения (процессы вторичной социализации, ресоциализации). Объем и содержание осваиваемых социально-культурных единиц зависит от социальной позиции индивида.

Социализация к цифровизации сферы туризма происходит в двух направлениях: с одной стороны, это освоение новых цифровых технологий в сфере туризма профессионалами; с другой стороны, социализация к цифровым технологиям потребителей туристских услуг.

Список литературы

1. Аппакова-Шогина Н.З. Въездной и внутренний туризм в Республике Татарстан: опыт мультинаучного исследования: коллективная монография / Н.З.Аппакова-Шогина, А.В.Гут, Э.Н.Евстафьев и др.; Отв.ред. А.З.Хурашина. –Казань: ФГБОУ ВПО «Поволжская ГАФКСиТ», 2014. – 251 с.
2. Веслогузова, М.В. Экономические аспекты применения дистанционных технологий при подготовке специалистов по направлению обучения 43.00.00 «СЕРВИС И ТУРИЗМ» / М.В. Веслогузова, Л.С. Петрик, Т.В. Никонова // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2020. - № 11 (193). - С. 37-45.
3. Кабелкайте-Вайткене, Ю.А. Цифровизация индустрии туризма и гостеприимства: взгляд в будущее / Ю.А. Кабелкайте-Вайткене // Черноморская конференция-2019: Сборник материалов III Черноморской международной научно-практической конференции Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Под редакцией О.А. Шпырко, В.В. Хапаева, С.И. Рубцовой, Ю.Л. Ситько. – Севастополь: Филиал Московско-
- го государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе, 2019. - С. 129-130. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38318886_72286660.pdf (для авторизованных пользователей)
4. Климушко, Е.И. Анализ теорий социализации в контексте глобальной цифровизации общества / Е.И. Климушко // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека. Сборник научных статей и материалов III международной конференции. – Коломна: ГОУ ВО Московской области «Государственный социально-гуманитарный университет» 2020. - С. 178-183. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42876558_68452432.pdf (для авторизованных пользователей)
5. Морозов, М.М. Ключевые тренды цифровизации в индустрии туризма/ М.М. Морозов // Туристский сезон 2021: проблемы и перспективы. Материалы научно-практического on-line форума. Под научной редакцией И.С. Кусова, Н.В. Шабалиной, Р.Р. Тимиргалеевой. - Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2021. - С.

64-67. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46274143_46365792.pdf (для авторизованных пользователей)

6. Муравцова, В.А. Социальный статус спортивного туризма в Республике Татарстан / В.А.Муравцова, Р.Р. Набиуллин // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. Материалы II-ой Всероссийской научно-практической конференции. Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма; Под редакцией Г.Н. Голубевой. – Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2016. - С. 187-189.

7. Пайгунова, Ю.В. Ценностные трансформации туризма: потенциал современных аксиологических теорий / Ю.В.Пайгунова, А.М. Салимов // Личность и бытие: человек как субъект социокультурной реальности. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией З.И. Рябикиной, В.В. Знакова. - Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. - С. 214-215.

8. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. №16-32 р. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>

9. Саватеева, Е.С. Цифровизация как инструмент социализации / Е.С.Саватеева // Актуальные проблемы социально-педагогической деятельности и профессиональной подготовки кадров в России. Материалы Всероссийской очно-заочной научно-практи-

ческой конференции. Под общей редакцией Г.Е. Котьковой. – Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2020. - С. 210-213. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43796388_11367471.pdf (для авторизованных пользователей)

10. Статистика // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/>

11. Фатхуллина, Л.З. Социальная инфраструктура села и основные пути ее совершенствования / Л.З. Фатхуллина // Вестник Казанского технологического университета.- 2011. - № 12. - С. 196-204.

12. Хурамшин, И.Г. Критерии социализации личности обучающихся / И.Г. Хурамшин, Н.Г. Шашкин, Н.П. Тагирова // Проблемы современного педагогического образования. - 2020. - № 66-1. - С. 347-351.

13. Хурамшина, А.З. Институционализация туризма в Татарстане: числовые показатели / А.З. Хурамшина, Э.А. Маклашова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/118-14145>

14. Хурамшина, А.З. Образ жизни как фактор социализации личности: автореферат дис. ... кандидата социол. наук : 22.00.04 / Казанский гос. пед. ун-т. - Казань, 1999. - 21 с.

15. Хурамшина, А.З. Образование взрослых и особенности вторичной социализации/ А.З.Хурамшина // Образование взрослых в условиях полиэтнического общества. Материалы международной научно-практ. конф. – Казань, 2000. – С. 164-166.

NEGATIVE EFFECTS OF TOURISM ON THE ENVIRONMENT OF KAZAN

Shakirova A.R.

*Volga Region State University of Physical Culture, Sport and Tourism
Kazan, Russia*

Introduction

The article shows a special case of the harmful impact of tourism and tourist facilities on the ecology of urban reservoirs in the territory of the capital of the Republic of Tatarstan, Kazan. There are proposed ways to improve the environmental situation and reduce the impact of tourism on the environment by working with public consciousness with the help of eco activists and volunteers.

Relevance

According to statistics, the city of Kazan ranks 4th among cities as the best place for tourism in Russia [1]. From this it follows that the capital of the Republic of Tatarstan is actively developing and its popularity both among residents of Russia and for foreign tourists is only growing every year. This fact contributes to the transformation of the architecture and landscape of the republic for maximum comfort and entertainment of tourists. However, these changes have a number of negative consequences for the ecology and historical integrity of objects.

The purpose of the study: to show particular cases of the harmful impact of tourism on historical sites and the environment of Kazan.

Results of the study and their discussion

Tourism in Kazan is one of the most important areas of economic well-being and general cultural improvement of the region. This is due to the special significance of the historical heritage and the attractiveness of the city for tourists. On the territory of Kazan there is an object of Russian cultural heritage of UNESCO - the Kazan Kremlin [2]. Being in the center of a centuries-old city, the Kazan Kremlin is surrounded by tourist places. One of them is Kazan Embankment. However, such an active development of infrastructure near rivers and lakes could not pass without a trace for the ecology of reservoirs.

A significant example of the impact of tourism on the environment is the Kazanka River. Thanks to the Universiade-2013 in Kazan, many different sports and tourist facilities were built that adorn the city. The main construction was carried out on the banks of the Kazanka River, which, undoubtedly, had negative environmental consequences. In the fall of 2018, due to various factors, Kazanka was so shallow that an island was formed near the Kremlin embankment, on which seagulls settled. According to Nafisa Mingazova, head of the laboratory for optimizing aquatic ecosystems of KFU, this is primarily due to anthropogenic effects. Since 2007, large-scale work has been repeatedly carried out in the capital of the Republic of Tatarstan on the Kazanka River to build a number of facilities: Kremlin Embankment, sports facilities (Kazan Arena, Kazan Palace of Water Sports), etc. All these construction projects were carried out on large-scale ointments, without protecting the reservoir. As a result, sand from these deposits eroded over time, settling downstream [3].

As mentioned earlier, the tourist threat to the environment associated with the river is the Kremlin embankment. Tourists who come to the city want to visit it, because at any time of the year they can see Kazan and its opposite coast from the embankment. However, the creation of concrete banks without preserving shallow water areas overgrown with swampy vegetation will lead to the death of these plants. This will be followed in the future by an increase in water pollution, since plants were a natural purification system. This affects not only the ecology of the river, but can also be dangerous for people. Due to the lack of access to water (a continuous fence along the entire embankment), it will be very difficult for a person who accidentally fell through the fence to escape [4, 5].

Undoubtedly, the solution to these problems related to tourism should concern many people, but we hope that volunteers can play an important role in combating the negative impact of tourism on nature. Firstly, they will be able to take part in mass holidays, telling all tourists about the importance of environmentally friendly tourism. Secondly, it is necessary to begin to educate tearful attitude towards cultural monuments and natural objects among children from school age. Volunteers can come to lessons, talk about the environmental situation in their native land and around the world. They must be aware that it is up to everyone to combat pollution and environmental problems, and indeed to take preventive measures. Thirdly, it is possible to conduct small hiking trips with volunteers, where they will teach how not to harm nature, exploring nature and local sights. Fourth, once a season you can hold a garbage collection campaign in nearby parks and squares where there are no concrete buildings and asphalt roads. This lesson will show how delicate the balance is in such places and how important it is to maintain cleanliness [6].

Conclusion

Thus, tourism is increasing on a scale every day, which means that negative factors of its influence are growing. Now we know that the negative aspects of tourism are mostly hidden and not so obvious. Therefore, it is important to understand and take serious measures to prevent environmental impacts at the social, economic and state levels, optimizing forces and raising awareness of the population as the main force in solving this problem.

List of references

1. List of the most visited cities of Russia by travelers in 2019 [Electronic resource] / Access mode: <https://www.business-gazeta.ru/news/451941> (Date of access 2022. 19 Feb)
2. Tourism in Tatarstan [Electronic resource] / Access mode: <https://research-journal.org/economical/razvitie-turistkoj-otrasli-v-respublike-tatarstan/> (Date of access 2022. 15 Feb)
3. The Kazanka river went shallow [Electronic resource] / Access mode: <https://www.business-gazeta.ru/article/397529> (Date of access 2022. 15 Feb)
4. Павицкая З.И. Культура человеческого общения / З.И. Павицкая, В.И. Волчкова - Казань, 2013. – 202 с.
5. Современные проблемы формирования профессиональной компетенции преподавателя иностранного языка спортивного вуза / Гарипова А.Н., Волчкова В.И., Павицкая З.И. // Наука и спорт: современные тенденции. - 2018. - т. 21. - № 4 (21). - С. 145-151.
6. Volchkova V.I. Linguistic and Cultural Activities at the Lessons of Russian as a Foreign Language in the Modern Higher School / V.I. Volchkova // Наука и спорт: современные тенденции. - 2018. т. 21. - № 4 (21). - С. 130-133.

ИМИДЖ ПЕДАГОГА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Шакирова А.Р., Калимуллина О.А.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

С 2020 года вся система образования России претерпела изменения из-за карантинных мер, введенных в тех или иных регионах. Школы большинства городов были вынуждены перейти на дистанционный формат обучения. Конечно, это не могло не повлиять на методы преподавания, скорость усвоения материала, качество оценки полученных знаний и на сами взаимоотношения между учащимися и педагогом. В данном исследовании мы пытаемся выяснить, как дистанционный формат повлиял на имидж педагога, изменились ли критерии оценки имиджа и соответствует ли в принципе имидж современного «дистанционного» учителя основным критериям оценки имиджа педагога.

Методы исследования

В качестве методов исследования мы использовали опрос и анализ научной литературы.

Результаты исследования и их обсуждение

Имидж является неотъемлемой частью каждого педагога, хочет он того или нет. Однако положительный, одобряемый обществом и соответствующий социальному статусу имидж является результатом работы педагога над собой и своими характеристиками. А.А. Калюжный дает следующее определение: «Имидж педагога – это эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании. При формировании имиджа учителя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими» [1]. Имидж складывается из совокупности внешних и внутренних критериев, каждый из которых влияет на цельный образ педагога. Однако следует рассмотреть как изменяются данные критерии восприятия во время дистанционного обучения, когда педагог либо переписывается с учащимися, либо, в лучшем случае, выходит на видео связь.

Имидж педагога складывается из внешних и внутренних составляющих. К внешним относятся: мимика, жесты, тембр и сила голоса, костюм, манеры, походка, осанка, макияж [2]. Из данного набора характеристик следует, что во время дистанционного обучения ученикам крайне сложно в полной мере воссоздать для себя настоящий и достоверный образ учителя, из-за отсутствия физического присутствия педагога.

Одним из ключевых моментов воздействия учителя на обучающихся является его поведение в общении и подаче материала. По тому как убедительно и интересно звучит его речь, его жестам, интонациям и интерактиву с обучающимися

можно судить о правильно выстроенной модели имиджа педагога. На педагога нацелено внимание обучающихся на протяжении 45 минут, поэтому ему не удастся утаить ни плохого настроения, ни низкой подготовки к уроку.

Большую роль в привлечении и удержании внимания учащихся, особенно младших классов, играют наряд, жестикауляция, интонации и мимика педагога. Через экран монитора передается лишь малая часть всего вышперечисленного, что крайне усложняет процесс усвоения преподаваемого материала, уменьшается контроль учителя над группой учащихся и как следствие, падает внимание учеников. Поэтому педагогу следует всегда по возможности выходить на урок по видео связи, научиться смотреть в камеру, уделять особое внимание расставлению акцентов в своей речи, интонациям, жестам, так как его целью является привлечь внимание учащегося к своей персоне, находящейся на экране устройства.

Внутренняя часть составляющей педагога заключается в его духовном и интеллектуальном развитии, интересах, ценностях, личности в целом. Демонстрация данных черт педагога во время дистанционного формата обучения не будет так страдать, как внешняя, поскольку знания и личностные качества педагога останутся все теми же в любом формате обучения. Разве что могут возникнуть нюансы личного общения педагога с учеником в решении урочных и неурочных проблем обучающегося. Многие привыкли взаимодействовать с преподавателем на внеурочных мероприятиях, или просто переменах, где обучающийся мог поговорить с педагогом не только как с человеком знающим свой предмет в области образования, но и как с человеком со своим кругозором и интересами, наставником. Дистанционное общение в большинстве случаев не предполагает взаимодействия педагога с обучающимся в свободное от урока время, поэтому для полноценной жизни в условиях отсутствия физического контакта и прямого общения с обучающимся, учителю следует чаще организовывать онлайн беседы, дискуссии, интерактивные игры в зависимости от контингента обучающихся. Тогда педагог станет более авторитетным и эмоционально близким к своим ученикам, что сыграет положительную роль во всем образовательном и воспитательном процессе.

Целью грамотно сформированного имиджа педагога является получение доверия и расположения со стороны учащихся, их родителей и коллег. Для выявления изменения имиджа педагога за время дистанционного обучения в глазах обучающихся мы провели опрос среди учащихся 7 класса, в котором они отвечали на вопрос: «Как за время дистанционного формата обучения изменилось ваше представление о преподавателе?». По результатам небольшого опроса, мы выяснили, что 34% респондентов не видят ни внешних, ни внутренних изменений в учителе во время дистанционного обучения. 29% считают, что их стал меньше привлекать как урок, так и сам учитель. 22% выделяют чувство отстраненности педагога от учащихся, которое у них возникло с начала пандемии. И оставшиеся 15% рады, что учитель стал более лояльным и понимающим, а так же раскрылся с другой стороны.

Из данных результатов можно сделать вывод, что немалая доля учащихся чувствует ухудшение имиджа педагога, связанное с сокращением коммуникации между учителем и обучающимися. В такой ситуации педагогу следует создать

чат или группу в социальных сетях, где учащиеся смогут делиться своими впечатлениями, открытиями, проблемами с преподавателем и одноклассниками и не чувствовать себя одинокими. Так же, из-за отсутствия внеурочного общения ученики начинают скучать по социуму и терять контакты с окружающими. Поэтому педагогу следует выделять на своих уроках небольшую часть времени на вопросы, непринужденную беседу по теме урока или отвлеченную, например в конце занятия. Это подарит позитивный настрой учащимся, а креативное задание на дом поможет самовыражению. Классным руководителям следует особое внимание уделить беседам, разговорам и играм, раскрывающим внутренний мир учащегося, помогающим ему выплеснуть накопившуюся за день энергию.

Выводы

Таким образом, дистанционный формат обучения стал испытанием как для учеников так и для учителей. Однако данную ситуацию каждый учитель может использовать как личную возможность в улучшении своего имиджа как перед учащимися, так и перед коллегами. Использование онлайн платформ как средство общения, обучения и самовыражения позволит учителю грамотно помочь учащимся как в усвоении материала, так и в поддержании их общего психического благосостояния. Все это несомненно поспособствует налаживанию отношений и в коллективе учащихся, и в межличностных взаимоотношениях между учителем и учеником, что в конечном итоге поможет улучшению имиджа педагога.

Список литературы

1. Коджаспирова Г. М. Педагогика : учебник для академического бакалавриата / Г. М. Коджаспирова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 719 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-3603-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/425916> (дата обращения: 07.02.2022).
2. Черепанова В.Н. Введение в педагогическую имиджологию (учебное пособие) // Успехи современного естествознания. – 2010. – № 2. – С. 77-79; URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=7708> (дата обращения: 07.02.2022).

СЕКЦИЯ 3.

**Мировой рынок услуг в условиях пандемии:
основные направления возрастания
роли и спроса на цифровые технологии,
риски технологической и управленческой
цифровизации**

YOUNG TOURISTS IN THE FIRST AND SECOND YEAR OF THE COVID-19 PANDEMIC: THE EFFECT OF TIME ON ATTITUDES TOWARDS TRAVELLING

Aleksandra S. Dragin, Nebojša Majstorović, Maja B. Mijatov

University of Novi Sad

Novi Sad, Serbia

Abstract

The goal of this research was to examine the effect of time that has passed between the first and the second pandemic year on young tourists' attitudes towards travelling. More specifically, the aim was to research whether the pandemic changed tourists' general attitude towards travelling or not, as well as, to analyze if the pandemic altered the tourists' choice of the type of destination. The research was conducted during Serbia's primary tourism season in the first year of the pandemic (from June to October 2020), and just before Serbia's primary tourism season in the second year of the pandemic (May 2021). In 2020, responses of 206 participants were collected, while in 2021, there were 208 participants. Data were gathered from Tourism and Hospitality students at the University of Novi Sad (Serbia) by applying the questionnaire created for a specific purpose of this research. Results indicated that young tourists in the Republic of Serbia represent a homogeneous group according to their preferences for destinations' features during the two years of the COVID-19 pandemic. In addition, it was found that pandemic duration had a significant effect on their general attitude towards travelling, as well as, on their readiness to change the type of destination in the 1st year of the pandemic outbreak. Furthermore, results revealed that young tourists are 2.75 times more likely to change their general attitude towards travelling in the 1st year of the pandemic comparing to the 2nd year of the pandemic. Also, in the 1st year of pandemic they got 2.62 times greater chance to make changes in their choice of the type of a desired destination comparing to the 2nd year of the pandemic. Besides their contribution to the understanding of a strong effect of the pandemic outbreak on young tourists' attitude towards travel, the research results might find their practical application in activities of all stakeholders involved in tourism around the Globe, as well as in future business plans for revitalizing tourism in the post-COVID-19 era.

Keywords: young tourists, attitude towards travelling, COVID-19 pandemic, effect of passage of time, tourism, crisis.

Introduction

According to the UNWTO's report, 100% of countries and destinations worldwide implemented restrictions related to travelling in 2020. More precisely, such measures were implemented for more than four weeks within 180 destinations (83%) until the April 28th. At that moment, it was already clear that aforementioned measures will significantly affect the economy worldwide, leaving significant impacts on the sector of tourism and hospitality [1] (Table 1).

Table 1 – Tourism and the global crisis

| SUMMARY OF INDICATORS ON THE PREVIOUS CRISES | | | | |
|---|------------------------------------|------------------|--------------------------|----------------------|
| Crisis Year | Sept 11 th attacks 2001 | SARS 2003 | Global econ. crisis 2009 | COVID-19 2020-... |
| World arrivals (% change) | +0.1% | -0.4% | -4.0% | -74% (*) |
| Month o (zero) | September 2001 | March 2003 | January 2009 | January 2020 |
| N. of months for growth recovery | 5 | 5 | 10 | 18+ (**) |
| N. of months for returning to the previous volumes | 14 | 11 | 19 | 30-48 (predictions) |
| World receipts (real change, %) | -2.0% | -1.7% | -5.4% | -20% to -30% in 2020 |
| Most impacted region | Americas | Asia Pacific | Europe | Asia Pacific |
| IMPACT FROM THE CRISIS: THE FIRST AND SECOND YEAR OF COVID-19 PANDEMIC | | | | |
| 2019 | | 2020 | 2021 | |
| International tourist arrivals (overnight visitors) | 1.5 billion | 400 million | 415 million | |
| Export revenues from international tourism (international tourism receipts + passenger transport) | USD 1.7 trillion | USD 638 billion | USD 700-800 billion | |
| Tourism Direct Gross Domestic Product (TDGDP) | USD 3.5 trillion | USD 1.6 trillion | USD 1.9 trillion | |

* in 2020 [2].

**World arrivals (% change) in 2021 was - 71.7%, which represent increasing of the volume of international tourism arrivals by roughly 3.8 percent in 2021[3] Sources: [2, 4, 5, 6]

It is evident that the COVID-19 pandemic will significantly affect the manner of researching and discussing the tourists’ behavior, as well as the following decision-making process [7]. According to Kohli et al.: “The period of contagion, self-isolation, and economic uncertainty will change the way consumers behave, in some cases for years to come. The new consumer behaviors span all areas of life, from how we work to how we shop to how we entertain ourselves. Many of the longer-term changes in consumer behavior are still being formed, giving companies an opportunity to help shape the Next Normal” [8].

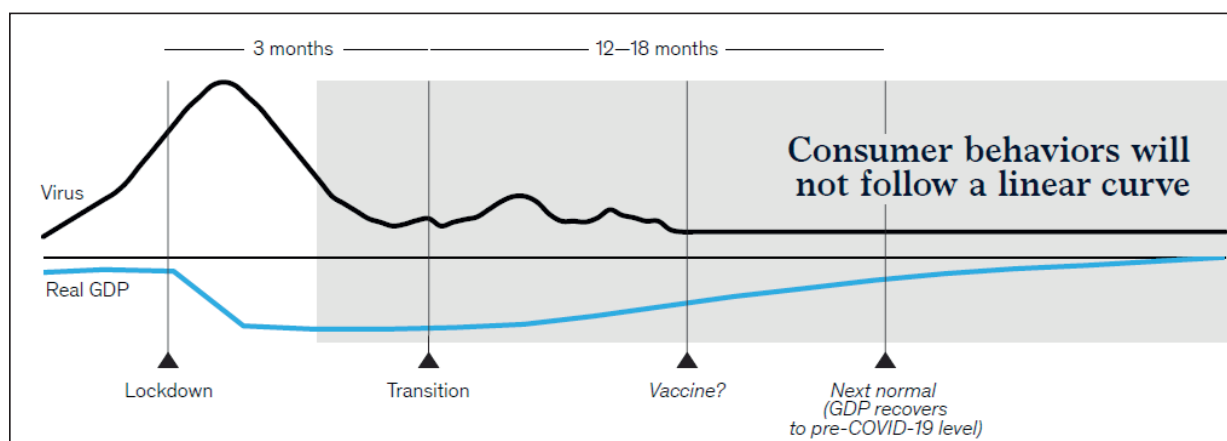


Figure 1: Consumer behaviors during the COVID-19 pandemic

Source: [8]

Contemporary behavior of tourists, starting from their intentions to travel to their perceptions of concrete destinations, are underconcerns regarding the conservations of health in the pandemic circumstances [9]. It could be said that crises in tourism are not uncommon situations. With respect to that, numerous destinations developed their own strategies for various crises. However, the COVID-19 pandemic is considered unique, due to recorded dramatic spread worldwide. Finally, as already mentioned, it caused reshaping of numerous segments in tourism on both sides, demand and supply [10, 11]. Therefore, plans for gaining a destination recovery cannot be conducted without better understanding of tourism behavior, not only during, but also after the COVID-19 pandemic.

Perception of risk could significantly affect individual's behavior, while in terms of international arrivals it represents one of the most expressed concerns [12, 13]. The risk might be perceived differently on the basis of the main individual characteristics (such as age and gender), social structures and cultural context [9]. According to that, the goal of this research was to examine the effect of time that has passed between the first and second pandemic year on young tourists' attitudes towards travelling. More specifically, the authors wanted:

1. to describe young tourists' vacation preferences during two years of the pandemic,
2. to research whether the COVID-19 pandemic changed tourists' general attitude towards travelling or not, and
3. to analyze if the pandemic altered tourists' choice of the type of destination.

Based on the previously conceptualized literature review, this research was focused on testing the two hypotheses below:

H1: Young tourist show constant vacation preferences during two years of the COVID-19 pandemic,

H2: There is an effect of time on general attitude towards travelling among young tourists during the COVID-19 pandemic times.

H3: There is an effect of the duration of pandemic on tourists' readiness to change the type of a desired destination.

Methods and Procedures

The research was conducted during Serbia's primary tourism season in the first year of the pandemic (from June to October 2020), and just before Serbia's primary tourism season in the second year of the pandemic (May 2021). In 2020, responses of 206 participants were collected, while in 2021 there were 208 participants. Data were gathered from Tourism and Hospitality students at the University of Novi Sad (Serbia) by applying the questionnaire created for the specific purpose of this research. All respondents were born between 1997 and 2003.

Questionnaires were administered in-person: List of questions about travelling plans and intentions for 2020 and 2021 (first part of the questionnaire USTurManCovid19 (Majstorović, Janičić and Dragin, 2020: 16 items) and first part of the questionnaire USTurManCovid19 (Majstorović, Janičić and Dragin, 2021: 22 items)).

Results

Research results will be presented in two parts:

1. Description of young tourists' intentions regarding their summer vacation in the years of 2020 and 2021, and

2. Comparisons of tourists’ answers to two questions in two years of the COVID-19 pandemic. These questions were regarding the following:
 - a. Whether the pandemic changed tourists’ attitudes towards travelling or not?
 - b. Whether the pandemic did affect tourists’ decision about the type of destination or not?

Research results indicated that in both years of the COVID-19 pandemic, the majority of young tourists equally wanted to visit domestic (around 14%) and foreign destinations (around 86%), and that two years of pandemic did not affect their basic motives for a vacation trip to change. Namely, around 48% of young tourists wanted relaxation and to visit their parents or relatives in 2020 while around 52% wanted the same in the year 2021. In addition, they were equally attracted by natural and cultural features of wanted destinations in both years of the pandemic - around 43% vs 57% in 2020, and 55% vs 45% in 2021, respectively ($X^2(1, N = 277) = 3.20, p > .05$).

Comparisons of young tourists regarding their general attitude and their preference for the type of destination in two years of the pandemic indicated a significant change during the two-year period. As can be noticed from Table 2. 58.6% of participants reported the effect of the pandemic outbreak on their attitude towards travel, while 34% of them reported the same in the second year of the pandemic.

Table 2 – Crosstabulation of attitude and the pandemic time

| | | | Did your attitude change? | | Total |
|------------------|------|---------------------------|---------------------------|-------|--------|
| | | | Yes | No | |
| Year of research | 2020 | Count | 112 | 79 | 191 |
| | | % within Year of research | 58,6% | 41,4% | 100,0% |
| | 2021 | Count | 70 | 136 | 206 |
| | | % within Year of research | 34,0% | 66,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 182 | 215 | 397 |
| | | % within Year of research | 45,8% | 54,2% | 100,0% |

The Pearson Chi-square of independence of $X^2(1, N = 397) = 24.27, p < .01$, Cramer’s $V = .25$ indicated a significant effect of time passage on tourists’ attitudes towards travel (Table3). In other words, a significantly smaller number of young tourists reported the effect of the pandemic on their attitudes (response ‘Yes’) in the second year (Figure 2). The effects size measure Cramer’s V indicates a significant and moderate association between the fields of these two variables. If we adopt a suggestion of Haddock et al. [14] on the advantage of Odds ratio over other effects size measures in the case of 2x2 tables, then we can say that Odds ratio of 2.75 approximates again a moderate association between cells i.e., a moderate effects size [15, 16]. In this case, it means that young tourists are 2.75 times more likely to change their general attitude towards travelling in the first year of the pandemic, than tourists who choose the destination in the second year of the pandemic.

Table 3 – Chi-Square tests-and significance levels

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24,272 ^a | 1 | ,000 | | |
| Continuity Correction ^b | 23,289 | 1 | ,000 | | |
| Likelihood Ratio | 24,507 | 1 | ,000 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,000 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 24,211 | 1 | ,000 | | |
| N of Valid Cases | 397 | | | | |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87,56. | | | | | |
| b. Computed only for a 2x2 table | | | | | |

Another comparison was conducted in terms of the effect of pandemic time on change of the type of desired destination. As can be seen by the frequencies in the Table 4, there is a significant relationship between the time of the pandemic and the change in the destination type preference.

Table 4 – Crosstabulation of readiness to change and the pandemic time

| | | | Change the type of destination? | | Total |
|------------------|------|---------------------------|---------------------------------|-------|--------|
| | | | Yes | No | |
| Year of research | 2020 | Count | 139 | 62 | 201 |
| | | % within Year of research | 69,2% | 30,8% | 100,0% |
| | 2021 | Count | 95 | 111 | 206 |
| | | % within Year of research | 46,1% | 53,9% | 100,0% |
| Total | | Count | 234 | 173 | 407 |
| | | % within Year of research | 57,5% | 42,5% | 100,0% |

The Pearson Chi-square of independence test of $X^2 (1, N = 407) = 22.09, p < .01$, Cramer's $V = .23$ indicated a significant drop in the number of tourists who reported 'Yes' in the second year of the pandemic (Table 5).

This inverted relationship between two answers and years of research can be seen on the bar graph (Figure 3). As before, the Cramer's V effects size measure reveals again a significant and moderate association between fields of these two variables. Also, the Odds ratio of 2.62 approximates a moderate association between cells, indicating that young tourists in the first year of the pandemic got 2.62 times greater chance to change the type of a desired destination than tourists who choose the destination in the second year of the pandemic.

Table 5 – Chi-Square tests-and significance levels

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22,094 ^a | 1 | ,000 | | |
| Continuity Correction ^b | 21,161 | 1 | ,000 | | |
| Likelihood Ratio | 22,332 | 1 | ,000 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,000 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 22,040 | 1 | ,000 | | |
| N of Valid Cases | 407 | | | | |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 85,44. | | | | | |
| b. Computed only for a 2x2 table | | | | | |

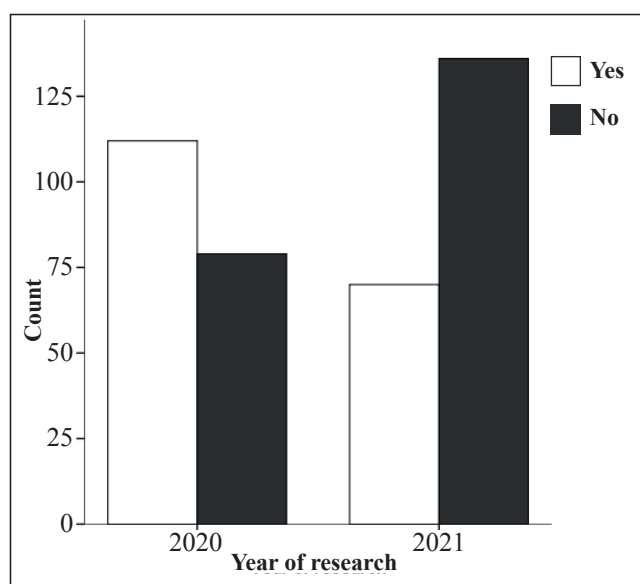


Figure 2 – Attitude changes and pandemic years

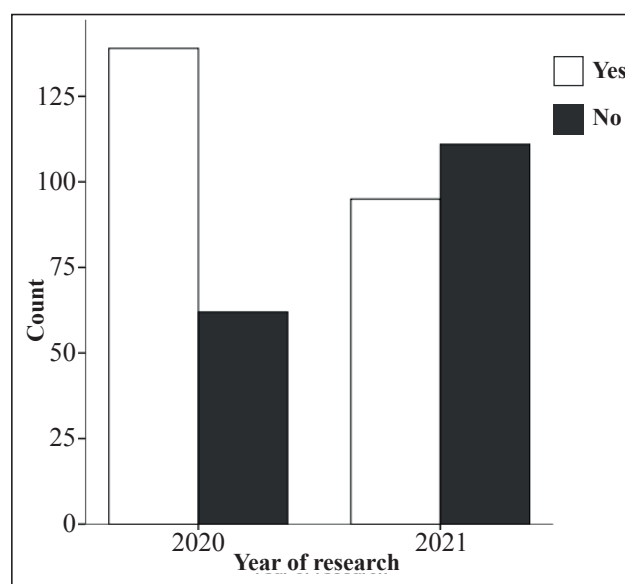


Figure 3 – Destination change and pandemic years

Discussion and conclusion

Devastating impacts of the COVID-19 pandemic affected the sector of tourism worldwide [17]. Appropriate policy measures need to be designed on the basis of understanding and researching the main changes in existing patterns of tourism demand and supply actors. Recovery strategies require increased focus of scholars and practitioners on young tourist and domestic tourism, as well. In respect to that, the main aim in this study was to research the COVID-19 impacts on the demand-side actors, by considering the changes in young consumers' demand and their intentions to travel. The research findings are discussed in two main themes. The first one was related to travel intentions and changing mobility, while the second one was focused on travel intentions and changing patterns of demand.

Results of this research indicated that young tourists in the Republic of Serbia represent a homogeneous group according to their preferences for destinations' features during the two years of the COVID-19 pandemic. Although there are some variety in preferences of natural and cultural attractions on desired destinations, these differences across pandemic years are not statistically significant. H1 is, therefore, accepted.

However, the pandemic duration had a significant effect on their general attitude towards travelling, as well as, on their readiness to change the type of destination in the first year of the pandemic. H2 is, therefore, accepted.

According to Seabra et al. [18] nearly half of tourists will travel regardless the possible risk. This is the case with young tourists from Serbia. The main results of our research indicated that the same percentage (around 48%) of young tourists wanted relaxation and to visit their parents or relatives in 2020, while around 52% of them wanted the same in the year 2021.

Although not statistically significant, there was a tendency among young tourists to prefer natural to cultural attractions at desired destinations more in the 2nd year of the pandemic (57%), than in the 1st year (43%). This is in a correlation with the main findings of the UNWTO [6] and statement that „open-air activities, nature-based products and rural tourism are among the major travel trends that will continue shaping tourism in 2022.” These trends are recorded within the studies mainly conducted in USA, Europe and China [19, 20, 21, 22]. However, the impacts of the COVID-19 in terms of the growing rural tourism in Portugal were negative, which is indicating a fact that geographical and temporal implications of the pandemic will be uneven for tourists' preferences [23].

Previous studies were not focused on the time flow of two years. Besides that, they were not oriented towards the young people in particular, which is important, considering their often tendency to a unique pattern of behavior, especially having in mind an expressed social influence of their peers, which is also confirmed by Arafat et al. [24]. More precisely, people are prone to observe behavior of the people in their surroundings, which means that they could assess the seriousness of the crisis on the basis of their reactions and this claim is based on the theory of social learning [24]. Besides that, the main findings of the study conducted by Dragin et al. [25] showed that Gen Z representatives are now more optimistic when talking about the travelling in the crisis time, such as the COVID-19 pandemic.

In addition, findings of this research indicate that young tourists are 2.75 times more likely to change their attitude towards travelling in the first year of the pandemic, than tourists in the second year of the pandemic. Furthermore, young tourists in the first year of the pandemic got 2.62 times greater chance to change the type of a preferred destination than tourists who choose the destination in the second year of the pandemic. H3 is, therefore, accepted.

In conclusion, we can say that some factors intervene and probably recover the young tourists' usual vacation preferences after one year of the COVID-19 pandemic. More research is needed to detect the main consequences of changed attitudes towards travel, and to understand the nature of recovery factors after one year of the pandemic.

Besides theoretical contribution, these research results might find their practical applications in activities of all stakeholders involved in tourism around the Globe, as well as in future business plans for revitalizing the tourism in the post COVID-19 era.

Acknowledgement

The authors acknowledge financial support of the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia (Grant No. 451-03-68/2022-14/200125).

Literature

1. Borovcanin, D., Cuk, I., Lesjak, M., & Juvan, E. (2020). The Importance of Sport Event on Hotel Performance for Restarting Tourism After COVID-19. *Societies*, 10(4), 90.
2. UNWTO (2020a). UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). Retrieved from: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf>. Last assessed: 16/02/2021
3. Statista (2022). Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020 (in millions), Statista. From <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> (Accessed in January 2022).
4. UNWTO (2020b). COVID - 19 Related Travel Restrictions a Global Review for Tourism - Seventh Report as of 10 September 2020. UNWTO: Sustainable Development of Tourism Department from <https://www.unwto.org/news/70-of-destinations-have-lifted-travel-restrictions-but-global-gap-emerging> Accessed 15. February 2021.
5. Dragin, A., Mijatov, M., Zadel, Z., Košić, K. & Pivac, T. (2021a): Impact of the COVID-19 pandemic on tourism in Serbia. 7th International Scientific Conference GEOBALCANICA. Ohrid, North Macedonia, in press.
6. UNWTO (2022): Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism, UNWTO. From <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (Accessed in January 2022).
7. Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053.
8. Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V., & Veranen, S. M. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever. *McKinsey&Company*.
9. Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2021). COVID-19 and changing tourism demand: Research review and policy implications for South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 1-21.
10. Gössling, S., Scott, D. & Hall, C.M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20.
11. Kreiner, N.C. & Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 103076.
12. Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>.
13. Dragin, A.S., Mijatov, M.B., Majstorović, N., Janičić, B., Korovljević, D. (2022). COVID-19 Pandemic and Young Tourists' Travel Risk Perceptions. A chapter No. 95 in Brunn S.D. & Gilbreath, D. eds. Book title: COVID-19 and a World of Ad Hoc Geographies, Vol. 3 ISBN: 978-3-030-94349-3. Springer, in press.
14. Haddock, C. K., Rindskopf, D. & Shadish, W. R. (1998). Using odds ratios as effect sizes for meta-analysis of dichotomous data: A primer on methods and issues. *Psychological Methods*, 3, 339-353. doi.org/10.1037/1082-989X.3.3.339
15. Ferguson, C. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40, 532-538. doi.org/10.1037/a0015808
16. Sharpe, D. (2015). Chi-square test is statistically significant: Now what? *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 20(1), 1-10.
17. Dragin, A., Zadel, Z., Mijatov, M., Stojanović, V., Jovanović, T., Lazić, L., Zelenović

Vasiljević, T. & Milenković, N. (2021b). Covid-19 Consequences on European Capital of Culture Projects and Challenges Managers are Facing in New Tourism Era. ToSEE 30 June - 02 July 2021, Opatija, Croatia, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. ISSN 2706-2406 (Online), in press.

18. Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 874-903.

19. Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

20. Craig, C.A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>

21. Spalding, M., Burke, L. & Fyall, A. (2020). Covid-19: Implications for nature and tourism. *Anatolia*, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1791524>.

22. Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y. & Jiang, J. (2020). The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An importance-performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3747.

23. Silva, L. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: A case study from Portugal. *Anatolia*, <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875015>

24. Arafat, S. M. Yasir, Sujita Kumar Kar, Marthoenis Marthoenis, Pawan Sharma, Ehsanul Hoque Apu, and Russell Kabir. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research* 289: 113061

25. Dragin, A., Majstorović, N., Mijatov, M., Janičić, N. & Stojanović, V. (2021c). Clusters of Generation Z and Travel Risks Perception: Constraining VS Push-Pull Factors. Edited by: Mohanty, P., Sharma, A., Kennel, J. & Hassan, A. Book title: *The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality*. Emerald (chapter), in press.

YOUNG TOURISTS' BEHAVIOR DURING PANDEMIC: GENDER DIFFERENCES IN RISK PERCEPTION

Nebojša Majstorović, Aleksandra S. Dragin, Maja B. Mijatov

University of Novi Sad

Novi Sad, Serbia

Abstract

The goal of this research was, first, to ask young tourists to describe their vacation plans and intentions and to estimate if COVID-19 pandemic altered some of them. Second, to examine gender differences in perception of risks involved in travelling and vacation during COVID-19 pandemic. The data were gathered during spring 2021, on an at-hand sample of 206 students (74% were females) from Tourism and Hospitality Department, University of Novi Sad (Serbia). Based on research findings, we conclude that young male tourists demonstrate more conservative behavior, as well as, more resiliency towards the impact of pandemic on their destination choice and towards the risk of being infected by the disease. In addition, we find that young female tourists responding to risks caused by the pandemic, are more emotional and more flexible in terms of changing the destination, their safety behavior, and their consumer behavior at the destination.

Keywords: COVID-19, young tourists, gender differences, destination choice, fear of disease.

Introduction

COVID-19 pandemic caused significant changes in peoples' everyday life worldwide, leading to specific and completely new circumstances in their lives, altering their habits and priorities [1]. Such changes were reflected in numerous preventive measures prescribed by the state authorities and regulatory agencies, starting from the strict requirements for respecting the social distance, as a consequence of the public fear of infection that further increased over time.

Number of international tourist arrivals increased in 2021. Compared to 2020, when 400 millions of international tourist arrivals (with overnights) was recorded, this number increased for 15 million during the 2021. No matter the fact, this number is still below the number of registered international arrivals before the COVID-19 pandemic (for 72%), or more precisely compared to 2019. It is also important to notice that, according to available statistics, 2020 was the worst year for the sector of tourism, considering a decrease of 73% in registered number of international tourist arrivals (Figure 1). Wider effects of the COVID-19 pandemic will be recorded in the following period [3].

UNWTO highlighted that, according to their scenarios and in comparison to 2021, international tourist arrivals in 2022 might grow between 30% and 78%. No matter the fact, predicted number will still be lower between 50% and 63%, compared to the number of arrivals recorded before the COVID-19 pandemic [3]. Understanding and predicting travel behaviors during the health crisis, such as COVID-19 pandemic, is vital for decision makers and policymaking during pandemic outbreak, as well as, for the different tourism and hospitality stakeholders worldwide [4], [5].

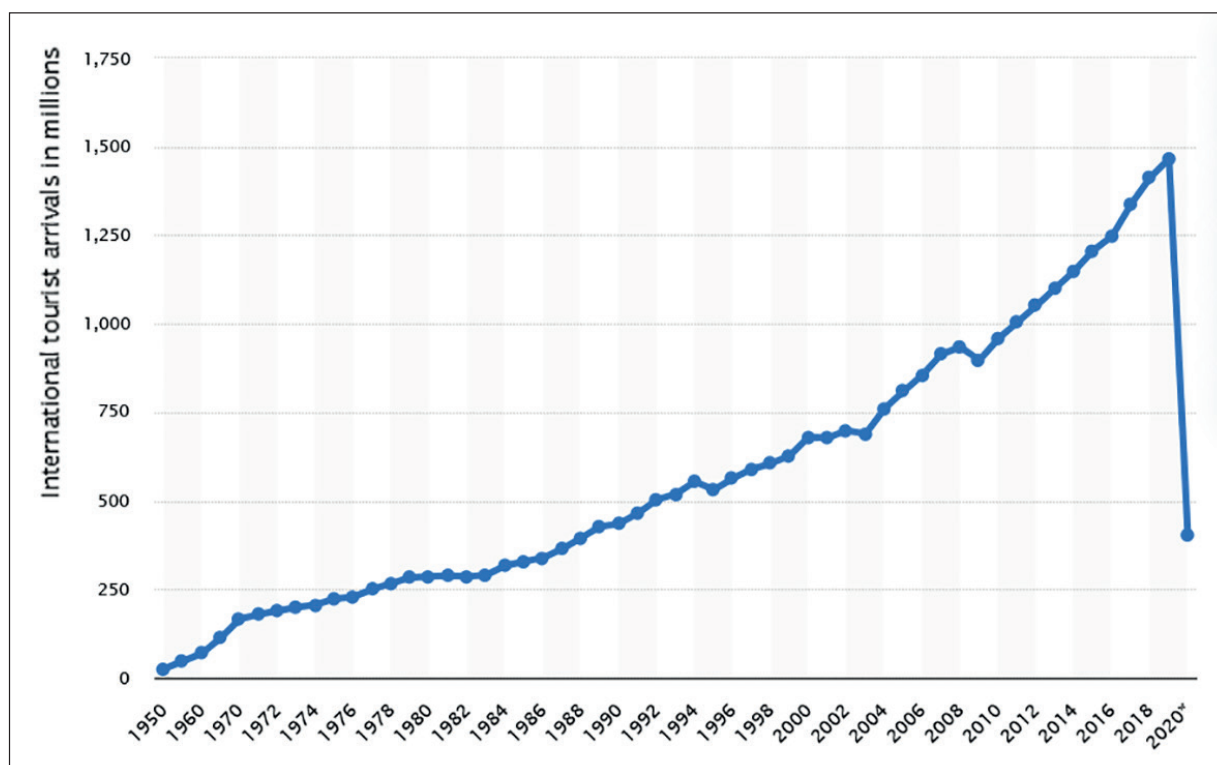


Figure 1 – Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020 (in millions) Source: [2]

Study background

The risk perception could be considered as one of the most important factors affecting tourists' decision when choosing a concrete destination, including the decision regarding travel expenditures [6]. Tourism risk is mainly defined on the basis of two dimensions: „the possibility that tourists subject to various unfortunate on a trip or a tourist destination“ [7] and „tourists cannot determine the consequences or negative results after making travel decisions“ [8].

Travel behavior during the health crises arises as an important topic in the last two decades. According to Hajibaba et al. [9], some groups of tourists might show resiliency towards the crisis more than some other groups. This means that not all groups will consider dangerous circumstances in the same way – as something that will distract them from travelling. However, Wolff and Larsen [10] indicated that crisis conditions might jeopardize individual need and will for travelling, thus affecting the process of decision making regarding the travel.

Goodwin et al. [11] conducted the research regarding the behavioral patterns during the H1N1 pandemic on the sample of the respondents, which belong to English or Portuguese nationals. According to their findings, 20% of the respondents decided to cancel or postpone their flights. Besides that, 22% of them decided to decrease the frequency of using the public transport [11].

Previous studies also indicate that people are prone to avoid the travel on the basis of perceived risk of infections and these studies were focused on domestic travels by Americans due to the confirmed Ebola virus cases [12], or travel behavior in Seoul (South Korea) before and after the MERS outbreak [13]. Some studies (conducted in Hong Kong or in Turkey) concluded that one of the most adopted preventive behaviors

during COVID-19 was the avoidance of public transportation [14], [15] Yıldırım et al., 2020). Cahyanto et al. [12] indicated that avoidance of travelling often occurs as a consequence of the level of perceived risk and vulnerability, but also of self-efficacy and subjective knowledge.

Besides that, travel avoidance was also depending on the respondents' socio-demographic characteristics, such as age and gender. Jones and Salathe [16] conducted their research throughout the beginning of the swine flu outbreak and according to their main findings, older respondents are more prone to behaviors that include avoiding the large gatherings and public transport, as well.

Gender differences are often based on a system of social beliefs and practices widely shared by all community members [17], [18]. „Because gender is embedded in all dimensions of society, it can be expected that women and men participate and experience tourism in different ways“ [17]. Zhang et al. [19] indicated that: „For both genders there is a significant and inverse relationship between risk perception and destination image, i.e. the higher the perception of risk, the poorer the destination image“. Addo et al. [20] highlighted that various crises types, from health pandemics to natural disasters. These crises had a significant impact, not only on the choice of destination among tourists, but also on their consumption behavior within the destination, mainly on the basis of the fear of infection. Carballo [18] also indicated that tourists' perception of various risks and the following reaction might be affected by the gender differences. „That is, women and men may be sensitive to different risks and may also perceive the same risks differently“ [18]. Also, it is determined that females are more prone to increased reaction to risk, as well as the older people. During the H1N1 pandemic, Leggat et al. [21] found that older people postponed their travels in significantly higher percentage, compared to younger respondents (those aged between 18 and 35 years).

However, some authors pointed out that there is a gap in understanding the tourist risk behavior on the basis of their gender [22], [23], [18]. Considering this fact, it would be important to know if gender affects the tourists' behavior in times of crisis. More precisely, there is a question related to the influence of these variables to specific risk behaviors by analyzing the respondents' perception of different types of risk.

Since the COVID-19 pandemic produced such a huge impact on human society, authors of this study had intention to explore the young tourists' travel behavior during the COVID-19 crisis. The goal of this research was, first, to ask young tourists to describe their vacation plans and intentions and to estimate if COVID-19 pandemic altered some of them. Second, we wanted to examine gender differences in perception of risks involved in travelling and vacation during COVID-19 pandemic. Based on the literature of the customers' behaviour in various epidemics circumstances, this study will test the following two hypotheses:

H1: There are significant differences in the preferences of tourist destination choice between young man and woman during the COVID-19 pandemic.

H2: There are significant differences regarding travel risk perception of young man and woman.

Methods and Procedures

The data were gathered during spring 2021, on an at-hand sample of 206 students (74% were females) from Tourism and Hospitality Department, University of Novi Sad (Serbia). Three questionnaires were administered in-person: List of questions about travelling plans

and intentions for the summer 2021 (Dragin, 2020; 16 items), USTurPan-1 (Majstorović, Janičić and Dragin, 2020; 28 items, $\alpha=0.87$) questionnaire to measure attitudes of young students towards travelling during pandemics, and UTS (Janičić, Majstorović and Dragin, 2020; 10 items, $\alpha=0.56$) on travelling and vacation habits.

Results

It was found that 58% of young tourists was planning to visit foreign sea coast destinations, mountain resorts (11%) and cities (21.7%). These are mostly urban destinations (83.6%), which young tourists intend to visit due to their natural resorts (55%) or cultural-historical sites (17%). COVID-19 pandemic affected the intention in 46% of young tourists to visit this destination, while 11.7% of them changed the type of accommodation due to pandemic. Great majority (94.5%) did not change their companions de voyage due to pandemics, while 88.7% reported that pandemics did not change their vacation length.

Testing Hypothesis 1

The result of testing gender differences in the destination choice during COVID-19 pandemic indicate that young male and female tourists show no significant difference in choice sea coast, mountain or city destination ($X^2(2, N=187) = 0.16, p > .05$). They were no different in preference of natural to cultural attractions on these destinations ($X^2(1, N=148) = 0.45, p > .05$), nor in preference this destination to be domestic or in a foreign country ($X^2(1, N=205) = 0.05, p > .05$), or if this destination was in urban or rural area ($X^2(1, N=195) = 0.76, p > .05$). These results disconfirm H1 and indicate that young male and female tourists do not differ significantly in their preferences of the destination qualities during COVID-19 pandemic.

Testing Hypothesis 2

Analysis of gender differences revealed that young males fear less about getting infected ($t_{(100.4)} = 2.79, p = .01$, Cohen's $d = .45$) (Figure 2), that males are less ready to change the choice of destination due to pandemic ($t_{(85.9)} = 1.99, p = .05$, Cohen's $d = .33$).

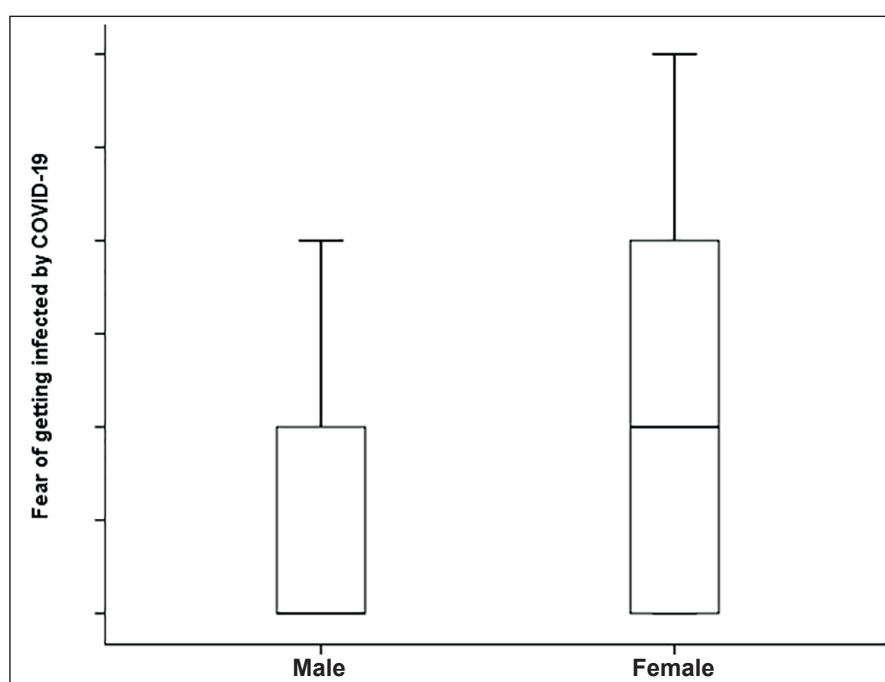


Figure 2. Boxplots of gender differences in fear of disease

Furthermore, it was found that females fear more of panic in case if the health situation got worse at the destination ($t_{(95.3)} = 2.73, p = .01$, Cohen's $d = .45$), as well as, females would be more concerned about closing borders in case pandemic got worse ($t_{(176)} = 2.76, p = .00$, Cohen's $d = .50$). Finally, it seems that males are generally less prepared to change touristic destination ($t_{(176)} = 2.36, p = .02$, Cohen's $d = .41$), while females are more prone to follow all measures of precaution ($t_{(66.1)} = 2.91, p = .01$, Cohen's $d = .53$). These findings confirm H2 revealing gender differences in perception of travel risks during COVID-19 pandemic.

Discussion and conclusions

Findings from previous studies indicated that individuals are prone to cancel or delay their planned international trips, in order to avoid infection during health crises. Such decisions and associated behavioral patterns are focused on self-protection. These patterns depend on the respondents' socio-demographic characteristics (such as age and race), but also on the level of perceived risk and estimated probability of being infected [24]. According to the main findings of Gao et al. [23], female tourists are extremely sensitive to various types of physical risks, including sexual harassment or assault. These risks are also affecting their travel experiences [18]. During the COVID-19 pandemic, Wang et al. (2021) found that, compared to males, females showed higher ratings about China's image. Algassim and Abuelhassan [25] also pointed out findings gender differences regarding tourist behavior. Compared to males, female tourists tend to avoid big cities and crowded places, and they are ready to make significant changes related to the length of their travels. Female tourists are willing more to visit a short distance areas and eating separately of a tour group if travelling with others than family members and relatives.

Results of this research disconfirmed the expectation that young male and female tourists will differ in their preferences of the destination qualities during COVID-19 pandemic. However, our findings confirmed the expectation that gender differences exist in tourists' perceptions of different types of travel risk during COVID-19 pandemic.

The authors of this study concluded that young male tourists demonstrate more conservative behavior, as well as, more resiliency towards the impact of a pandemic on their destination choice and towards the risk of being infected by the disease. On the other hand, responding to risks caused by the pandemic, females are more emotional and more flexible in terms of changing the destination, their safety behavior, and their consumer behavior at the destination. This could be in accordance with previous research conducted by Yang et al. [22] and their findings that males are more tolerant regarding risk and that they usually show less concern for most of the risk types and, thus, have lower risk perception compared to females. Therefore, special attention in the field of tourism marketing and communication should be focused on females, considering the fact that they might show more sensitiveness in their behavior within destinations, as a reaction to the crisis, which is also confirmed by Gao et al. [23]. Besides that, the image of a concrete destination might be improved by focusing the policy and prevention measures on the factors influencing risk perceptions [18]. Findings of this research contribute to a better understanding of such behavior, and provide important information for disaster managers, educators, government, and

policymakers for adjusting their strategies and management responses to the crisis. Better understanding of factors that are affecting the tourists' perception of risk could be beneficial for improving the image of a concrete destination, as well as for increasing the number of tourists in crisis circumstances and after.

Acknowledgement

This paper has been financially supported by the University of Rijeka, for the project ZIP-UNIRI-116-1-20.

Literature

1. Dragin, A., Majstorović, N., Mijatov, M., Janičić, N. & Stojanović, V. (2021). Clusters of Generation Z and Travel Risks Perception: Constraining VS Push-Pull Factors. Edited by: Mohanty, P., Sharma, A., Kennel, J. & Hassan, A. Book title: *The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality*. Emerald (chapter), in press.
2. Statista. (2022). Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020. Statista from <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
3. UNWTO. (2022). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism, UNWTO. From <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (Accessed in January 2022).
4. Majstorović, N., Dragin, A.S., Mijatov, M. B., Stojanović, V., Zadel, Z. & Zelenović Vasiljević, T. (2021). Socio-Economic Sustainability of Cultural Tourism in Mediterranean during the Covid-19 Pandemic. Edited by Buonincontri, P., Errichiello L. & Micera R.. Book title: "Post Covid-19 Tourism: a Pathway Towards Sustainable Development in the Mediterranean Region". McGraw Hill Publishing (chapter), in press.
5. Mijatov, M.B., Dragin, A.S., Majstorović, N., Janičić, B. & Zadel, Z. (2022). The impacts of the COVID-19 on youth tourism and hospitality managers in-training. In Brunn S.D. & Gilbreath, D. eds. Book title: *COVID-19 and a World of Ad Hoc Geographies*, Vol. 3, chapter No. 102. ISBN: 978-3-030-94349-3. Springer, in press.
6. Melly, D. & Hanrahan, J. (2020). Tourism biosecurity risk management and planning: an international comparative analysis and implications for Ireland. *Tourism Review*, 76(1), 88-102.
7. Tsaur, S.H., Tzeng, G.H. & Wang, G.C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
8. Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658.
9. Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60.
10. Wolff, K., & Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*, 44, 200- 209.
11. Goodwin, R., Gaines, S. O., Myers, L., & Neto, F. (2011). Initial psychological responses to swine flu. *International journal of behavioral medicine*, 18(2), 88-92.
12. Cahyanto, I.; Wiblishauser, M.; Pennington-Gray, L.; Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
13. Kim, C., Cheon, S. H., Choi, K., Joh, C. H., & Lee, H. J. (2017). Exposure to fear: Changes in travel behavior during MERS outbreak in Seoul. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 21(7), 2888-2895.
14. Kwok, K.O., Li, K.K., Chan, H.H.H., Yi, Y.Y., Tang, A., Wei, W.I. & Wong, S.Y.S. (2020). Community responses during early phase of COVID-19 epidemic, Hong Kong. *Emerging infectious diseases*, 26(7), 1575.
15. Yıldırım, M., Geçer, E. & Akgül, Ö. (2020). The impacts of vulnerability, perceived risk, and fear on preventive behaviours against COVID-19. *Psychology, health & medicine*, 26(1), 35-43.
16. Jones, J.H. & Salathe, M. (2009). Early assessment of anxiety and behavioral response to novel swine-origin influenza A (H1N1). *PLoS ONE*, 4(12), e8032.
17. Pritchard, A. (2007). *Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience*. Cabi.
18. Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2021). Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions. *Tourism Review*. DOI 10.1108/TR-02-2021-0079

19. Zhang, K.Z., Cheung, C.M. & Lee, M.K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98.
20. Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
21. Leggat, P.A., Brown, L.H., Aitken, P. & Speare, R. (2010). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: results from the 2009 Queensland Social Survey. *Journal of Travel Medicine*, 17(5), 291-295.
22. Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C. & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100.
23. Gao, X., Cohen, S. & Hanna, P. (2020). Hitchhiking travel in China: gender, agency and vulnerability. *Annals of Tourism Research*, 84.
24. Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 8, 100255.
25. Algassim, A. A., & Abuelhassan, A. E. (2021). The Effect of COVID-19 on potential tourist's consumption behavior: Evidence from GCC countries. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 129-144.

DESTINATIONS AND TOURISM FORMS WITH DEVELOPING TENDENCIES DURING COVID-19 – EXAMPLE OF SERBIA

Tatjana Pivac, Sara Rašović, Sanja Kovačić

University of Novi Sad

Novi Sad, Serbia

Abstract

The Covid-19 pandemic has undoubtedly left a big trace on the whole world. The tourism sector is facing the biggest crisis, which is increasingly threatening this activity. For that reason, there is a need to study the mentioned phenomenon and its impact on tourism, as well as the necessary mechanisms for the protection of the tourism industry in such circumstances. While tourism is almost on the margins of survival during pandemic, some destinations and forms of tourism attract a special interest and show developing tendencies during pandemics. With this in mind, the principal aim of the paper was to explore Destinations and tourism forms with developing tendencies during Covid-19 in Serbia, and for this purpose survey of 141 respondents was conducted. The results indicate that tourists who traveled during the pandemic mostly decided to stay in the mountains and natural sites with a pronounced need for rest and recreation. Moreover, during pandemic, tourists care more about safety, staying in spacious and natural localities that offer the possibility of recovery, rest and relaxation. They strive to spend their vacation actively, exploring the place where they live and satisfying more motives on that occasion.

Keywords: tourist behavior; domestic tourism; Covid-19; Serbia.

Introduction

Beginning in 1950, international tourism developed rapidly, but was accompanied by major changes in both tourist demand and tourism. Demand for new destinations, new forms of tourism, application of modern information technologies in business, development of travel transportation, participation of more and more people in travel are just some of the characteristics of international tourism in the last few decades. Also, in addition to these phenomena, crises that significantly affected the tourism sector and trends in international tourism became more common (Kovačić et al., 2020). Analyzing the previous crises, it can be concluded that tourism is particularly sensitive to events of this type, but also that it has a tendency to recover quickly after the end of the same (Zhong et al., 2021).

At the time of the COVID-19, when the whole world is hit by negative effects, special attention is paid to international tourism, which is believed to be among the most endangered fields of industry (Wilson & Chen, 2020). Tourism decrease is predicted to be the highest in history (Duro et al., 2021). According to UNWTO forecasts (UNWTO, 2020a) there are various scenarios of decrease in international arrivals between 58% and 78%. The socio-economic consequences are evidently enormous, as tourism is a major economic sector in many countries worldwide. By monitoring the phenomena, it is possible to see that almost all countries have suffered huge losses

in tourism. Consequently, tourism has changed its form and the developing direction (Duro et al, 2021).

Tourist policy leaders have tried to attract tourists in various ways, but judging by the results so far, economic consequences are huge (Folinas and Metaxas, 2020). Various restrictions and bans across countries dramatically affect both domestic and international travel. Besides economic measures that many countries implemented to fight the crisis, governments have also introduced some measures specifically related to tourism. Several of these policies are related to the promotion of domestic tourism, based on the expectation that domestic travel will recover before inbound travel (Arbulú et al., 2021).

It is important to note that even regarding domestic tourism, there are some differences in vulnerability of different destinations and regions, with some of them showing more potential to develop and attract tourists during pandemic (Arbulú et al., 2021). Serbia, like many other countries, has suffered a great damage in tourism industry since the beginning of COVID-19 pandemic (Bozovic et al., 2021). However, some domestic tourist destinations recorded an increase in tourism flows, thus showing development tendencies during COVID-19 pandemics. Thus, the principal aim of this research was to explore which destinations and tourism forms show developing tendencies during Covid-19, on example of Serbia. For this purpose, survey research was implemented, focusing on the reasons why people traveled or not traveled during pandemic and which destinations and tourism forms they tend to choose.

Theoretical background

The impact of Covid-19 on tourism

COVID-19 is an infectious disease caused by SARS-CoV-2, a newly discovered coronavirus. The virus started in Wuhan City (China) in December 2019 and up to now, there have been 396,558,014 confirmed cases of COVID-19, including 5,745,032 deaths, reported to WHO (WHO, 8th, February 2022). COVID-19 is a new virus that humanity is facing for the first time. The most famous form of the Corona virus so far was Sars in 2002, which took 774 lives in the world (Center for disease control and prevention, 2003). At the very beginning of the outbreak, it was clear that the world was threatened by a new crisis, the consequences of which are unpredictable. During its duration, the virus appeared in almost all countries of the world, and the United States, India, Brazil, Russia and many other countries stand out as the most endangered areas. Due to the extremely rapid and uncontrolled expansion, many countries were forced to declare a state of emergency. Consequently, the lifestyles of people around the world, business in all sectors and everyday habits were affected. Many countries have introduced quarantine for their citizens, which means limited population movement, reduced work of all sectors, partial or complete closure of food facilities, entertainment facilities, cultural institutions, postponement and cancellation of large gatherings such as sporting events, concerts, business events, etc. Such living conditions have affected and continue to affect the global economy (World Bank, 2020). As the spread of the virus proceeded rapidly, so did the consequences for the world economy, and tourism industry was one of the largest affected.

According to International Labour Organization, in 2019, the tourism sector accounted for about 330 million jobs, which is about 10% of total global employment. Tourism sub-sectors such as accommodation and food services employ an additional 144 million people worldwide. The outbreak of the pandemic has affected the entire economy,

investments and new jobs have been stopped, and a large number of people are facing job losses in both tourism and other industries.

Even after pandemic, it will take a long time for the tourism business to return to normal, so the tourism sector will be one of the slowest to recover. It is estimated that COVID-19 could cause 305 million job losses, many of which are in the tourism sector (International Labour Organization, 2020). Domestic tourism is also suffering significant losses due to the introduction of a number of travel restrictions, but it is believed that it will recover faster than the international one after the end of the crisis (Arbulú et al., 2021).

When it comes to GDP in many underdeveloped and developing countries, the largest share in GDP is tourism. Moreover, tourism is also the main source of foreign exchange and employment, thus pandemics will result in huge losses for such economies if the crisis tends to continue. Already during the summer season of 2020, many destinations have closed or partially closed their borders for certain tourists from countries where the epidemiological situation was not in line with established standards (Depoux et al., 2020). Such restrictions have affected tourism and reduced tourism demand on a large scale. When looking at the market of Europe, ie the European Union, about 13 million people work in tourism, and the losses are estimated at over 1 billion euros per month. The World Tourism Organization estimates the decline in international arrivals by 20-30% in 2020 compared to 2019. On the other hand, the SARS virus in 2003 caused a decline of only 0.4% (Niestadt, 2020).

Destinations and tourism forms in Serbia with developing tendencies during Covid-19 pandemic

According to the Bureau for Statistics of Republic of Serbia, during the pandemic, the most visited destinations in Serbia were: Spa centers, Mountain centers and “other touristic places”. Spa centers had a largest turnover in terms of the number of tourist arrivals. Over time, following market trends, spas have diversified their offer which contributed to destination popularity, attracting new market segment, as well as longer seasonality (Topalovic, 2013). When it comes to mountain places, like spas, mountain resorts are extremely popular holiday destinations. What connects spas and mountain centers in Serbia is the extremely high share of domestic demand and diverse supply, which in this case is not strictly related to performing the primary function. Moreover, the period during the pandemic differs significantly from previous years in terms of tourist demand. When it comes to accommodation, the greatest demand was for rural households in the vicinity, but also for villas and houses with a large yard in attractive locations near meadows, pastures and forests. Higher visits to sites such as lookouts, hiking trails and surrounding peaks have also been noted. Also, the average stay of tourists is noticeably longer than last year. Until 2020, that average stay was 3-4 days, which is now prolonged from 7 to 10 days.

Based on the data from tour operators, there were noticeable changes in their tourist offer. According to the possibilities, the agencies have adapted the tourist products to the new market conditions and created an offer that meets such requirements. Research on the tour operators’ offer in Serbia and their performance, indicated that 2020 was the best-selling year, and therefore the most popular itineraries were related to adventure, bathing and religious tourism. Beside the mentioned most visited destinations, tourism forms that were the most popular were adventure tourism, rural tourism, swimming

tourism and religious tourism. It is important to emphasize that, during pandemic, rural farms recorded an increase in demand. Already in March, with the first announcements of closing the borders, there was great interest in rural households. On the website selo.rs, they note that the number of reservations for individual households has increased by 500%. Looking at the overall situation, although on the one hand the tourism industry is recording a huge drop in demand, in the case of rural tourism, paradoxically the demand has exceeded the tourist offer.

So, undoubtedly, domestic tourism was dominant in the previous period, which is not surprising since many other destinations achieve such results. It is noticeable that spa and mountain resorts are the first choice of domestic tourists this year as well, but that the requirements are quite different compared to previous seasons. Tourists want an active vacation, a stay in a natural environment with a pronounced need for adrenaline. In that sense, adventurous content was especially popular, most often in the form of hiking. Urban environments have been replaced by natural attributes and the need for recovery and rest. The new trends during pandemic suggests that tourists are looking for a healthy life and physical activity. Big cities have become a burden, so escaping from such environments and going to nature is a purposeful recovery. The movement of domestic demand was greatly influenced by the ban on movement, the closing of borders, after which tourists replaced the sea by staying on rivers and lakes, as well as other bathing areas. Religious tourism, despite the restrictions on the number of visitors allowed indoors, has managed to withstand the crisis and is recording constant interest in demand from year to year. Finally, this year's demand is characterized by the desire for nature-based tourism and the pursuit of complementary content at the destination.

Research methods

Study sample

The sample consists of 141 respondents from Serbia. Sample includes 78.7% women and 21.3% men. The largest number of respondents is aged 21-30, while the smallest share of respondents was 18-20, or older than 60. In the field of education, the largest number of respondents are with a bachelor degree (38.3%), followed by respondents with a high school diploma (27%) and master studies (28.4%). There were no respondents with completed primary school while there were 6.4% of respondents with PhD degree.

Procedure

The survey was conducted on in October, 2020, via Google form survey and included 141 respondents from different parts of the country. Participants were approached via e-mail addresses and through social networks. The aim of the survey was to gain insight into the behavior and preferences of tourist demand during the Corona virus pandemic. The survey was voluntary and anonymous.

Instrument

The survey consists of several parts. The first part included respondents' sociodemographic characteristics (gender, age, education). The second part referred to the frequency of travelling before pandemic. The third part was related to traveling in Serbia during pandemics. The respondents were asked to write whether they have travelled in Serbia during pandemics, which destinations they have visited, the reasons why they did or did not travel in Serbia, as well as which destinations they would choose in Serbia, do they consider it safe and plans for the future visit. The questions were mainly open-ended or with categorical answers.

Research results

The first question referred to the frequency of travelling before pandemic.

The results have shown that respondents are very different in terms of their frequency of travelling before pandemics. More than quarter of respondents (26.2%) said they often travel very rarely. The highest number of them travel once or twice a year (29.1%), one quarter of them travel two or three times a year (24.8%), while 19.9% of them travel more than three times a year.

Further on, the results show that 55.3% of respondents have travelled in Serbia during pandemics. They were also asked which destinations they have visited during pandemics. The results are shown in Figure 1.

The most visited were mountain centers, nature based destinations and spa centers, while the least visited were religious sites.

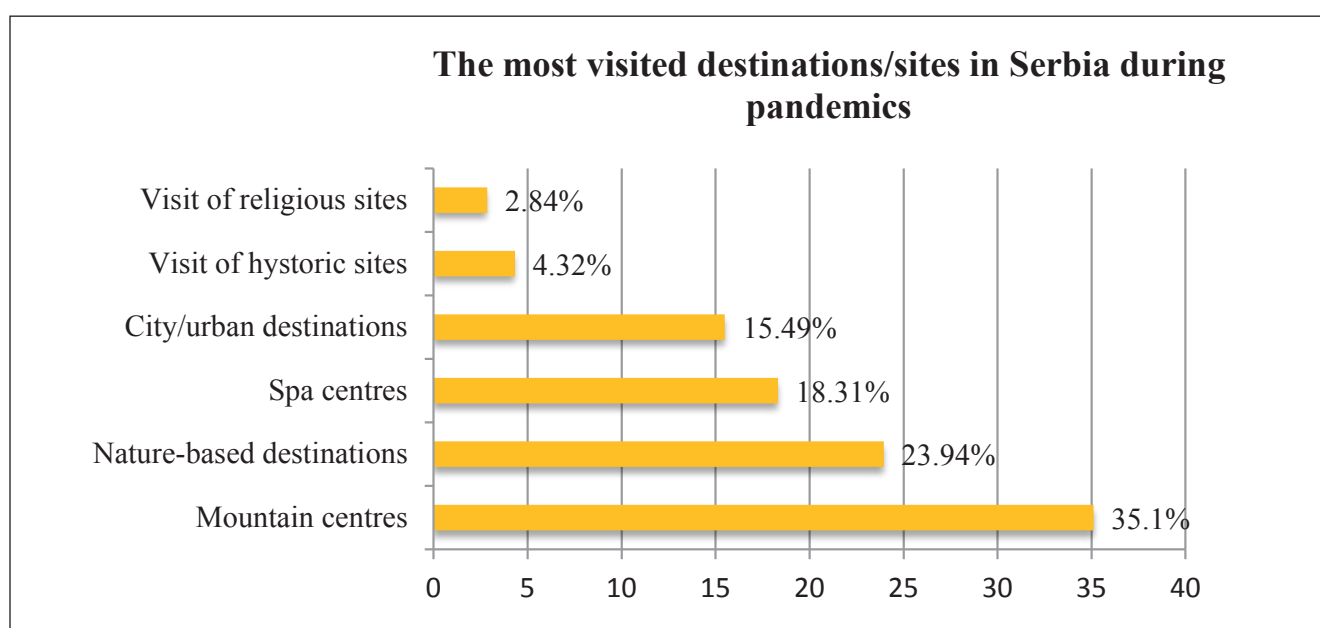


Figure 1. The most frequently visited destinations in Serbia during pandemics

The motives for visit of the mentioned destinations are primarily related to the need for rest and recreation, relaxation in nature, health reasons, proximity to the place of residence, proximity to other attractions and the possibility of organizing excursions, visiting friends, low prices etc. Some respondents who decided to spend their vacation in the mountains or natural areas indicated that safety was the most important thing when choosing a destination, so they went to places that are not urbanized and crowded.

The rest of the respondents, who didn't spend their vacation in Serbia during pandemic, stated that the main reasons for this are: 1. Pandemic (respondents state that their personal safety and the safety of their family were in the first place. Only restricting movement, wearing masks, making distances had a discouraging effect on them in the sense that they did not want such a vacation for themselves and their loved ones), 2. Finances – the lack of money, 3. The lack of free time, 4. Occupancy of capacity at the desired destination, and 5. They did not want to spend their vacation in Serbia.

Regarding destination they would choose to stay in Serbia this year, obtained the results quite coincide with the results of the interviews with tour operators, which state that the

demand was first oriented towards active vacation with the tendency to practice several different contents during their stay. Survey results also indicate that the respondents were the most interested in tourist places that offer a combination of different contents, such as: adventure, water activities, rural areas, visits to cities and religious sites (Figure 2).

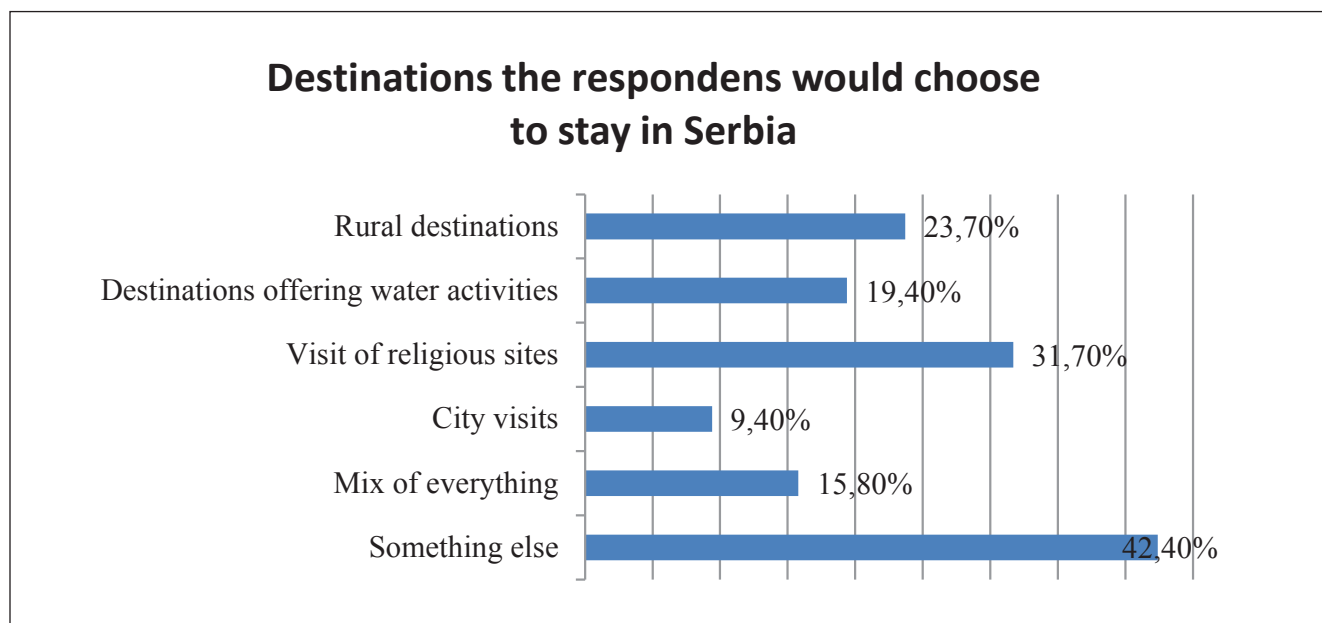


Figure 2. Destinations that respondents would choose during their stay in Serbia during the pandemic

Regarding travel safety in Serbia, 69.5% of respondents expressed the opinion that they consider Serbia a safe destination for travel, while 30.5% think the opposite. Although the epidemiological situation in the country is uncertain, as in the world, 46.8% of respondents said they plan to visit a tourist destination in Serbia soon, 33.3% of respondents might visit it, and 19.9% do not plan to do so.

On balance, it can be concluded that the selected sample very much coincides with the data of the Bureau of Statistics of Republic of Serbia and data gained by tour operators. Tourists who traveled during the pandemic mostly decided to stay in the mountains and natural sites with a pronounced need for rest and recreation. Those who did not go on vacation note that they were most limited by the security and financial situation, which once again proves the pronounced elasticity of demand in conditions such as these. The need for a combination of more activities and content is dominant, which means that when tourists travel, they search for dynamics, which is a characteristic of modern tourists. It is encouraging that most respondents plan to visit destination in Serbia soon or are thinking about it.

Conclusion

When the effects of the crisis on domestic tourism are observed, there is no doubt that the absence of foreign tourists contributes to the instability of the country's tourism economy. The results showed that, during pandemics, the most visited destinations were spas and mountain centers with a noticeable reduction in tourist movements to urban areas, such as Belgrade and Novi Sad, which is explained by the absence of foreign visitors and business travel. Although the choice of destination is similar to previous years, changes have occurred in terms of travel motives and demand requirements. During the

time of Covid-19, tourists care about safety, staying in spacious and natural localities that offer the possibility of recovery, rest and relaxation. They strive to spend their vacation actively, exploring the place where they live and satisfying more motives on that occasion (adventurous, sports-recreational, rural and religious aspects). In addition to the fact that the current situation does not leave much room for improvement, it is necessary for tourism policy makers to recognize the potential of domestic tourism and use all resources to adapt the entire offer to new circumstances.

Acknowledgment

This research was supported by The Science Fund of the Republic of Serbia, Project No. 7739076, Tourism Destination Competitiveness - evaluation model for Serbia – TOURCOMSERBIA.

Literature

1. Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568.
2. Božović, T., Blešić, I., Knežević, M. N., Đeri, L., & Pivac, T. (2021). Resilience of tourism employees to changes caused by Covid-19 pandemic. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 71(2), 181-194.
3. Center for disease control and prevention (2003) - <https://www.cdc.gov/sars/about/fs-sars.html>
4. Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Bsd, R. P., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of travel medicine*. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
5. Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100819.
6. Folinas S., Metaxas T. (2020): *Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019*, Dept. of Planning and Regional Development, School of Engineering, University of Thessaly, Greece.
7. Kovačić, S., Mărgărint, M. C., Ionce, R., & Miljković, Đ. (2020). What are the factors affecting tourist behavior based on the perception of risk? Romanian and Serbian tourists' perspective in the aftermath of the recent floods and wildfires in Greece. *Sustainability*, 12(16), 6310.
8. Niestadt M. (2020). COVID-19 and the tourism sector, *European Parliamentary Research Service*.
9. Топаловић, С. (2013). Стање и перспективе бањског туризма у Србији. *Глобус*, 37, 38, 123-134.
10. Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: Evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2671-2682.
11. Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 27, 2, <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>
12. UNWTO (2020). *WTO world tourism barometer may 2020, special focus on the impact of covid-19*.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Гальцова Д.Н.¹, Муртазина Г.Р.^{1,2}

¹*Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма*

²*Университет Управления «ТИСБИ»*

г. Казань, Россия

В статье рассматривается анализ перспектив развития рекреационного туризма в Республике Татарстан с помощью современных цифровых технологий в условиях пандемии коронавируса. Перечисляются новые возможности и вызовы этого серьезного испытания для всего туристского рынка. В числе этих возможностей и вызовов – ускорение процессов цифровизации туристских сервисов. Очевидно, что рекреационный туризм останется основным видом туризма для большинства населения еще долгое время.

Появление вируса способствовало укреплению понимания в обществе необходимости как восстановления организма после заболеваний, так и профилактики здоровья.

На сегодняшний день туризм является важнейшей социально-экономической отраслью, как в мировой экономике, так и в экономике Российской Федерации и ее регионов. Особенно, из-за ситуации в мире с COVID-19, в наши дни востребован рекреационный туризм, так как большинство людей в настоящее время нуждаются в восстановлении организма.

Такие возможности и предоставляет рекреационный туризм, как перемещение людей в места отдыха, где они могут полностью восстановить свои душевные и физические силы. Рекреационный туризм отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы, охоту, рыбалку, музыкальное и художественное творчество, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя и т. д. [1, с. 7].

Важным условием развития туризма является присутствие рекреационного потенциала территорий. Под рекреационным потенциалом местности понимается совокупность естественных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной местности [2, с. 45].

Республика Татарстан привлекательна туристам во многом с имеющимися на её территории ресурсами. В республике благоприятно совмещаются выгодное географическое положение, сохранившиеся природные условия во всем своем многообразии (широкие степи, леса, реки и озера) и богатое культурно-историческое наследие. Особенно, последние два года, увеличился туристический поток внутреннего туризма, об этом свидетельствуют показатели Ассоциации Туроператоров. Динамика прироста внутреннего организованного турпотока в 2021 г. относительно 2020 г. по данным АТОР оценивается в +30%. Доля организованного туризма в общем потоке внутренних туристов в 2021 выросла еще на 3% по сравнению с 2019 г и составляет 23% [3].

В Республике Татарстан можно выделить несколько районов, которые имеют необходимые ресурсы и инфраструктуру для развития рекреационного туризма. Это такие районы, как Камско-Устьинский, Елабужский, Спасский и другие. В их число входит Лаишевский район, уникальный своими природными ресурсами: чистый воздух, красивые леса, крупное водохранилище «Камское море», – все это аттрактивные факторы для туристов близлежащего г. Казань и всей республики, в целом.

В современных условиях внедрение IT-технологий все больше становится обыденностью. В сфере туризма цифровые технологии особенно важны. Технологии позволяют повысить эффективность коммерческой деятельности, так как конечный потребитель может находиться в тысячах километрах от своего путешествия; оптимизировать финансовую деятельность (формы оплаты, финансовый учет и контроль; управленческую деятельность в целом.

Далее будет рассмотрен ряд перспективных решений для развития рекреационного туризма с использованием цифровых технологий в условиях пандемии:

1. Аудиогиды

Внедрение аудиогидов позволит сэкономить туроператору на экскурсоводе, а также записать качественную экскурсию с использованием различных аудиоэффектов, музыки и т.д. Турист, в свою очередь, сможет насладиться каждым объектом, сколько ему потребуется, не будет необходимости ждать группу, контактировать с другими людьми, что особенно важно в период пандемии.

2. Умный дом, подготовка номера к прибытию туристов

Такая система управления номером, как Bonwin “SMART ROOM” предлагает следующие услуги, большинство из которых позволяет снизить физический контакт между персоналом и гостями: многофункциональная карта гостя;

- все для удобства VIP-гостей;
- автоматическое включение и настройка кондиционера при заезде гостя;
- вся необходимая информация в он-лайне отображается на мониторе у персонала (не беспокоить, убрать номер, выезд, SOS), что позволяет персоналу оперативно на нее реагировать.
- суперсовременный электронный глазок позволяет гостю видеть всё, что происходит за дверью;
- 4 режима освещения: гости, чтение, просмотр ТВ, сон;
- плавное включение/выключения света ночью, для комфорта глаз vip-гостя;
- функция тревоги, если дверь была не закрыта или была попытка вскрыть или сейф без ключа;
- всевозможные выключатели разных цветов и исполнения;
- использование качественных материалов;
- климат-контроль номера;
- электронное информационное табло номера с предусмотренным звонком [4].

3. Трэвел-боты

Главная суперспособность ботов – автоматизация рутины. Можно доверить искусственному интеллекту то, что относится к монотонным и стандартным делам, и сконцентрироваться на задачах, где не получится обойтись без личного участия:

- продажа инфопродуктов;
- монетизация (чат-бот может строить маршруты, предлагать авиабилеты или экскурсии с партнерскими ссылками);

- сбор целевой аудитории (бот соберёт контакты тех, кто заинтересован в поездке);
- создание активного ядра;
- кросспостинг (бот может подгружать посты из одних социальных сетей и публиковать их по расписанию в других);
- решение других задач (поиск сотрудников или попутчиков, сбор фидбека о проекте, массовые рассылки, проведение конкурсов).

Сфера применения чат-бота ограничена только фантазией и бюджетом туристской организации. При желании можно создать виртуального ассистента, который будет не только работать по заданным шаблонам, но и увеличивать аналитическую базу.

В настоящее время можно изучить зарубежный опыт внедрения цифровых технологий и анализировать его применимость в отечественной практике.

Так, например, номера отеля Ottilia в Копенгагене ежедневно полностью дезинфицируют сами себя. Дезинфекция происходит благодаря технологии АСТ CleanCoat. Помещение обволакивается веществом на основе диоксида титана, в результате чего получается невидимая защитная пленка. Активация и автоматическая чистка происходит под воздействием солнечного света. Антибактериальное средство уничтожает плесень, микробы и аллергены, а его безопасность уже подтвердили датские ученые. В условиях угрозы, созданной COVID-19, актуальность желания гостей чистоты номера и дезинфекции от бактерий будет продолжаться еще долгое время.

У компании автобусных перевозок FlixBus есть опыт внедрения VR-технологии в свои услуги. Пассажирам предлагаются VR-очки, чтобы не было скучно во время длительных поездок между европейскими городами. Путешествуя между городами, можно проходить игры виртуальной реальности или смотреть VR-видео. Пока услуга под названием FlixVR тестируется на шести маршрутах США, в том числе от Лос-Анджелеса до Лас-Вегаса, но вскоре сервис обещают включить и на других направлениях. В свою очередь, в туры Республики Татарстан предлагается внедрение VR-очков время экскурсий по историческим местам. Это позволит туристу глубже проникнуться в историю. Одним из предложений является приложение, где в очки будут загружены исторические реконструкции событий и территорий культурно-познавательных объектов.

Обострение эпидемиологической ситуации в мире во время пандемии коронавируса COVID-19 привело к резкому сокращению спроса на туристические услуги, введению жестких санитарных ограничений на посещение туристических дестинаций. Условия пандемии COVID-19 вынуждают создавать и внедрять новые опции в оказании туристского продукта и услуг. Очевидно, что внедрение современных цифровых технологий с целью развития рекреационного туризма в Республике Татарстан является актуальным на сегодняшний день, имеет огромный потенциал, позволит поднять туризм в республике на новый уровень.

Список литературы

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А.В. Бабкин. – Ростов на-Дону: Феникс, 2008. – 229 с.
2. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. Учреждений выс. проф. образования (2-е издание, дополненное) / Е.А. Джанджугазова. – М. Издательский центр «Академия», 2016. – 272 с.
3. Ассоциация Туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html>. – Дата доступа: 02.02.2022.
4. Электронные замки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-locks.ru/katalog/gostinichnye-zamki/sistema-upravleniya-komnatoj>. – Дата доступа: 04.02.2022.

ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ И ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Заборовская О.В., Сипунова Н.В.

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий

г. Гатчина, Ленинградская область, Россия

Введение

Расширение использования цифровых сервисов и цифровых технологий происходит очень быстрыми темпами, эти изменения затрагивают существенные стороны производства и потребления, в связи с чем экспертное сообщество достаточно широко использует термин «цифровая трансформация». Так, Европейская Комиссия в 2019 году дала трактовку данному понятию, согласно которому цифровая трансформация означает «значительные изменения во всех секторах экономики и общества в результате внедрения цифровых технологий во все аспекты человеческой жизни» [2, с.12]. Цифровая трансформация характерна и для сферы услуг.

Существенное влияние на развитие цифровых сервисов и технологий в сфере услуг оказали ограничения в экономической и социальной сфере, связанные с воздействием пандемии COVID-19, которые заметно ускорили их распространение. Процесс цифровизации активно захватил самые широкие группы населения, в том числе считающиеся традиционно консервативными. Как указано в докладе Высшей школы экономики, за несколько месяцев пандемии темпы цифровизации оказались сопоставимы с развитием в предыдущие 3-4 года [2, с.23]. Центром притяжения стали потребности населения в услугах. Объемы потребляемых дистанционных услуг в разных отраслях за первый год пандемии выросли на 25-30%. Следует отметить, что такое вовлечение в цифровой мир в некоторых случаях было фактически принудительным (например, при отсутствии других возможностей доставки товаров, при безальтернативном введении дистанционного обучения и т.д.). Ускоренная цифровизация проявила и социальное неравенство в доступе к цифровым сервисам и услугам, ограничивая тем самым возможности потребителей. К рискам социального неравенства, возникающим в процессе цифровой трансформации сферы услуг, можно отнести, в частности, следующие: во-первых, различные технические возможности порождают разный объем потребления услуг (удобство получения образовательных услуг через смартфон существенно ниже, чем через компьютер (в том числе с позиций влияния на зрение), не случайно на основе полученного опыта Министерством просвещения РФ было рекомендовано введение ограничений на использование смартфонов в дистанционном образовании; не все технические устройства позволяют использовать приложения и т.д.); во-вторых, у групп населения с более низкими доходами могут быть недостаточные возможности оплаты интернета; в-третьих, отсутствие цифровых компетенций у потребителя сужает и ухудшает возможности потребления. Наконец, цифровая трансформация происходит с разной интенсивностью в крупных и небольших населенных пунктах.

Проявления социального неравенства в цифровой сфере могут быть снижены за счет активной позиции государства. В качестве мероприятий могут рассматриваться такие, как: обеспечение техническими устройствами обучающихся; разработка образовательных программ; содействие участию волонтеров в программах формирования цифровой грамотности и т.п.

Для определения стратегии развития предприятий сферы услуг в условиях цифровизации, совершенствования цифровых сервисов и технологий необходимо получить представления об оценке потребителями их качества и основных проблем, возникающих при их потреблении.

Методы исследования: анализ, синтез, анкетирование.

С целью выявления особенностей и рисков использования населением цифровых технологий и сервисов нами был проведен опрос на основе анкетирования (опрос проводился в январе 2022 г.). В качестве целевой аудитории на первом этапе были выбраны респонденты, имеющие высшее или неполное высшее образование, поскольку, согласно имеющимся исследованиям, эта группа населения наиболее активно использует цифровые технологии и цифровые сервисы [1, с.27]. Количество участников – 63 человека, это работники умственного труда. Опрос является первым шагом по выявлению ключевой проблематики в протекании процессов цифровизации в сфере услуг. Трудности и проблемы, которые возникают у высокообразованных пользователей, во многом являются индикатором возможных трудностей в целом у потребителей. Тенденции потребления в этой группе населения в перспективе будут свойственны и населению в целом. На основании полученных результатов, соответственно, могут быть сделаны перспективные выводы о возможностях и направлениях совершенствования процессов цифровизации в сфере услуг.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование проводилось на основе интернет опроса (распространение анкеты внутри целевой аудитории). Из ответивших примерно 60% женщины, 40% мужчины (по данным Всероссийской переписи, в среднем по России это соотношение среди тех, кто имеет высшее или неполное высшее образование, составляет 55% на 45%). 27% являются одиноко проживающими гражданами, 28% - проживают в паре без детей. Большинство респондентов (41,3%) имеют среднедушевой доход от 40 до 100 тыс.руб. в месяц, 14,3% - свыше 100 тыс. руб., 23,8% - от 20 до 40 тыс. руб. на человека.

Наиболее распространенным техническим устройством, которое используется в процессе получения услуг в цифровой форме, является смартфон (его используют 59 человек из 63), чуть менее распространенным является домашний компьютер или ноутбук (53 ответа из 63). Достаточно часто респонденты используют рабочий компьютер (более 50% опрошенных). Практически не используется для этих целей Смарт-ТВ (всего 1 человек).

Большинство опрошенных пользуется цифровыми сервисами и цифровыми технологиями очень широко: 54% - каждый день, 37% - несколько раз в неделю. Наиболее часто респонденты использовали цифровые сервисы в сфере банковских услуг, услуг торговли и образования. Реже всего – в сфере спортивно-оздоровительных услуг.

75% опрошенных согласились с утверждением, что «цифровые технологии и сервисы широко распространены и используются при предоставлении большинства видов услуг». В то же время, почти 18% опрошенных считают, что цифровые технологии, хотя и распространяются в сфере услуг, но недостаточно быстро. Результаты опроса показали, что, по мнению потребителей, в наибольшей степени новые технологии получили распространение в сфере банковских услуг (большинство оценило степень распространения высшим баллом), причем именно банковские услуги отмечались респондентами как наиболее удобные и качественные.

49,2% опрошенных не отметили никаких трудностей для себя в пользовании цифровыми сервисами, для их применения они не нуждаются в посторонней помощи (ни со стороны специалистов и консультантов, ни со стороны родственников, друзей, коллег). В то же время, 27% указали, что изредка прибегают к помощи родственников и друзей, 5% делают это часто, 17% в подобных случаях пользуются помощью консультантов (специалистов). Таким образом, количество респондентов, пользующихся посторонней помощью примерно равно количеству тех, кто полностью все делает самостоятельно.

В качестве мер, которые наилучшим образом могли бы способствовать совершенствованию процессов цифровизации в сфере услуг, респонденты отметили повышение цифровой грамотности и упрощение пользования сервисами (эти позиции набрали наивысшие оценки).

Интересные результаты были получены при ответе на вопрос относительно использования автоматических программ (ботов), 74,6% ответили, что эти программы полезны только для решения простых проблем, если же проблема чуть сложнее – нужна помощь специалистов. Респонденты отметили необходимость живого общения в дополнении к цифровым сервисам при получении услуг.

В анкете были открытые вопросы, связанные с узнаваемостью сервисов и оценкой их удобства и качества. Наиболее часто респонденты называли такие сервисы, как: Госуслуги, онлайн-банки (чаще всего называли сервисы Сбера), Яндекс-такси, Ozon. Среди сервисов, качество и удобство пользования которыми вызывает наибольшие нарекания, наибольшее количество ответов касалось сайта Госуслуги и сервиса Ozon.

Выводы

Цифровые сервисы и технологии получили в сфере услуг значительное развитие, подавляющее большинство опрошенных использует их не реже нескольких раз в неделю. В большинстве отраслей сферы услуг процессы цифровизации протекают весьма активно. В то же время, можно выделить отрасли-лидеры (банковские услуги, услуги торговли) и те сферы, где пока распространенность цифровых процессов невелика, по мнению пользователей (спортивно-оздоровительные услуги).

Для развития конкурентных преимуществ в цифровой экономике предприятиям сферы услуг можно порекомендовать следующее: уделять внимание удобству использования цифровых сервисов на смартфонах, которые использует большинство потребителей; предпринимать усилия для упрощения пользования сервисами, сокращения числа промежуточных шагов для получения услуги; сохранять

возможность живого общения с консультантом (специалистом), если такое желание есть у клиента, избегать излишней технократизации.

Для совершенствования процессов цифровизации в сфере услуг органам государственного и муниципального управления целесообразно разрабатывать и реализовывать программы повышения цифровой грамотности населения.

Список литературы

1. Оценка цифровой готовности населения России [Текст] : докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13-30 апр. 2021 г. / Н. Е. Дмитриева (рук. авт. кол.), А. Б. Жулин, Р. Е. Артамонов, Э. А. Титов ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2021. – 86 с. – ISBN 978-5-7598-2518-0 (в обл.). – ISBN 978-5-7598- 2279-0 (e-book).

2. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII

Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13-30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – 239, [1] с. – ISBN 978-5-7598-2510-4 (в обл.). – ISBN 978-5-7598-2270-7 (e-book).

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Зизикова С.И.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Последние два года в силу определенных причин изменилось место преподавателя в новой цифровой реальности. Каждый университет в стране решал, как помочь преподавателю адаптироваться в условиях дистанционного обучения, многие образовательные организации были не готовы к работе в цифровом пространстве, требующим увеличения оснащения аудиторий и расширение функциональных возможностей существующих платформ дистанционного обучения, лицензирования огромного количества компьютеров, а кроме этого организация и проведение лекционных и практических занятий, сдача экзаменов и зачетов, организация и обучение персонала на онлайн-курсах, и т.д.

Высокий уровень зарубежный университетов предоставления образовательный услуг в странах Евросоюза стало возможным с помощью внедрения программы «Opening up Education», вносящая в жизнь европейской высшей школы новейшие достижения цифрового образования, такие как общедоступные онлайн-курсы (МООС), образовательные порталы (OER), кроме этого средства обмена опытом между участниками образовательного процесса, образовательными учреждениями и ИТ-бизнесом [1, 2].

Несмотря на то, что в ПГУФКСиТ преподаватели и студенты активно работали на действующих платформах университета и до перехода в онлайн режим обучения в период пандемии, для внедрения цифровой системы в полном режиме и перевод всего университета на новый цифровой уровень была необходима серьезная трансформация учебного процесса и технических служб в сфере IT-коммуникаций. При этом были сформированы следующие элементы для повышения эффективности, продуктивности и результативности образования, такие как создание единой образовательной среды, подключение структурных подразделений к высокоскоростному Интернету, увеличение объемов серверов, функционирование электронного журнала с использованием личного ПК и сервисов электронных библиотек (Лань, Юрайт).

Многочисленные технологии, появляющиеся на рынке образовательных услуг, представляют главную проблему в адаптации преподавателя в цифровом пространстве, так как изобилие технологий в большинстве случаев не совместимы и создают больше проблем, чем помощь в работе преподавателя.

Одним из решений в период пандемии было создание безопасной цифровой образовательной среды - платформы федеральной информационной службы «Цифровая образовательная среда», обеспечивающей высокое качество и доступность образования всех типов и уровней, то есть развитие цифрового образования как основы для развития цифровизации. «Цифровая образовательная среда» обеспе-

чивает безопасную цифровую среду обучения к 2024 году, как центр цифровой трансформации образования, в которой будут осуществляться организационные, управленческие, методические, аналитические и экспертные профили деятельности цифровых компетенций для студентов факультета и административно-управленческого персонала, индивидуальные планы обучения с правильным зачетом результатов прохождения онлайн-курсов.

Оптимизация деятельности университетов, перевод отчетов об их деятельности в электронный формат и их автоматическое формирование [3].

Целью нашей работы являлось изучение возможностей для наиболее эффективного и продуктивного взаимодействия преподавателей и обучающихся направления подготовки Педагогическое образование профиля Физическая культура в режиме дистанционного обучения. Исследование проводилось на базе Поволжского государственного университета физической культуры, спорта и туризма.

Для решение поставленной цели выделяется ряд задач, которые необходимы для успешного перехода в цифровую образовательную среду, среди них отмечают возможность максимально эффективного использования современной ИТ-инфраструктуры для повышения качества учебного процесса. Также стоит задача повышения уровня ИКТ-компетентности педагогического коллектива, повышение квалификации и навыков преподавателей и студентов, а также уровня должного владения информационными технологиями, создание новых форм содержания образования.

Цифровая образовательная среда – важнейшее направление информатизации и цифровизации начиная с 2016 года. Идеи можно найти в нескольких федеральных проектах на законодательном уровне. Для продуктивности развития цифровизации необходима научно-методическая поддержка внедрения и оценки эффективности проектной модели управления обучением и управления учебным процессом, научной и коммерческой деятельностью в университете [3].

Вынужденный период самоизоляции выявил как положительные, так и отрицательные аспекты цифровизации образовательного процесса.

С другой стороны, за современными стандартами и повальной цифровизацией, необходимо не забывать и о развитии ценностной сферы личности подростков и молодежи, а также развитии психических процессов, которые невозможны без участия человека. Формирование личности человека происходит в единстве всех компонентов души и тела, таких как интеллектуального, эмоционального, биологического, психического, физического и т.д., однако заменяя общение с преподавателем на работу с цифровыми технологиями нами происходит исключение обучающегося из социума, что влечет за собой отставание в развитии некоторых компонентов, и акцентирование внимание на интеллектуальном компоненте в ущерб гармоничному развитию личности [2, 5].

Изучение трансформации педагогического взаимодействия преподавателя и студентов выявило несколько особенностей, которые возможно охарактеризовать как: изменение положение обучающихся во время занятия в режиме онлайн, которая позволяет «спрятаться», уйти от контакта с преподавателем, выключив камеру, поставив темные квадратики или картинку аватара при работе в ZOOM. Занятие ограничено возможностями экрана и вероятность внешнего присутствия

и реального отсутствия обучающихся крайне велика. Кроме того, в отличие от урока каждый участник находится в своей уникальной ситуации, помогающей либо наоборот мешающей усвоению учебного материала. Следует учитывать тот факт, что новая реальность такова, что молодые люди уже не представляют свою жизнь без использования различных гаджетов, с помощью которых они решают множество повседневных задач и для многих онлайн пространство заменяет реальный мир, в котором таким обучающимся трудно выстроить эффективное взаимодействие с другими людьми.

Преподавателю приходится использовать новые приемы воздействия и взаимодействия с обучающимися, которые значительно отличаются от традиционных. Взаимодействие в рамках цифровой образовательной среды между участниками образовательного процесса выглядит иначе, чем в традиционной образовательной среде. Так в традиционной среде взаимодействие происходит между преподавателем и обучающимися, в котором задействованы все каналы восприятия информации, в то время как в цифровой образовательной среде появляется посредник, который в данном случае, представлен цифровой образовательной средой, который рассматривается как субъект психолого-педагогического взаимодействия. Разделенность преподавателя и студентов влияет на поведение, научение и сам процесс преподавания, в котором основная парадигма меняет ориентированность на воспитание самостоятельности и осознанности обучающихся [6].

Основными приемами взаимодействия могут быть комментирование и получение обратной связи со стороны преподавателя, использование преподавателем инструментов и приемов активного обучения, такие как интерактивная лекция, тестирование и прохождение практических заданий через онлайн квест, с использованием интерактивных ссылок и QR-кодов.

Исходя из теории трансактной дистанции М.Г. Моора, которая является фундаментом и одной из основных теорий дистанционного обучения, существует системная связь между тремя главными переменными величинами: структурой, диалогом и автономией учащегося. Трансактная дистанция является результатом взаимодействия этих переменных величин, транзакция в дистанционном обучении представляет собой особый вид взаимодействия преподавателя и студента [4].

Во взаимодействии субъектов образовательного пространства можно выделить следующие сферы, влияющие на эффективность, такие как личностная, представленная морально-волевой, эмоционально-волевой и познавательный (когнитивный) компонент, в педагогической сфере у преподавателя выделяют методическую компетентность, ИКТ-компетентность, организация коммуникации, у обучающихся данная сфера представлена уровнем знаний по дисциплине, навыки организации самостоятельной работы, участие у коммуникации и ИКТ-компетентностью, которая в некоторых случаях в разы выше, чем у преподавателей. Социальная сфера представлена социальным статусом и семейной ситуацией. Что касается цифровой образовательной среды, то здесь отмечается техническая сфера, которая представлена качеством интернет-соединений, наличие цифровых инструментов и наличием удобства использования информационной среды, коммуникационная – письменная коммуникация, наличие вербального компонента общения, а также задержка по времени «вопрос-ответ» и учебно-методическая сфера, которая включает соответствие инструмента дидактической задаче, профессиональная поддержка.

Анализируя ответы проведенного опроса для студентов данного направления характерно в большинстве комфортное состояние при переходе на онлайн обучение, однако четверть опрошенных студентов выразили желание обучаться в режиме офлайна, когда есть возможность общения с преподавателем, видеть лицо собеседника, также наблюдать невербальные сигналы, остальные студенты не видят разницы между онлайн и офлайн обучением.

Выводы. Таким образом, на сегодняшний момент данный аспект цифровизации образовательной среды полностью соответствует требованиям ФГОС 3++, он выступает серьезной поддержкой очного формата обучения, кроме этого, университет имеет возможность проводить лекционные, семинарские и практические занятия в режиме синхронного и асинхронного дистанционного обучения. Также следует отметить немаловажный факт, что доступ осуществляется в любое время и из любого места через сеть Интернет.

Список литературы

1. Гафуров И. Р., Сафиуллин М. Р., Ахметшин Е. М., Гапсаламов А. Р., Васильев В. Л. Изменение парадигмы высшего образования в контексте цифровой трансформации: от управления ресурсами к контролю доступа. / И. Р. Гафуров, М.Р. Сафиуллин, Е.М. Ахметшин, А.Р. Гапсаламов, В. Л. Васильев — Текст : непосредственный // Международный журнал высшего образования, №9 (3). - 2020 – С. 71-85.
2. Трегубова Т.М. Модели профессионального развития педагогов в условиях цифровизации: бенчмаркинг успешных практик // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 3 (56). С. 348-352
3. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда» (электронный ресурс) URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/cos/>
4. Moore M. G. Handbook of Distance Education. The Pennsylvania State University, 2007. 690 p
5. Zizikova, S. I., Kareva, Yu. Yu., Matasova I. L. Professional Education Digitalization (Example of Physical Education) / S. I. Zizikova, Yu. Yu. Kareva, I. L. Matasova // Lecture Notes in Networks and Systems.- 2021 | book DOI: 10.1007/978-3-030-60926-9_24EID: 2-s2.0-85096455748Part of ISSN: 2367338923673370 Lecture Notes in Networks and Systems (см. В книгах). 2021 T. 161 LNNS. С. 175-183.
6. Ainoutdinova I.N., Khuziakhmetov A.N., Tregubova T.M. Advantages and disadvantages of distance education for university students in Russia // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2017. № 7 (9/2). С431.

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА

Королева О.В.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского*

г. Саратов, Россия

В условиях так называемой «новой нормальности», связанной с распространением коронавирусной инфекции Covid-19, различные аспекты туризма изменились и продолжают меняться под влиянием разных контекстов и в связи с появлением новых возможностей. Результаты исследований, аналитические отчеты, экспертные оценки демонстрируют то, что кризисы, связанные с разрушением привычных паттернов и утратой взаимосвязей, стимулируют создание нового. В секторе туризма также как и в других сферах жизнедеятельности человека наблюдается процесс глубокой трансформации потребительских установок. Отчет компании «Booking.com» об устойчивом развитии туризма за 2021 год подтверждает то, что определяющими факторами при выборе места отдыха становятся этика, моральные ценности, забота об окружающей среде и ее экосистемах, включая защиту живой природы, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества [1].

Доступность экологичных и социально ответственных туристских услуг и продуктов становится значимым фактором спроса, что в ближайшем будущем будет определять основные направления развития туристской сферы. Это требует переоценки существующих управленческих практик для обеспечения эффективного диалога всех заинтересованных сторон по вопросам развития устойчивого туризма. Учитывая ускоренное проникновение и активное применение цифровых технологий в сферу путешествий, цифровой маркетинг может стать интегрирующим средством для всех факторов повышения устойчивости путем понимания потребностей рынка, формирования социально-экологически устойчивого спроса, разработки экологически сбалансированных продуктов и продвижения, отвечающих трендам и потребностям туристских предложений. Благодаря созданию экосистемы цифровых услуг устойчивый туризм может получить мощный импульс для развития и выйти на беспрецедентно новый высокотехнологичный уровень.

Использование дополняющих друг друга методов: теоретического, системного, диагностического позволило в рамках данной работы определить способы эффективного внедрения цифровых решений в практику продвижения устойчивых туристских услуг и продуктов, которые могут служить ориентирами для всех заинтересованных сторон, усилия которых направлены на повышение устойчивости российского туризма в условиях трансформации потребительских установок.

В 2019 г. Всемирная туристская организация, основываясь на целях ООН в области устойчивого развития, определила устойчивый туризм, полностью учитывающий свои текущие и будущие экономические, социальные и экологические последствия и отвечает потребностям посетителей, туристской индустрии, окружающей среды и принимающих сообществ, необходимостью и новой реальностью [2]. Од-

нако, результаты исследования, проведенного в 2021 году комитетом по развитию устойчивого туризма Российского союза туриндустрии совместно с Российской международной академией туризма при поддержке Ростуризма, показали, что 27% руководителей предприятий индустрии гостеприимства принимают Цели устойчивого развития как конкурентное преимущество в туристической отрасли, из них 14% – внедряют в практику и только у 2% есть стратегия устойчивого развития компании [3]. Это делает необходимым создание эффективного диалога по вопросам развития устойчивого туризма между всеми заинтересованными сторонами.

Исследование зарубежных передовых практик устойчивого туризма показало, что системное освоение цифровых технологий и расширение их использования в маркетинговой деятельности способствует продвижению определенных стандартов мышления и ответственного поведения всех субъектов туристского рынка.

Специальная цифровая платформа ЮНВТО под названием «Туризм для ЦУР» (<https://tourism4sdgs.org/>) содержит множество примеров передовых устойчивых туристских практик, тем самым популяризируя инициативы, повышающие роль туризма в продвижении Целей устойчивого развития. Независимая неправительственная Международная организация по стандартизации (IOS) вносит непосредственный вклад в достижение многих из 17 Целей устойчивого развития ООН. Стандарты IOS, доступные на веб-сервисе организации (<https://www.iso.org/ru>), являются важными инструментами для предприятий, ориентированных на улучшение качества услуг в таких направлениях, как туризм в пределах охраняемой природной среды, устойчивое управление средствами размещения и др.

Цифровая платформа программы по устойчивому туризму «Interreg MED», финансируемой Европейским фондом регионального развития, содержит каталог значимых проектов в Средиземноморском регионе, реализованных в рамках Сообщества устойчивого туризма (STC) в 2014-2020 гг.[4]. Одним из таких проектов является внедрение ИКТ-решений для борьбы с овертуризмом в Дубровнике. Собранные с помощью уличных камер данные о количестве людей, посещающих исторический центр города, отправляются на веб-сервер и представляются через специальный веб-сайт гражданам и городским властям. Существующая система подсчета посетителей используется в сочетании с мобильным приложением «Dubrovnik Card», чтобы снизить давление на чрезмерно «эксплуатируемое» культурное наследие. В случае, если количество людей достигнет определенного порога (4000 человек – текущее предложение), каждый пользователь мобильного приложения «Dubrovnik Card» получит предложение посетить другие районы города, которые обычно не переполнены. Европейская туристская комиссия назвала Хорватский национальный совет по туризму самой активной европейской туристской организацией на Интернет-портале и в социальных сетях, опыт которой будет полезным с позиций продвижения устойчивых туристских практик.

Стоит обратить внимание на межрегиональное учебное портфолио www.alterecotips.com, которое работает как открытая онлайн-платформа, включающая в себя альтернативные передовые методы, инструменты и опыт в области устойчивого туризма, помогающие политикам принимать более обоснованные и комплексные решения по управлению туризмом и координировать действия между государственными и частными заинтересованными сторонами.

Россия находится в начале пути по внедрению принципов устойчивости в индустрию туризма, который станет на ближайшие годы приоритетным направлением ее развития. Создание Федерального гида по экообъектам, устойчивым услугам и мероприятиям на Интернет-ресурсе «karoosta.ru» было призвано поддержать гражданские инициативы и проекты, направленные на вовлечение разных целевых аудиторий в экологическую и другую социально полезную деятельность, а также расширить знания об экологических трендах в бизнес-сообществе, способах экологизации, устойчивом опыте и достижениях компаний. Активисты зеленого общественного движения России «ЭКА» внедряют полезные привычки, которые помогут замедлить изменение климата и сохранить окружающую среду. На сайте <https://ecowiki.ru/> содержатся чек-листы с советами для разных сфер жизни, в том числе и связанные с путешествиями и отдыхом.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что продвижение устойчивого туризма на основе цифровых решений отвечает тенденциям в отрасли и потребностям туристов. Запрос на «перезагрузку» станет в ближайшем будущем драйвером развития «умных» и «ответственных» путешествий, когда новые технологии будут сопровождать пользователя на всех этапах клиентского пути – от планирования путешествия до обмена впечатлениями после него.

Для построения в России эффективного диалога по вопросам развития устойчивого туризма между всеми заинтересованными сторонами необходимо присмотреться к передовому зарубежному опыту и создать цифровые сервисы с экспертными рекомендациями для внедрения в практику устойчивых туристских услуг, разработки стратегии устойчивого развития компании. Представляется необходимым разработать рекомендательные сервисы для туристов с персонализированными предложениями, что обеспечит информационную доступность устойчивых путешествий, повысит лояльность целевой аудитории в условиях меняющейся конъюнктуры международного туристского рынка и трансформации потребительского поведения. Использование зарубежного опыта эффективного применения цифровых технологий в продвижении устойчивого туризма будет способствовать формированию определенных стандартов ответственного поведения российских туристов и превращению экологических инициатив в опыт путешественников.

Современные ИТ-решения в области продвижения устойчивого туризма позволяют быстро и качественно обеспечить на государственном уровне практическое выполнение поручений Президента РФ по реализации стратегии устойчивого развития.

Список литературы

1. Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. Текст: электронный // Booking.com: [сайт]. – Amsterdam, 03 June 2021. – URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/> (дата обращения: 20.01.2022).
2. Sustainable Development // UNWTO: [сайт]. – URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата обращения 20.01.2022).
3. Российский союз туриндустрии провел практикум «Устойчивый туризм как конкурентное преимущество» // Фонд Росконгресс: [сайт]. – 09.01.2022. – URL: <https://roscongress.org/news/rossijskij-sojuz-turindustrii-provel-praktikum-ustojchiviy-turizm-kak-konkurentnoe-preimuschestvo/> (дата обращения 25.01.2022).
4. Catalogue of Projects Outputs and Policy Targets // Interreg Mediterranean. Sustainable Tourism. – URL: <https://sustainable-tourism.interreg-med.eu/catalogue-of-projects-outputs-and-policy-targets/> (дата обращения 25.01.2022).

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕПРОФИЛИРОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ САНАТОРНОГО ТИПА ДЛЯ РЕАБИЛИТАЦИИ ПЕРЕБОЛЕВШИХ COVID-19

Московская А.И., Ростовцева М.М.

*Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова
г. Чебоксары, Россия*

Введение

Актуальность. Сегодня индустрия туризма является одной из наиболее пострадавших сфер от новой коронавирусной инфекции COVID-19, несмотря на это, усовершенствуется и создается новая нормативно-правовая база, регулирующая туризм и стабилизирующая его положение на рынке. В данной статье уделяется внимание рассмотрению специализации и перепрофилированию учреждений санаторного типа для реабилитации, переболевших COVID-19.

Методы исследования

Целью данной работы является комплексное исследование проблемы перепрофилирования учреждений санаторного типа с точки зрения процессного подхода с упором на такие научные методы, как наблюдение, сравнение и синтез.

Санаторно-курортный туризм - одно из направлений туризма, при котором отдых сочетается с профилактическим лечением в специализированных организациях [3].

Учреждения санаторного типа - ведущие лечебно-профилактические организации на курорте, имеющие определенный медицинский профиль в зависимости от природных лечебных факторов дестинации [8].

С возникновением пандемии возникла необходимость реформировать специализацию организаций с учетом дальнейшего перепрофилирования. Учреждения санаторно-курортного типа по собственной инициативе стали разрабатывать программы реабилитации пациентов, перенесших COVID-19, формировать определенные предложения и направлять их туроператорам для продвижения готового продукта [5].

По рекомендации Минздрава во многих санаториях России существуют программы реабилитации пациентов, перенесших ковид. Основными целями таких программ являются: восстановление дыхательной функции; улучшение общего физического состояния; борьба со стрессом, беспокойством, тревогой; устранение слабости в мышцах; повышение работоспособности.

Для восстановления используются методики: 1. Оксигенотерапия (курс ингаляций и кислородных коктейлей, восстанавливающий дыхательную функцию и укрепляющий иммунитет); 2. Лечебная физическая культура; 3. Дыхательная гимнастика; 4. Сбалансированное питание [1].

Реабилитация после COVID-19 в санаториях дополнительно включает плавание, терренкур, лечение микроклиматом соляных пещер.

Воздействие вируса на организм серьезно и может иметь ряд негативных последствий, но правильно подобранные методы реабилитации позволяют избавиться от нарушений практически полностью. Главное условие - пройти полный курс сразу после завершения лечения, независимо от степени тяжести болезни. Это поможет значительно снизить риск серьезных последствий и восстановить в короткие сроки силы и энергию.

Результаты исследования

Российские здравницы и реабилитационные центры активно разрабатывают программы восстановления для пациентов, перенесших COVID-19. По подсчетам экспертов данной программой за счет средств ОМС, а также за собственный счет, могут воспользоваться до 70% переболевших. Это создаст на ближайший год новый рынок объемом не менее 30 млрд руб. [7].

Туроператоры начали продавать путевки в санатории на курсы реабилитации пациентов, перенесших COVID-19, которые предлагают 10% санаториев по России. По данным Российского союза туриндустрии спрос на такие туры в конце ноября вырос примерно на 20% по сравнению с началом месяца, в последующем ожидается дальнейший рост интереса к этому продукту [4].

Сегодня реабилитация предоставляется в следующих лечебно-оздоровительных учреждениях: 1. Кисловодск: «Плаза», «Арника», «Нарзан», «Целебный Нарзан»; 2. Ессентуки: «Русь», «Казахстан», «Жемчужина Кавказа»; 3. Железноводск: «Плаза», «Машук Aqua-Терм», «Бештау»; 4. Пятигорск: «Пятигорский Нарзан», «Горячий ключ», «Тарханы», «Пятигорье»; 5. Белокуриха: «Алтай West» [6].

В настоящее время население Чувашской Республики, как и всей страны, проявляет повышенный интерес к медицинской реабилитации после перенесенной коронавирусной инфекции COVID-19. В республике два санатория имеют лицензию на проведение медицинской реабилитации - АО «Санаторий «Надежда» и «Санаторий «Чувашиякурорт», осуществляющаяся в рамках Программы госгарантий оказания бесплатной медицинской помощи гражданам, проживающим на территории Чувашской Республики [10].

Выводы

Целесообразно рассмотреть возможность использования санаторно-курортных учреждений страны, переводя пациентов с COVID-19 на этап реабилитации в местные санатории, что позволит разгрузить специализированные отделения стационаров. Перепрофилирование и специализация имеющихся в стране санаторно-курортных учреждений несет положительный характер, так как темпы их роста повлекут за собой не только увеличение процента здорового населения, но и привлечение денежного потока от туристской отрасли в экономику страны, а также расширение рынок труда.

Список литературы

1. Восстановление после COVID-19 // Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины / [Электронный ресурс]. URL: <https://megapteka.ru/specials/reabilitaciya-posle-koronavirusa-392> (Дата обращения 07.11.21)
2. Понятие и виды санаторно-курортного туризма // Студенческая библиотека онлайн. / [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fstudbooks.net%2F735213%2Fturizm%2Fteoreticheskie_osnovy_sanatorno_kurortnogo_dela (Дата обращения 31.10.21)

3. Продажи туров на курсы реабилитации // Российская газета. / [Электронный ресурс]. URL: <https://rg-ru.turbopages.org/rg.ru/s/2020/12/01/skolko-hotiat-zarabotat-sanatorii-na-kursah-reabilitacii-posle-covid-19.html> (Дата обращения 10.11.21)

4. Реабилитация в санаториях после COVID-19 // Рамблер.Финансы / [Электронный ресурс]. URL: https://finance.rambler.ru/money/45893083/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copуlink (Дата обращения 06.11.21)

5. Реабилитация после COVID-19 в санаториях России // Sanatoriums online booking/ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sanatoriums.com/ru/blog/982-reabilitatsiya-posle-covid-19-v-sanatoriyah-rossii> (Дата обращения 16.11.21)

6. Рынок постковидной реабилитации // Медвестник / [Электронный ресурс]. URL: <https://medvestnik.ru/content/articles/Rynok->

[postkovidnoi-reabilitacii-ocenili-v-30-mlrd-rublei.html](https://medvestnik.ru/content/articles/Rynok-postkovidnoi-reabilitacii-ocenili-v-30-mlrd-rublei.html) (Дата обращения 03.11.21)

7. Санаторно-курортное лечение // Союз-Курорт / [Электронный ресурс]. URL: https://www.soiuz.ru/sankur/san_kur/(Дата обращения 03.11.21)

8. Уйба В.В. Перспективы технологий медицинской реабилитации на санаторно-курортном этапе / В.В. Уйба // Курортная медицина. – 2017. – № 4. – С. 4-9.

9. Эпидемиологическая ситуация по коронавирусной инфекции в Чувашии. // Министерство здравоохранения Чувашской Республики/ [Электронный ресурс]. URL: <https://medicin.sar.ru/news/2020/10/29/chto-neobhodimo-dlya-togo-chtobi-projti-reabilitac> (Дата обращения 20.11.21)

10. Яргин С. В. COVID-19: ущерб для экономики – риск для здоровья / С. В. Яргин // Главный врач Юга России. – 2020. – № 2 (72). – С. 2-2.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Мустафина А.А., Матасова А.К.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Несколько климатических зон и богатое культурно-историческое наследие России сказались на различной культуре питания, возникновении уникальных блюд, характерных разным национальностям. Несмотря на то, что многие блюда вследствие совместного исторического развития народов России перешли из одной национальной кухни в другую, только изменив название, при всем при этом легенда возникновения одинаковых блюд различается у разных народностей России. Опросы показывают, что 42% россиян при выборе маршрута придают значение уникальности местной кухни, 52% опрошенных расположены к серьезным тратам на питание в поездке, 83% опрошенных отметили, что информацию о национальных блюдах, ресторанах и других заведениях общепита выискивают в Интернете¹. Последнее представляется целесообразным использовать при особенностях продвижения гастрономических туров региона. Ежегодный допандемийный спрос на гастрономические туры по России увеличивался на 17%, а доля туристов, предпочитающих гастрономический туризм, составляла около 10% от всех покупателей туров по России².

В мировой туристической индустрии гастрономическим турам уделяется особое внимание. Всемирная туристическая организация (ЮНВТО) отмечает, что гастрономический туризм находится на пересечении гастрономии (общественного питания), гастрономического туризма и «кулинарного» туризма. ЮНВТО проводит ежегодные форумы и дискуссии по развитию гастрономического туризма. В настоящее время запущен третий глобальный конкурс стартапов гастрономического туризма, цель которого ускорение инициатив в области гастрономического туризма³.

Методы исследования

Для решения поставленных задач использовались общенаучные методы исследования, такие как системный подход, анализ информационных массивов, метод графической интерпретации, логического, сравнительного, структурного и факторного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

В процессе исследования правового обеспечения гастрономического туризма мы обнаружили, что в нормативных актах не определен термин гастротуризм.

¹ Туристы рассказали, сколько денег тратят в путешествиях на еду. URL: <https://ria.ru/20190805/1557123117.htm> (Дата обращения: 31.01.2022).

² В России набирают популярность гастрономические туры URL: https://www.akm.ru/press/v_rossii_nabirayut_populyarnost_gastronomicheskie_tury (Дата обращения: 31.01.2022).

³ 3rd global gastronomy tourism startup competition. Accelerating gastronomy tourism initiatives to achieve the SDGs. URL: <https://www.unwto.org/3rd-global-gastronomy-tourism-startup-competition> (Дата обращения: 31.01.2022).

Гастротуризм рассматривается лишь отчасти как элемент организации туристских услуг [1]. В Постановлении Правительства Российской Федерации от 21 сентября 2020 года №1515 «Об утверждении »Правил оказания услуг общественного питания» под услугами понимаются услуги общественного питания, предусматривающие изготовление продукции общественного питания, создание условий для потребления и реализации продукции общественного питания и иной пищевой и непищевой продукции как на месте изготовления, так и вне его по заказам [4]. В ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения (переиздание)» определено, что услуги по организации питания туристов входят в деятельность туристских организаций по оказанию туристских услуг [2]. Таким образом, в нормативных актах не уделено должного внимания определению гастрономического туризма.

Гастротуризм в последние годы становится актуальной темой в международной литературе [20]. Термин «кулинарный туризм» впервые был определен профессором университета Огайо Луси Лонгом. В 2001 Эриком Вульфом была опубликована работа о международном кулинарном туризме, под названием «Международной организации кулинарного туризма» («Have Fork, Will Travel»)⁴. Известно определение: гастрономический туризм – вид туризма, цель которого знакомство с национальными блюдами, продуктами, напитками [5, с. 13]. Следующее определение: «Гастрономический туризм как услуга – это нечто большее, чем просто обычная поездка: хорошо продуманный комплекс мероприятий для дегустаций традиционных в определенных местностях блюд, а также некоторых отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде на земном шаре, имеющих свой особенный вкус» сужает применение гастротуризма [8, с. 43]. В последнее время все большее внимание уделяется впечатлениям и достопримечательностям, связанным с едой. Существует понятие «пищевой туризм» – это вид кулинарного туризма, в рамках которого организуется посещение производителей продуктов питания, кулинарные фестивали, рестораны и определенные места, где вкус еды является основной причиной поездки [10, с. 135]. В литературе подобные туры определяются как «путешествие туристов в новые места специально для того, чтобы насладиться местными деликатесами и познать новую культуру с помощью этих продуктов питания» [10, с. 135]. Исследования показывают, что путешественники забирают продукты с собой, как часть гастрономической ценности, которую они приобрели в этом туристическом месте [18, с. 81]. Итак, гастрономический туризм – это комплексный вид туризма, охватывающий ознакомление с культурой и самобытностью народа посредством приобретения знаний о национальной культуре питания, уникальных блюдах и продуктах питания, распространенных локально в данной местности, в рамках посещения интерактивных занятий с описанием истории национальных блюд, фермерских хозяйств с дегустацией продуктов питания, мастер-классов от известных шеф-поваров региона.

Анализ практического опыта дестинаций позволяет выделить потенциал гастротуризма в РТ [9, с. 105]:

1. Гастрономическое предложение территории должно основываться на тех чертах и преимуществах, которыми обладает дестинация и которые выгодно отли-

⁴ Erik Wolf Culinary tourism: A tasty economic proposition. URL: https://scholar.google.com/citations?hl=lv&user=miAAiqgAAAAJ&view_op=list_works (Дата обращения: 31.01.2022).

чают ее от других дестинаций. Татарстан – расположен в центре России и история культуры татар тесно вплетена в историю России, поэтому сложно выделить аутентичность и самобытность народа. Однако республика имеет определенные отличительные особенности, среди которых: основная национальность – татары – это тюркская нация, имеющая неортодоксальные, собственные мягкие религиозные предпочтения в мусульманстве, имеющая собственную культуру питания, сохранившуюся от кочевого образа жизни и земледелия; регион – как один из самых многонациональных в России, в котором по последней переписи населения проживает 173 национальности.

2. Вовлечение гастрономии в туризм требует участия максимального количества субъектов хозяйственной деятельности не только в сфере туризма и гостеприимства, но и производства продукции, политики и управления. В республике активно работает Ассоциация рестораторов и отельеров, заведения общественного питания в Казани насчитывают 1266 компаний, 104 туроператора, из которых в сфере внутреннего туризма – 32, в сфере внутреннего и въездного туризма – 65, в сфере внутреннего, въездного и выездного туризма – 6, в сфере внутреннего и выездного туризма – 1.

3. Успех применения гастрономического компонента зависит от креативного подхода и уникальности туристского предложения. В Татарстане проводятся множество фестивалей в рамках событийного туризма. Гастрономическому туризму в республике уделяется особое внимание. В рамках форума «Ориентиры будущего» проходят дискуссии по теме: «Гастротуризм и будущее национальных кухонь»⁵.

При проведении сравнительного анализа предложенных в регионе гастротуров с соответствующими турами в Италию, Испанию, мы отметили, что за границей существует более широкое применение данного вида туризма. Представляется целесообразным дополнить существующие в регионе туры гастротурами в фермерские хозяйства с целью ознакомления с особенностями приготовления аутентичной молочной продукции и сыра с соответствующей дегустацией (фактически сельский туризм в Татарстане не развит и только начинает набирать обороты), дополнить гастротурами по известным ресторанам с мастер-классами от известных в регионе шеф-поваров (в г.Казань в настоящее время трудится в известных ресторанах как минимум 15 опытных и креативных шеф-поваров).

Существуют общие проблемы, тормозящие развитие гастрономического туризма в регионе. В России, в отличие от зарубежных стран, гастрономические туры в чистом виде практически не встречаются. Есть лишь их элементы, вплетенные в общую канву, например, этнографического, культурно-познавательного, фестивального туров [8, с. 43]. Также наблюдается недостаточное качество обслуживания. В регионах отмечается дефицит туристской инфраструктуры, которая отвечала бы ожиданиям туристов и была бы ориентирована на международный уровень сервиса; несоответствие придорожной инфраструктуры потребностям туристов и т.п. [6, с. 210]. Отметим отсутствие качественной отраслевой статистики, необходимой для использования при исследовании, анализе рынка и будущего планирования бизнеса. Также существуют экономические проблемы, тормозящие развитие гастро-

⁵ Официальное открытие Форума «Ориентиры будущего»! 6 декабря. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/index.html/news/2036666.htm> (Дата обращения: 31.01.2022).

туризма. Период пандемии ознаменовался снижением числа туристов, закрытием границ, закрытием точек общественного питания, введением QR-кодов, сокращением времени работы точек общепита, введением локдаунов – все это негативно сказалось на развитии туристского рынка.

Выводы

Для развития гастрономического бренда РТ представляется целесообразным поддерживать сферу общепита, поддерживать начинания гастрономического сообщества, стимулировать проведение конкурсов среди традиционных ресторанов, стимулировать развитие культуры питания вне дома, продвигать аутентичные продукты питания и национальные блюда за пределами республики.

В связи со своей образовательной, культурной, экономической направленностью гастротуризм находится на стыке нескольких национальных проектов: национальный проект «Демография» (создание новых рабочих мест, помощь малым народам, досуг и занятость для людей пенсионного возраста, улучшение качества и внедрение культуры питания), национальный проект «Туризм и гостеприимство» (расширение географии охваченных туристскими продуктами регионов, рост внутреннего туризма, в том числе посредством увеличения продаж гастротуров, рост въездного туризма посредством расширения предложений гастротуров), национальный проект «Образование» (расширение знаний о самобытности народов России посредством ознакомления с культурными традициями и бытом, внедрение культуры питания среди школьников), национальный проект «Культура» (поддержка и сохранение культуры малых народов России посредством организации туристских маршрутов, включающих знакомство с их бытом), национальный проект «Малое и среднее предпринимательство» (создание и расширение рабочих мест в рамках разработки новых гастрономических туров, поддержка организаций общественного питания, возможности для роста малых ремесленных хозяйств, увеличение продаж уникальных самобытных продуктов питания, традиционных для отдельных народов России). Следует отметить, что гастрономическому туризму не уделено должное внимание не только в общих нацпроектах, но также и в нацпроекте «Туризм и гостеприимство». государство поддерживает развитие этого направления туризма в рамках федерального проекта «Гастрономическая карта России», в рамках которого были запущены всероссийский кулинарный онлайн-марафон «Россия: время вкусных открытий!», онлайн-форум «Россия: туризм 2020» – гастрономический туризм».

Список литературы

1. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157390> (Дата обращения: 31.01.2022)
2. ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения (Переиздание) URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200077638> (Дата обращения: 31.01.2022)
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 21 сентября 2020 года N 1515 «Об утверждении »Правил оказания услуг общественного питания» URL: <https://docs.cntd.ru/document/56585440> (Дата обращения: 31.01.2022)
4. Альбериева, А. Ш. Взаимодействие бизнеса и общества через продвижение новой программы гастрономического тура по Республике Дагестан / А. Ш. Альбериева, К. Р. Джанбекова // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва,

23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 13-18

5. Автюхова, О. В. Перспективы развития гастрономического туризма в Омской области / О. В. Автюхова // Омские социально-гуманитарные чтения – 2021 : Материалы XIV Международной научно-практической конференции, Омск, 16–18 марта 2021 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2021. – С. 210-214

6. Васькова, Ю. Д. Опыт организации гастрономических туров в России / Ю. Д. Васькова, Я. М. Абдуразакова // Инновационные аспекты развития региона: практика, проблемы, перспективы : Материалы II Международной научно-практической конференции, Астрахань, 01–30 апреля 2021 года / Сост. Е.В. Крюкова. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2021.–С.43-45

7. Иванов, В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической

индустрии / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – Т. 3. – № 2. – С. 105-113

8. Миналиева, Э. А. Возможности проектирования и разработки гастрономического тура в Республику Крым / Э. А. Миналиева // Туристский сезон 2021: проблемы и перспективы : Материалы научно-практического on-line форума, Севастополь, 02 апреля 2021 года / Под научной редакцией И.С. Кусова, Н.В. Шабалиной, Р.Р. Тимиргалеевой. – Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2021. – С. 135-137

9. Janković, I., Ćirić, M., & Vujasinovic, V. The influence of authentic food on the choice of tourist destination (2020). Bizinfo (Blace). vol. 11, br. 2, 81-92 DOI:10.5937/bizinfo2002081j

10. Lin, M.-P.; Marine-Roig, E.; Llonch-Molina, N. Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. Sustainability 2021, 13, 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>

ВЛИЯНИЕ РИСКОВ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ОБРАЗ ЖИЗНИ УЧЕНИКА СРЕДНЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Нигматуллин К.Р., Золоторев Е.Д., Трегубова Т.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Актуальность нашей проблемы заключается в том, что инновационные технологии, в нашем случае – дистанционное обучение, пагубно влияет на физическое состояние здоровья ребенка, прежде всего, как ученика среднего школьного возраста. Мы рассматриваем эту проблему как одну из самых важных проблем при переходе на дистанционное обучение, ведь 90% времени ребенок сидит за компьютером. В среднем, он сидит на занятиях около 5 часов, потом он (она) начинает делать домашнее задание опять же за компьютером, и у ребенка не остается личного своего времени на свой досуг.

К основным проблемам дистанционного обучения можно также отнести увеличение нагрузки на преподавателей, студентов и учеников, низкий уровень организации образовательного процесса с использованием дистанционных технологий, формализацию обучения, отсутствие очного взаимодействия между преподавателями и студентами, учениками. Все эти проблемы могут оказать сильное воздействие на снижение качества образования и на мотивацию обучающихся к получению конкурентоспособного образования.

Методы исследования

В данной работе мы воспользовались эмпирическим методом исследования, а именно тестированием участников – учеников среднего школьного возраста. Каждому была выдана анкета с вопросами на тему «Дистанционного обучения – за или против».

Вопросы были самые разнообразные и касались различных сторон организации процесса обучения в школе, начиная с вопроса о количестве времени, проведенного за компьютером, и заканчивая их успеваемостью в школе. Как можно заметить, это не является очным обучением, тем самым было изменено восприятие получения знаний и их усвоение.

Результаты исследования и их обсуждение

В анкетировании участвовали 2 класса с одинаковым количеством учеников, в сумме – 30 человек. Было выявлено большое количество проведения времени учениками за компьютером. Каждый второй ученик отмечал, что сидит за компьютером более 10 часов. Еще у семи человек было выявлено нарушение физической активности. Также было отмечено повышение лишнего веса и снижение реакции глаз на свет. Образ жизни стал менее подвижным.

Во избежание серьезных изменений со здоровьем у учеников среднего школьного возраста, достаточно применять небольшие физкультминутки и тренировки для органов, напрямую воздействующих с компьютером. Например, один из вопросов – как

сохранить здоровье школьника при дистанционном обучении? Для начала надо было убедиться, что расстояние до монитора – от 60 до 80 см, а центр экрана на 10-20 см ниже уровня глаз.

Также огромную роль играет организация рабочего места школьника. Зачастую школьники пользуются переносными компьютерами на диване, а не за столом, что в разы увеличивает нагрузку на глаза и опорно-двигательный аппарат.

Несомненно, чтобы снизить влияние дистанционного обучения с точки зрения ухудшения здоровья, необходимо правильно организовать место для работы ребенка. Главные указания следующие:

1. Ноги должны стоять на полу.
2. Высота стола / сидения стула – 54 / 32 см для детей 115-130 см или 60 / 36 см для учеников выше 130 см.
3. Поза – прямая с небольшим наклоном вперед.
4. Расстояние между корпусом и столом – не меньше 5 см.
5. Руки на столе, ноги согнуты под 90 градусов.

При соблюдении таких требований возможно снизить негативное влияние дистанционного обучения на здоровье школьников.

Выводы

Дистанционное обучение негативно влияет на здоровье и психического состояние детей подросткового возраста. Подростки испытывают наиболее острую необходимость в общении со сверстниками, в отсутствии которой мотивация к обучению сильно снижается. При посещении дистанционных уроков подростки часто испытывают страх или стеснение при включении видеокамеры, учителям сложно учитывать психофизиологические и индивидуальные особенности учеников; подростки жаловались не несправедливое оценивание со стороны преподавателей.

С другой стороны, родители испытывают сложности с организацией режима дня, длительное пребывание за экраном телефона или компьютера приводит к утомлению, что приводит к дополнительной нагрузке на здоровье. Анализируя анкеты, можно сделать выводы о неправильном использовании электронной техники, которая часто просто губит здоровье школьников. У родителей нет возможностей контролировать ребенка во время учебного процесса.

Список литературы

1. Слепко Ю. Н. Психология учебной деятельности школьника: системогенетический подход: монография / Ю. Н. Слепко, Ю. П. Поваренков; ЯГПУ им. К. Д. Ушинского. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. – 263 с.
2. Эверт Л. С., Потупчик Т. В., Гришкевич Н. Ю., Ахмельдинова Ю. Р. Показатели социально-психологической адаптации и эмоционального статуса подростков и лиц юношеского возраста [Электронный ресурс]. (дата обращения: 10.10.2020)
3. Ясвин В. А. Образовательная среда от моделирования к проектированию / В. А. Ясвин. М.: Смысл, 2001. 365с. <https://psychiatr.ru/>
<https://udalening.ru/vliyanie-distancionnogo-obucheniya-na-zdorove-rebenka/>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Никанорова А.Д.

Географический факультет

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

г. Москва, Россия

Введение

В условиях стремительных темпов развития технологий традиционные статистические подходы к оценке развития туризма недостаточны. Для их дополнения все чаще обращаются к анализу больших данных как источнику информации [1]. Каждый турист оставляет свой уникальный цифровой след во время путешествия: это данные его передвижения, звонков, информация о совершенных им транзакциях, оставленных отзывах на сервисах, его теги и геолокации в соц-сетях и прочее. Все эти данные могут помочь в более точной оценке объема туропотока, его качественных характеристиках, предпочтениях и формирующихся новых или еще не выявленных трендах. Эта информация является ценным подспорьем при планировании развития туризма и формирования туристско-рекреационных комплексов в регионах. На основе анализа опыта использования больших данных и их визуальных интерпретаций описаны основные перспективы дальнейшего применения данной технологии и дана оценка потенциала ее внедрения на государственном уровне.

Методы исследования

Основными поставщиками больших данных для туризма являются: сотовые операторы (МТС, Билайн, Мегафон, Теле-2, Йота и др.), данные эквайринга (Сбербанк, ВТБ-24, Альфа-банк, Тинькофф и др.), поисковые системы (Яндекс и прочие), социальные сети. В рамках исследования проведен анализ перспектив их внедрения и использования в туризме.

Помимо больших данных для анализа туристской деятельности в мировой практике стали широко использоваться геоинформационные системы. По своей природе любой туристско-рекреационный комплекс – это очень сложная система, имеющая много компонентов, которые взаимосвязаны между собой [2]. Геоинформационные системы (ГИС) – это прежде всего метод системного пространственного отображения сложных природно-антропогенных систем, а также инструмент анализа и прогнозирования процессов, которые происходят внутри таких систем. С помощью ГИС мы можем создать многослойную модель территории и синтезировать разнородную информацию, в том числе обобщить и интерпретировать результаты обработки больших данных [3]. Такие подходы чаще всего используются для моделирования сложных многофакторных туристско-рекреационных систем с целью прогнозирования и оценки рисков их развития.

Результаты исследования

Использование больших данных уже нашло отражение в рейтингах и индексах развития туризма компании «Сбер»¹, КБ «Стрелка»². МТС предлагает услуги по внедрению новых продуктов анализа больших данных в региональное управление туризмом. На стыке использования ГИС и больших данных возможно получить максимально эффективные инструменты оценка потока туристов. Можно создать многослойные модели территории и синтезировать разнородные данные. Например, используя данные о крутизне склонов, морфологического состава, особенностей растительного покрытия и др. параметров мы можем оценить пропускную способность территории. Используя данные по объему туристского потока и его распределению в пространстве, полученные от сотовых операторов, можно дать конкретные рекомендации по управлению турпоток и определить природные участки, которые подвергаются наибольшему рекреационным нагрузкам и где наблюдается риск деградации природной среды.

Разработаны также подходы для оценки количества людей, размещаемых в коллективных и индивидуальных средствах размещения. Например, может быть решена задача по оценке объемов туристов в индивидуальных средствах размещения в крупных городах.

Современная проблема использования больших данных состоит в их разрозненности и отсутствии единого унифицированного подхода к их анализу для оценки турпотока. Крупнейшие владельцы больших данных (МТС, Мегафон, Сбер и пр.) используют разные алгоритмы вычисления показателей для оценки турпотока. В результате данные не однородны, а их сравнительных анализ невозможен.

С учетом возрастающего количества поставщиков больших данных, необходимо на государственном уровне продумать методических подходы по их унификации и интеграции в систему государственной статистики. Следующим шагом должно быть более широкое внедрение ГИС-технологий при проектировании и управлении туристскими территориями туристско-рекреационными комплексами. Большие данные могут быть интегрированы в ГИС для наглядной оценки и анализа социально-экономических процессов и пространственного зонирования территорий.

Выводы

Несмотря на серьезные противоречия, возникающие при интерпретации больших данных, алгоритмы их обработки и сформированные продукты уже зарекомендовали себя как эффективный инструмент оценки турпотоков. Эти данные используется во многих регионах. Анализ публикаций в СМИ показывает, что одними из лидеров их использования являются Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Самарская и Смоленская области и пр.

Обладая возможностями создания междисциплинарных научных команд на стыке анализ больших данных, информатики, ГИС и туризма, необходимо внедрять на государственном уровне комплексные туристско-рекреационные экс-

¹ Индекс внутреннего туризма – СберИндекс: URL - <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-vnutrennego-turizma-pomesyachnaya-dinamika>

² Индекс туристической привлекательности регионов России – КБ «Стрелка»: URL - <https://tourism-index.strelka-kb.com>

пертизы для территорий и проектов на основе современных технологий. Вместе с тем научному сообществу необходимо обратить внимание на необходимость экспертизы имеющихся методик оценки турпотоков на основе больших данных и путей их внедрения в государственную систему статистики для получения объективных данных по развитию туризма в регионах России.

Список литературы

1. Плеханов Д. А. Большие данные и официальная статистика: обзор международной практики внедрения новых источников данных // Вопросы статистики. – 2017. – Т. 1. – №. 12. – С. 49-60.
2. Кружалин В. И., Шабалина Н. В., Цыщук Е. А. Научно-методические подходы к туристско-рекреационному проектированию: муниципальный уровень // Географическая среда и живые системы. – 2019. – №. 3.
3. Jovanović V. The application of GIS and its components in tourism // Yugoslav Journal of Operations Research. – 2016. – Т. 18. – №. 2.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КИНОТЕАТРОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Павицкая З.И., Музафаров К.А., Хакимов Р.Р.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Актуальность выбранной темы определяется тесной связью жизни человека с кинематографом. Раньше трудно было представить досуг людей, не включающий в себя просмотр фильмов в кинотеатре. И до относительно недавнего времени, скорее всего, мало кто задумывался о том, что обычный просмотр какого-нибудь «произведения искусства» в кинотеатре может оказаться под угрозой. Однако на данный момент угроза этому все же присутствует. Название ее – COVID-19.

Основной целью данного исследования является демонстрация и раскрытие перспектив дальнейшего развития сферы кинотеатров в условиях пандемии.

Методы исследования

Для решения поставленной задачи применялись: анализ цифровых и теоретико-методологических источников; изучение и обобщение передового отечественного и зарубежного опыта.

Результаты исследования и их обсуждение

Киноиндустрия наравне с другими видами искусства претерпела значительные изменения. Во всем мире были отменены показы в кинотеатрах и на кинофестивалях. Премьеры фильмов были перенесены на неопределенный срок. В результате доходы кинотеатров упали на крупные суммы. Количество выпускаемых фильмов значительно сократилось.

Популярность потокового вещания по сравнению с кинопоказом офлайн в период пандемии стала еще выше. Если для кого пандемия и стала положительным явлением, так это для стриминговых сервисов. Например, в 2020 году прибыль онлайн-кинотеатра IVI составила 8,8 млрд рублей, по сравнению с 2019 годом она выросла на 44%. К тому же необходимо отметить, что 80% прибыли составляют платные модели, большая часть из которых являются подпиской [3].

В связи с этим для того, чтобы поддерживать фильмы, лицам, которые определяют политику, а также отраслевым игрокам, стоит обратить свое внимание на онлайн-кинотеатры, использующие современные бизнес-модели [1, с. 165].

Из-за коронавируса кинотеатры закрываются, спортивные лиги уходят в бессрочный отпуск. Люди ищут другие источники нового видеоконтента. Сервисы потокового видео могут работать со студиями и их собственными производственными подразделениями для того, чтобы выпускать контент раньше срока, что, несомненно, принесет пользу потребителям, которые ищут новые развлечения [2, с. 108].

Приведем пару примеров данных сервисов:

1. Netflix. Это американская развлекательная компания, стриминговый сервис фильмов и сериалов. К главным отличиям данного стримингового сервиса отно-

сится то, что Netflix выпускает не по одной серии одного сезона определенного сериала, а сразу весь сезон. Как правило, у каналов уходит много денежных средств на производство пилотного эпизода сериала (пробной серии телевизионного сериала). И часто получается так, что сериалы так и не выходят в свет. Однако Netflix осуществляет производство всего сериала. В результате зрители могут не дожидаться следующей серии на протяжении недели, а сразу посмотреть весь сезон за один день.

2. «Кинопоиск». Он представляет собой свободно редактируемый и крупнейший русскоязычный интернет-сервис о кино. С 2018 года в нем также доступен онлайн-кинотеатр с фильмами, сериалами, мультфильмами, как премьерными, так и эксклюзивными. Это видеосервис от российской транснациональной компании «Яндекс». Пользователь с помощью баллов «Яндекс.Плюс» может совершать покупки, связанные с подпиской или покупкой отдельных видеоматериалов на площадке. За просмотр первого фильма на телевизоре с технологией Smart TV пользователю начисляют дополнительные 200 баллов. 1 балл равен 1 рублю.

Что касается дальнейших перспектив, то, скорее всего, как «Netflix», так и «Кинопоиск» будут продвигаться с помощью своих амбассадоров. Пока что возможно самым известным амбассадором американского стримингового сервиса является N-ko Mei Kirono – девушка-овечка, официальный витубер и амбассадор Netflix Anime. На данный момент российский онлайн-кинотеатр не может похвастаться таким известным амбассадором. Тем не менее, высока вероятность того, что «Кинопоиск» в скором времени обзаведется известным российским представителем. Так, например, российский актер театра и кино, кинорежиссер Константин Хабенский является представителем онлайн-кинотеатра «Start» [3].

Выводы

В итоге, на основе частного анализа можно с полной уверенностью сделать определенные выводы:

- COVID-19 оказал отрицательное влияние на рынок офлайн-кинотеатров, но положительное на рынок онлайн-кинотеатров, а именно, на платные подписки;
- У компаний, предоставляющих возможность просмотра кинофильмов и сериалов в интернете, по всей вероятности, увеличится выручка сравнению с прошлыми годами;
- Кроме того, в будущем, возможно, онлайн-кинотеатры станут полноценной заменой офлайн-кинотеатров.

Представленные в статье факты и изменения, а также примеры развития сферы кинотеатров, демонстрируют нам современные тенденции этой сферы услуг, а также ее потенциальные перспективы.

Список литературы

1. Канцлер М., Талавер Д. Государственное финансирование кино- и аудиовизуальных работ в Европе: основные статистические данные / М. Канцлер, Д. Талавер. Берлин: Springer, 2020. – 286 с. – ISBN 443-3-95-67-2. – Текст: непосредственный.
2. Кристенсен К.М., Рейнор М., Макдональд Р. Что такое подрывные инновации? / К.М. Кристенсен, М. Рейнор, Р. Макдональд: Harvard Business Review 93, 2020. – 380 с. – ISBN 978-5-9614-1343-4. – Текст: непосредственный.
3. Snob.ru новостной журнал: сайт. – Москва, 2008. – URL: <https://snob.ru/entry/207518/> (дата обращения 03.03.2022). – Текст: электронный.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Пережогина О.Н.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Сфера питания является одной из важнейших отраслей сферы услуг в рыночной экономике России. Большое количество малых и средних предприятий питания вынуждает конкурентов постоянно совершенствовать организацию обслуживания, создавать новые конкурентные преимущества, повышать эффективность коммуникационных процессов. Эффективность деятельности предприятий питания в большой степени зависит от правильной стратегии обслуживания клиентов и создает дополнительные конкурентные преимущества. Именно комплекс мероприятий по совершенствованию обслуживания клиентов в сфере питания является залогом успешной деятельности ресторана.

В условиях пандемии Covid-19 именно ресторанный сектор оказался одной из тех отраслей, где имелись наиболее гибкие инструменты перестройки сервисных процессов под изменяющиеся предпочтения потребителей. Однако для этого большинству участников рынка пришлось оперативно трансформировать комплекс услуг, перейдя преимущественно на доставочный формат обслуживания, а также перенести коммуникацию с потребителем в цифровой формат.

Целью исследования является формирование методических подходов к совершенствованию комплекса услуг на предприятиях ресторанного сервиса в условиях пандемии.

Объект исследования – предприятия сферы общественного питания, оказывающие ресторанный сервис.

Предмет исследования – явления и процессы, связанные с формированием комплекса услуг на предприятиях ресторанного сервиса в современных условиях.

Формирование комплекса услуг на предприятиях ресторанного сервиса требует системного подхода с учетом всех факторов, определяющих специфику ресторанной деятельности в современных условиях. Такой подход предполагает определение совокупности методов формирования комплекса услуг, который позволит предприятиям ресторанного сервиса определять и удерживать свою рыночную нишу на рынке ресторанных услуг, а также своевременно реагировать на меняющиеся под влиянием пандемии условия внешней среды и предпочтения потребителей.

Методы исследования

Индустрия питания – самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так

и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг. Ресторан – предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров, в т.ч. табачных изделий [1].

Услуга общественного питания (ресторанная услуга) представляет собой итог деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга.

Комплексное обслуживание – набор из нескольких товаров или услуг, предоставляемый на протяжении всего срока действия договора. На сегодняшний день нет точного определения понятия комплекса услуг ресторанного сервиса. Анализ нормативной базы и теоретических исследований позволяет выделить следующие услуги общественного питания:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению продукции общественного питания;
- услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию;
- услуги по реализации продукции общественного питания и покупных товаров;
- услуги по организации досуга, в том числе развлекательные;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- прочие услуги общественного питания.

Нами сформулировано определение комплекса услуг ресторанного сервиса, учитывающее специфику деятельности ресторанов в современных условиях. Комплекс услуг ресторанного сервиса – это совокупность набора как неотъемлемых элементов основной услуги (формат, изготовление, организация потребления и обслуживание, реализация, подача блюд и другой продукции общественного питания), так и дополняющих услуг досуга и сопровождения, таких как анимация, мастер-классы, музыкальное сопровождение, консалтинговые услуги, доставка, кейтеринг и др. (рис. 1).



Рисунок 1 – Элементы комплекса услуг ресторанной сферы

В условиях пандемии решающее значение для выживания и развития имеют наличие в комплексе ресторанных услуг таких элементов, как доставка, а также выездное обслуживание. На первый план выходят технологии, позволяющие организовать процесс обслуживания дистанционно. В период ограничительных мер стали более востребованными кулинарные мастер-классы, проводимые онлайн, т.к. это позволило людям разнообразить времяпровождение дома в период карантина.

Таким образом, предлагаемая теоретическая концепция комплекса услуг ресторанной сферы предполагает разделение его элементов на две категории:

1) основная услуга предприятия ресторанного сервиса, включающая весь цикл изготовления блюда от формирования его идеи до подачи и обслуживания;

2) дополнительные и сопутствующие услуги предприятия ресторанного сервиса, создающие условия для комфортного потребления основной услуги и/или создающие ее отличительные особенности от аналогичных услуг конкурентов.

Результаты исследования

В настоящее время не существует единой модели формирования комплекса услуг ресторанной сферы, что осложняет как экспертную оценку качества ресторанного сервиса, так применение системного подхода к разработке эффективного набора услуг на практике. На наш взгляд, целесообразным будет выделить несколько этапов, что позволит оценить показатели клиентоориентированности и качество ресторанного сервиса (рис. 2).

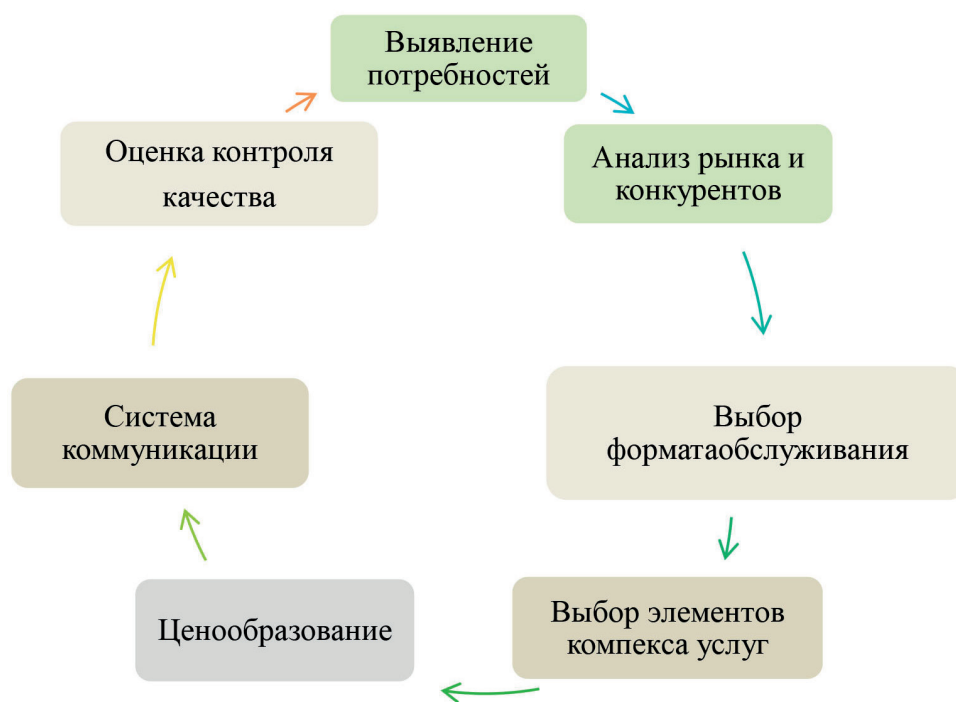


Рисунок 2 – Модель формирования комплекса услуг ресторанного сервиса

Первый этап – выявление потребностей целевой аудитории. Для успешного развития в любой сфере, необходимо понять и правильно построить профиль потребителя.

Анализ профиля потребителя – это попытка распознать нужды и запросы потребителей, понять их реакции на те или иные действия компании-производителей, чтобы помочь последним эффективно влиять на желания потенциальных клиентов.

Данный анализ всегда лежит в основе любого плана маркетинга и проводится до начала его разработки.

Анализ потребителя – это система методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенных потребностей.

Существует несколько методов для выявления потребностей нашей целевой аудитории.

Опрос – самый распространенный метод сбора первичной информации. В каждом случае опрос предполагает обращение к непосредственному участнику и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идет об исследовании тех содержательных характеристик общественных, групповых и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях.

Анкетирование – это процедура проведения опроса клиентов (бывших, реальных, потенциальных) в письменной форме при помощи заранее подготовленных бланков. Данный способ редко используется в ресторанной сфере, но все же встретиться с ним можно.

Активное слушание – способ коммуникации, для которого характерно максимально включиться в разговор, глубоко улавливать смысл сказанного, сосредоточить внимание на словах собеседника, не отвлекаться на свои мысли, наладить доверительный контакт с участником беседы.

Сбор обратной связи от клиентов – прекрасная возможность узнать их мнение о предприятии, выявить потребности и пожелания. В условиях пандемии данный метод активно используется в социальных сетях, что существенно помогает узнать реальную оценку потребителя. Инструментарий довольно обширен – лайки/дизлайки, опросы, конкурсы и т.п.. Кроме того, ценнейший канал обратной связи – отзывы клиентов на онлайн-площадках, сбор и анализ которых даже в условиях ограничительных мер не представляет никаких проблем для ресторана. Фактически, коммуникация с гостем переходит в цифровой формат, тем более что в период карантина у людей появилось больше свободного времени, чтобы написать отзыв или просматривать информацию в социальных сетях.

Второй этап – анализ рынка и конкурентов. Данный пункт позволяет эффективно построить дальнейшую работу, определить некую уникальность предприятия. Сравнительный конкурентный анализ, на наш взгляд, целесообразно проводить на основе следующих факторов:

- концепция;
- расположение;
- формат и кухня ресторана;
- меню;
- название заведения;
- персонал;
- адекватный ценовой диапазон;

- личное участие владельца;
- чистота;
- особенность;
- система автоматизации.

Третий этап – выбор формата обслуживания клиентов. Форма обслуживания – организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей.

Самообслуживание – это метод обслуживания, при котором потребители сами выполняют ряд операций, и в зависимости от этого применяют следующие формы самообслуживания:

- полное. Потребитель выполняет все операции самостоятельно;
- частичное. Часть работ выполняется обслуживающим персоналом или механизмами (сбор посуды, доставка посуды, конвейер для сбора посуды и т.д.).

Обслуживание официантами по характеру труда делится на две формы:

- индивидуальная. Все операции с посетителем выполняет один официант, за которым закреплено определенное количество столов в зале;
- бригадная. Бригада из нескольких официантов делит между собой все операции по обслуживанию потребителя (один встречает потребителя, принимает заказ; двое подают блюда и напитки и т.д.).

Такая форма позволяет ускорить процесс обслуживания потребителей, также используется при обслуживании банкетов и приемов [2, с. 80].

Кейтеринг – это приготовление и доставка блюд по адресу заказчика, своего рода выездное ресторанное обслуживание, которое выполняется профессиональной компанией. Главные задачи кейтеринга – избавить заказчика от хлопот, связанных с подготовкой к торжеству, и организовать праздник так, чтобы он запомнился гостям. В период ограничений эта форма обслуживания наиболее актуальна для ресторанов, имеющих большую долю банкетного обслуживания в общем объеме реализации услуг.

Доставка еды – дополнительная услуга заведений общественного питания, в которой ресторан, кафе, магазин или независимая компания доставляют еду покупателю. Заказ обычно делается либо через веб-сайт ресторана или по телефону, либо через компанию по заказу еды. Доставляемые товары могут включать закуски, напитки, десерты или продукты питания. Данная услуга активно развивается на сегодняшний день в связи с ситуацией в мире, что позволяет предприятиям общественного питания держаться на плаву даже в условиях пандемии.

Четвертым этапом служит выбор элементов комплекса услуг. Ранее нами сформулировано понятие определения комплекса услуг ресторанной сферы. Мы выделили как основные, так и дополняющие элементы в данной области.

Услуги по изготовлению продукции общественного питания включают в себя изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных изделий, в том числе по заказам потребителей, в сложном исполнении, с дополнительным оформлением.

Услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию включают в себя организацию питания и обслуживание различных мероприятий (банкетов, корпоративных вечеров, праздников и др.), в зонах отдыха, на культурно-массовых и спортивных мероприятиях, организацию потребления алко-

гольных и безалкогольных напитков на месте оказания услуг, включая изготовление коктейлей, свежеотжатых соков и других напитков собственного производства.

К дополнительным услугам мы отнесли:

- анимация (своеобразная услуга, являющаяся одним из эффективных средств повышения качества обслуживания, и в то же время это своеобразная форма рекламы для повторного привлечения людей);
- мастер-классы (оригинальный метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определенной области творческой деятельности);
- музыкальное сопровождение (организация музыкального сопровождения является важной частью любого мероприятия);
- консалтинговые услуги (консультации специалистов при выборе блюд, напитков);
- доставка (доставку продукции общественного питания по заказам потребителей, в том числе в офис, на рабочие места, на дом);
- кейтеринг.

В период пандемии целесообразно стремиться к увеличению доли кейтеринга, доставки и дистанционных мастер-классов, в том числе путем более активного продвижения и расширения их ассортимента.

Пятый и немаловажный элемент – ценообразование. Установление цены на услугу представляет собой процесс поиска промежуточной цены между слишком высокой и слишком низкой. Такая цена должна обеспечить возможность получения определенного дохода, но не ограничивать условий формирования спроса.

Наибольшее распространение в ресторанной сфере получили следующие методы ценообразования:

- метод «издержки + прибыль» (это наиболее простой из всех применяемых методов, суть которого заключается в начислении наценок на себестоимость услуги);
- расчет цены на основе уровня текущих цен (данный метод ориентируется в основном на цены конкурентов, в сфере общественного питания получил достаточно широкое распространение, так как диапазон спроса на рынке услуг с трудом поддается измерению, а цены конкурентов всегда можно точно измерить).

В период пандемии следует учитывать падение доходов и покупательной способности клиентов, в связи с чем временное снижение рентабельности является нормальным явлением. Особое внимание следует уделять расчету безубыточного объема реализации услуг с последующим постепенным выходом на «доковидный» уровень.

Шестой элемент – создание системы коммуникаций, получение обратной связи от клиентов. Книга жалоб и предложений – удобный инструмент для получения отзыва. Хотя обычно покупатели пользуются ей, только чтобы написать претензию. Для мотивации клиентов к оставлению не только негативных, но и положительных откликов в некоторых ресторанах официанты вместе со счетом приносят им книгу отзывов (если человек в заведении впервые).

На сегодняшний день многие предприятия используют социальные сети для налаживания системы коммуникации с клиентом. Самой распространенной площадкой является Instagram. Здесь можно наглядно оценить место, атмосферу, меню и формат заведения. Важной особенностью является то, что менеджеры, которые

ведут страницу, активно ведут опросы клиентов, учитывают пожелания, которые характерны для целевой аудитории. Инструментарий здесь фактически тот же, что и на этапе выявления потребностей с преимущественным акцентом на цифровые технологии в период пандемии.

Закрывающий седьмой элемент нашей модели – оценка качества.

Для оценки и контроля качества услуг общественного питания используют следующие основные методы:

– экспертный – опрос и анкетирование исполнителей в сфере услуг общественного питания, оценку результатов опроса (анкетирования);

– социологический – опрос или интервьюирование потребителей услуг общественного питания, оценку результатов опроса (интервьюирования);

– тайный гость – это технология тайной оценки качества обслуживания, проверки контактного персонала и определения качества приготовления и оформления блюд, согласно восприятию концепции и ценового сегмента заведения;

– рейтинг – числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость предприятия среди других.

В период ограничений полноценная проверка «тайным гостем», конечно, невозможна, однако в последнее время в сфере оценочных услуг развиваются методики дистанционной оценки качества: тайный звонок, экспертное интервью онлайн и т.п. Рестораторам следует в этот период сосредоточиться на доступных инструментах контроля качества: внутренний аудит и рейтинги на основе отзывов клиентов. Наиболее популярными являются рейтинги на туристических онлайн площадках, а также онлайн-афишах.

Выводы

Таким образом, в результате исследования обобщены и систематизированы теоретические подходы к определению комплекса услуг, дано определение понятия комплекса услуг ресторанного сервиса, выделены его основные элементы в условиях пандемии; разработана модель формирования комплекса услуг ресторанного сервиса в современных условиях, которая может быть использована как в процессе формирования и реализации комплекса услуг, так и в качестве основы методологического комплекса для анализа и оценки деятельности предприятий ресторанного сервиса.

Список литературы

1. ГОСТ 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200103471#7D20K3> (дата обращения 01.02.2022).

2. Милл, Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. – М. : Юнити, 2012. – 400 с. – ISBN 978-5-9765-0816-3. – Текст : непосредственный.

О НЕКОТОРЫХ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РИСКАХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ В ВУЗЕ СПОРТИВНОГО ПРОФИЛЯ

Садыкова А.К., Трегубова Т.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

Актуальность. За последние несколько лет все без исключения сферы жизнедеятельности людей были затронуты в следствии коронавирусной инфекции и произошедшей под ее воздействием пандемии. Был приостановлен ряд различных производств, наблюдался значительный спад деловой активности, произошло обрушение инвестиционных рынков, прекращение международных сообщений и контактов, что во многом определяет уровень озабоченности стран в сложившейся ситуации.

Одна из первых сфер деятельности населения, которая была подвержена пандемии – сфера образования. В целях быстрого реагирования в ответ на эпидемию вузы и другие учебные заведения были вынуждены перейти в систему дистанционного (онлайн) образования. В период 2019-2020 учебного года в Российской Федерации были затронуты свыше 4 млн. студентов и 236 тыс. преподавателей. Все произошедшие изменения нашли отражение не только в методах обучения, но и в самом подходе к преподаванию, организации учебного процесса и управление всеми ее системами.

Важным фактором, сыгравшим роль в дистанционном режиме обучения, стало качество управления высшим образованием, который представляет собой процесс постоянного реагирования на изменения в системе образования (внутренней среде) и внешней среде.

Все высшие учебные заведения, включая спортивные, препятствуя поиску резервов для своего дальнейшего развития, которое были вызваны различными рисками, стали прибегать к расширению их хозяйственной деятельности, однако это привело к ее усложнению [1, 2].

В условиях нестабильного социально-экономического развития общества вузы спортивного профиля испытывают перманентную необходимость в управлении рисками. Однако, стоит отметить, что риски и их менеджмент в высшей школе имеют недостаточную освещенность и мало изучены со стороны научного и делового общества, хотя, в основном, имеют тенденцию к их устранению.

Следует отметить, что концепция управления возникающих рисков в вузах на данный момент находится во фрагментарном, при этом ограниченном и слабоструктурированном состоянии [3].

Методы исследования

Основным методом исследования, при изучении вопроса об управленческих и организационных рисках во время пандемии в спортивно-физкультурном высшем

учебном заведении, является анализ научной и научно-методической литературы, который содержит накопленный опыт проведения лекционных и семинарских занятий в условиях карантина и самоизоляции. В специальном опросе так же участвовали учащиеся, преподаватели, руководители и ректора высших учебных заведений. По полученным результатам сложился общий результат опрошенных, который будет приведен в результатах исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

При анализе практической деятельности вузов спортивного профиля в период коронавирусной эпидемии было выявлено, что вся образовательная деятельность построена на нескольких режимах ее организации: асинхронный (заочный) – студенты-спортсмены изучают материал в удобное им время, в соответствии с установленными преподавателем сроками; синхронный (примером может выступать вебинар) – учащиеся принимают одновременное участие на занятии (в данном случае только в формате онлайн); смешанный (зависит от педагогических задач).

В значительной степени различия в этих режимах оказали сильное воздействие на внутреннюю среду образовательного учреждения. Стал возникать ряд проблем, связанных с опытом работы с цифровыми технологиями, недостаточная осведомленность в процессах работы онлайн-платформ и других средств коммуникации как преподавателей, так и студентов. Опыт работы с ними показал, что эффективное использование этих технологий требует особых компетенций преподавателей, управленцев, студентов, а также эффективных и удобных технологических решений, особой организации образовательного процесса. Был упущен ряд важнейших процессов университетской жизни, который пока что слабо поддается цифровизации.

Информационные технологии, как и в любой сфере жизнедеятельности людей занимает важное место. На данный момент официальный сайт любого спортивного вуза является непосредственной частью образовательного процесса. На сайте размещается различного рода информация, связанная с расписанием предметов, мероприятий, графиком работ той или иной структуры вуза и др. информирование об их деятельности. При этом интернет является главным способом коммуникации студентов с кураторами, преподавателями и т.д. Любая информационная система в вузах спортивного профиля предоставляет собой сложно организованную технически оснащенную систему, функционирование которой происходит с большим количеством объектов управления и разнообразием информационных потоков как входящих, так и выходящих [5].

Для быстрого реагирования информационной системы, образовательные организации высшего образования спортивной специализации прибегли к формированию специальных чрезвычайных управленческих штабы. Но следует отметить то, что возникали проблемы с реализацией ответных действий, информация по которым должна была доходить в строго иерархичном порядке.

В следствии чего, около 25% опрошенных руководителей внутривузовской системы имели проблемы противоречия между срочными задачами и необходимостью следовать определенным требованиям контрольно-надзорных инстанций, а также неотлаженная работа в дистанционной форме обучения.

В опросе также участвовали ректоры как физкультурно-спортивных, так и других высших учебных заведений, которые с уверенностью могут отметить то, что

жесткое нормативно-правовое регулирование и бюрократизированная система управления в вузах привело к отсутствию необходимой гибкости в деятельности высших школ.

В условиях пандемии главная задача управленцев – администрирование всех систем, перешла в задачу коммуникации всех сторон учебного процесса. При этом ведущие спортивные вузы страны (Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма; Национальный государственный университет спорта, физической культуры и здоровья им. Лесгафта; Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма) отлично справились с данной задачей по построению и реализации коммуникативной составляющей в антикризисных мерах. В данных вузах были организованы каналы общения между всеми субъектами отношений, руководством разъяснен дальнейший корректный план действий, который проходил через разные целевые аудиторные каналы.

Одна из негативных сторон, которая возникла в ходе освоение и оснащение коммуникациями субъектов образовательного процесса – бюрократически-административные действия по перенаправлению профессорско-преподавательскому составу и студентам приказов и рекомендаций со стороны федеральных и региональных органов власти без обозначения конкретной позиции и прояснения ситуации. Опрос в спортивных вузах показал, что 35% учащихся и 58% преподавателей имел недостаточно полный объем информации для того, чтобы с легкостью можно было сориентироваться в учебном процессе в период коронавирусной инфекции [4].

Выводы

Как показала практика, полная реализация программ высшего образования в дистанционном формате имеет ряд ограничений, но достаточна для того, чтобы можно было проводить сами занятия в асинхронном режиме.

В основном трудности возникают по административно-управленческой части и организации контроля и оценивания качества преподаваемых предметов. Так как в оффлайн режиме экспертная группа лиц может проконтролировать посещаемость занятий и оценить их качество, то в онлайн формате данные действия невозможно осуществить, однако, на результаты оценивания может повлиять выбор преподавателя той или иной вид платформы для более удобного и доступного процесса работы над образовательной деятельностью каждого студента, в особенности в вузах спортивного профиля, так как не все занятия здесь проходят в статическом положении, потому что физическая культура и спорт требуют особого оснащения рабочего пространств студента-спортсмена.

Список литературы

1. Алехин И.А., Айнутдинова И.Н., Трегубова Т.М., Куликов Р.С., Гараев М.И. ИКТ-грамотность и ИКТ-компетентность как ключевые индикаторы профессионального развития и роста преподавателя // Мир образования – образование в мире. 2019. № 2 (74). С. 73-84.
2. Евсеева, Н. В. О подходе реализации риск-менеджмента в СМК вуза / Н. В. Евсеева, Л. В. Дрягина // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование : сборник научных трудов 5-й Международной молодежной научно-практической конференции, Курск, 14 ноября 2018 года. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2018. – С. 210-213;
3. Новая математическая модель риск-менеджмента образовательной деятельности вуза/

Ю. В. Шевцова, В. С. Канев, А. Н. Полетайкин, Н. В. Кулешова // Вестник СибГУТИ. – 2019. – № 4. – С. 42-55;

4. Уроки первого этапа пандемии COVID-19: как система высшего образования справилась со стресс-тестом / И. Д. Фрумин, А. Е. Волков, И. М. Реморенко [и др.] // Российское высшее образование: уроки пандемии и меры по развитию системы : Коллективная монография / Научный редактор выпуска Е.А. Суханова. – Томск : Национальный исследовательский

Томский государственный университет, 2020. – С. 6-28;

5. Форсайт инновационной экономики: гармонизация профессиональных и образовательных стандартов : Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Новосибирск, 18–19 октября 2017 года / Под науч. ред. Н.В. Фадейкиной, О.В. Глушаковой. – Новосибирск: Сибирская академия финансов и банковского дела, 2017. – 415 с. – ISBN 978-5-88748-135-7.

О ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РОССИИ

Терентьев А.С., Хабибуллин Б.Р., Галимов А.М.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Актуальность

Произошедшие в последнее десятилетие развитие технологий и внедрение их в повседневность привели к существенным изменениям условий жизнедеятельности человека, в том числе в области его досуга и отдыха. В частности, специалисты отмечают рост свободного времени человека, которое становится не просто ресурсом, а формирует своеобразный рынок со своим наполнением, популяризацией форм и спросом [6]. Можно добавить, что рынка свободного времени человека уже рассматривается как экономический ресурс и становится фактором трансформации различных отраслей сферы услуг. В настоящее время основные направления трансформации осуществляются в области цифровых решений. Становится очевидным, что именно та отрасль, которая быстрее и качественнее сможет внедрить цифровые решения, и будет диктовать условия на рынке свободного времени человека.

Методы исследования

Данный материал подготовлен с использованием таких методов исследования, как изучение литературы, анализ передового опыта, обобщение и сравнение. В ходе исследования были проанализированы материалы официального сайта Минспорта РФ, изучены статьи о современном состоянии цифровой трансформации отраслей сферы услуг.

Результаты исследования

По сути именно наличие свободного времени у человека стало основанием появления и стремительного развития индустрии физической культуры и спорта. Способствовали данной индустрии спорта также проведенные в последние годы в России масштабные спортивные мероприятия (Всемирных студенческих игр, Зимней Олимпиады, Чемпионата мира по футболу, Чемпионатов мира по различным видам спорта), которые по оценке специалистов [1] дали цифру в 22 млрд. долларов и плюс 11 % к объему рынка физкультурно-спортивных услуг в России.

Однако на рынке свободного времени индустрии физической культуры и спорта создают высокую конкуренцию такие отрасли, как туризм, культура, образование и др. И надо сказать, что в последние 2-3 года эта конкурентная борьба за свободное время человека разворачивается преимущественно на площадке цифровых решений. Например:

- 85% музеев Москвы, Санкт-Петербурга, Московской и Ленинградской областей признают необходимость цифровой трансформации, при этом 20% из них уже

активно реализуют стратегию цифровизации, 23% разработали ее, а 43% планируют это сделать. [7];

- в России к 2023 году планирую разработать цифровые двойники ко всем школьным учебным предметам [из доклада в ДИИД];

- в Канаде 23% туристических компаний используют цифровые технологии во всей цепочке создания стоимости [3].

В то же время по данным Счетной палаты в России занятия в бассейне без тренера недоступны для 56% населения, с тренером – 75%, занятия в тренажерном зале не могли себе позволить 60%, а с тренером – более 80% граждан [4]. То есть наличие существования проблем доступа спортивных сооружений, услуг инструкторов и тренеров. Возникает вопрос: могут ли цифровые технологии повлиять на решение указанных проблем в отрасли ФКиС? Тем более что в России, как и во всем мире, продолжает увеличиваться темп роста рынка ИТ-услуг: 14,2% в 2020 г. против 8% в 2019 г. [5].

Одним из направлений развития цифровых технологий является разработке и внедрение платформенных решений. В этой связи является интересным, что в 2021 году Министерство спорта Российской Федерации анонсировало запуск единой цифровой платформы «Физическая культура и спорт» (ГИС ФКиС). Во всяком случае, предполагалось, что шести субъектам РФ – Белгородской, Оренбургской, Ульяновской областям, Ханты-Мансийский автономному округу, Мордовии и Татарстану – представится возможность протестировать ГИС ФКиС уже в 2021 году [2]. Данная платформа разрабатывается для государственного регулирования в сфере спорта в соответствии со стратегией развития физической культуры и спорта РФ на период до 2030 г. По информации из сайта Минспорт РФ при ее создании учитываются инновации в спорте, практики цифровизации в ряде спортивных федераций, лиг и регионов, а также опыт крупных спортивных мероприятий.

Основными онлайн-сервисами платформы ГИС ФКиС будут:

- автоматизация записи в организации спортивной подготовки, детские спортивные секции;
- формирование единого календарного плана мероприятий, спортивных соревнований;
- присвоение спортивных разрядов и званий;
- сбор статистической отчетности в сфере физкультуры и спорта.

По мнению Минспорта РФ актуальность указанных сервисов обусловлена трудоемкостью соответствующих операций, которые сейчас выполняются вручную.

Выводы

Таким образом, определено, что ГИС ФКиС является ядром намеченных процессов цифровой трансформации отрасли физической культуры и спорта. Однако в этом кроется и основной риск: просчеты в проектировании и (или) во внедрении данной цифровой платформы затормозят цифровую трансформацию всей отрасли. Поэтому очень важно Минспорту РФ иметь постоянную обратную связь от вовлеченных в процессы цифровой трансформации представители органов государственной власти, физкультурно-спортивных организаций, спортсменов и тренеров. Нужны специальные целенаправленные мероприятия по информационному сопровождению процедур цифровой трансформации.

Список литературы

1. Главные тренды индустрии развлечений и СМИ России на ближайшие 5 лет: подробный обзор отчета PwC (рус.). URL: <https://www.sostav.ru/publication/glavnye-trendy-industrii-razvlechenij-i-smi-rossii-na-blizhajshie-5-let-podrobnyj-obzor-otcheta-pwc-33105.html> [Дата обращения 12 января 2021 г.]
2. Единая онлайн-платформа физкультуры и спорта в России URL: <https://www.connect-wit.ru/fizkultura-i-sport-v-tsifrovom-izmerenii-v-rossii-sozdaetsya-edinaya-tsifrovaya-platforma-fkis.html> [Дата обращения 14 января 2022 г.]
3. Лучшие мировые практики цифровой трансформации туристической деятельности URL: <https://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html>. [Дата обращения 2 февраля 2022 г.]
4. Неспортивное поведение: почему физкультура не стала для россиян доступнее URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/02/01/13463222.shtml>. [Дата обращения 1 февраля 2022 г.]
5. Российскому рынку ИТ-услуг обещают рост URL: <https://www.comnews.ru/content/215393/2021-07-09/2021-w27/rossijskomu-rynku-it-uslug-obeschayut-rost>. [Дата обращения 2 февраля 2022 г.]
6. Этносоциальные процессы: в поисках инновационной методологии: материалы Международной научно-практической конференции. – ЭЛИТ, 2016. — ISBN 9785990919235.
7. 20 фактов о цифровой трансформации: статистика, прогнозы, опросы. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ece23569a79479c90f3377b>. [Дата обращения 1 февраля 2022 г.]

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛЫ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОЙ ПРАКТИКИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ СФЕРЫ УСЛУГ

Хасанов И.Ш.

Казанский федеральный университет

г. Казань, Россия

Введение

Цифровизация национальной и мировой экономики, в том числе отраслей услуг (сферы услуг) затрагивает фундаментальные процессы в экономической системе. Она вызвана и является дальнейшим развитием производительных сил, когда известные три простейших фактора развития производства дополнились наукой, знаниями, технологиями, информацией и другими. Главным достижением экономической науки и практики в прошлом столетии была сначала разработка теория человеческого капитала, а затем и социального капитала. Не следует забывать то, что экономика ведущих стран-пионеров оказалась более эффективной и социально-справедливой благодаря наибольшим инвестициям в человеческий капитал и социальную сферу.

Методология исследования

Методология нашего исследования заключается в том, что к процессам постиндустриального и инновационного развития экономической системы в условиях глобализации, в частности ее цифровизации в сфере экономики услуг необходимо подходить исторически и логически с позиции как они влияют на количественное и качественное формирование человеческого и социального капиталов. Истоки концепции и теории человеческого и социального капиталов можно найти с момента зарождения экономической науки. Еще Уильям Петти в «Политической арифметике» в 1676 г. впервые сделал попытку определения и расчета человеческого капитала. И он тогда оценил человеческую составляющую национального богатства выше, чем вещественную. Если в период мануфактурного капитализма простейшие орудия труда являлись дополнением к рабочей силе, то в период промышленного капитализма личный фактор производства вообще превратился в придаток к машине и оказался не оцененным в полной мере. Тогда еще не созрели объективные предпосылки к высокой оценке роли человеческого капитала. Дальнейшее развитие экономики долгое время стало связываться с дальнейшим совершенствованием орудий труда, а не самого человека.

Адам Смит через сто лет в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» в 1776 г. считал, что в период промышленной революции главной производительной силой являются машины и механизмы, а удел человека в соответствии с теорией сравнительных преимуществ специализация в определенной области деятельности. Однако К. Маркс в период развивающегося капитализма объяснил экономическую сущность и дал определение человеческого капитала как товара-рабочая сила, производящего прибавочную стоимость, а в денежной форме прибыль как источник накопления капитала.

Революционные открытия в науке и технике, новые знания и изобретения, прогрессивные технологии с начала и последующие годы XX века стали изменять представления ученых и представителей капитала о роли человека в экономике. Человек начинает рассматриваться как источник и носитель ценностей, национального богатства. Впервые Гэри Беккер в 1964 году в своей работе «Человеческий капитал» сформулировал современную теорию человеческого капитала. Под влиянием его работы человеческим капиталом стали называть имеющиеся у индивида знания, производственные навыки и мотивации, повышающие производительность труда. Беккер доказывал, что инвестиции в человеческий капитал оказываются гораздо более прибыльными, чем расходы на машинную технику.

В последствии на протяжении всего XX века в соответствии с институциональным подходом многие ученые разрабатывали и рассматривали теории человеческого капитала и постиндустриального общества как неразрывные и взаимообусловленные процессы, а постиндустриальное общество трактовали как информационную экономику и экономику услуг, в котором главным носителем и потребителем является человек. В результате теория человеческого капитала в конце XX века дополнилась теорией социального капитала как результат развития современного неoinституционализма. Так, например, Ф.Фукуяма считал, что социальный капитал проявляется во взаимоотношениях различных групп людей (между работником и работодателем), определил социальный капитал как набор неформальных ценностей или норм, которые разделяют члены любой группы лиц [1, с.166-169]. Таким образом, именно постиндустриальному обществу как информационному объективно характерно формирование социального капитала.

Результаты исследования цифровизации экономики сферы услуг

Начиная с XXI века сфера услуг, под которой понимается совокупность отраслей экономики, оказывающих услуги домашним хозяйствам и другим институциональным единицам, приобрела исключительное значение в инновационном развитии мировой экономики. Инновационное развитие мировой экономики связывают с преимущественным развитием транзакционного сектора экономики (отраслей услуг) и постиндустриальным этапом функционирования ведущих стран Западной Европы (Европейского Союза), Северной Америки (США, Канады) и Дальнего Востока (Японии, Республики Корея). Что касается национальной экономики России то она относится к группе индустриальных стран, в частности БРИКС. Согласно статистическим данным валовой внутренний продукт, производимый транзакционным сектором национальной экономики (отраслями услуг), т.е. включая оптовую и розничную торговли, в 2019 году составил 59453943 млн. рублей или 60,27% от общего ВВП России, а доля чистого транзакционного сектора (без торговли) равнялась 45899244 млн. рублей или 46,53% [4, с.272]. Среднегодовая численность работников в отраслях услуг, включая оптовую и розничную торговлю, в России в 2018 году составила 36948 тыс. человек или 51,63% от общего числа занятых работников, а число работников, занятых в чистом транзакционном секторе национальной экономики (без учета оптовой торговли) равнялась в 2018 году 35541 тыс. человек или 49,66% от общей численности занятых во всех отраслях [5, с.14].

Важным фактором постиндустриального развития экономики постиндустриальных стран послужило преимущественное развитие отраслей услуг (доля производства которых в валовом внутреннем продукте значительно превысило 50 процентов),

информационно-коммуникационных и цифровых технологий, программирования, электроники, ведущие не только к тотальной роботизации сферы производства, но и сферы услуг. В связи с этим возникает необходимость проведения анализа процесса цифровизации отраслей услуг с точки зрения удовлетворения потребности в развитии человеческого и социального капиталов. Качественная оценка развития человеческого и социального капиталов может производиться с помощью различных показателей, важнейшими из которых являются показатели содержания труда, то есть использования рабочей силы в сфере услуг, уровня оплаты труда в отраслях услуг, количества и качества потребляемых услуг и других.

Цифровая экономика повлияла, прежде всего, на использование человеческого капитала (или трудовую занятость) и привела к следующим последствиям:

- технологии цифровой экономики предоставляют возможности для значительно-го снижения издержек производителя, «под угрозой автоматизации рабочих мест в разных странах к 2030 г.: в США – 38%, в Германии – 35, в Великобритании – 30, Японии – 21% [2, с. 39]. К 2030 г. доля полностью занятых работников на условиях традиционного найма упадет там (в США) до 9% рабочей силы [2, с.41];

- неформальной занятости, занятости «на условиях неполного рабочего дня. ... В наиболее развитых странах и в странах Центральной и Юго-Восточной Европы по трудовому договору заняты примерно восемь из десяти работников, в то время как в Южной Азии и странах Африки – почти двое из десяти» [3, с.18];

- начинает широко использоваться такой инфраструктурный элемент рынка как цифровые платформы, т.е. «платформенными станут услуги госуправления, торговля, организация пассажирского транспорта, журналистика, услуги населению (юридические, консультационные, бытовые), образование, телемедицина, банковская сфера, финансы, туристический бизнес. Так, согласно данным, приведенным в докладе Центра глобального предпринимательства (CGE), в Азии существует в настоящее время 82 платформы, рыночная стоимость из которых превышает 1,1 трлн. долл. США» [2, с.38].

Таким образом, в настоящее время цифровизация сферы услуг негативно отражается на воспроизводстве человеческого и социального капиталов как в национальной, так и мировой экономики в целом. В мировой экономике благодаря цифровизации происходит смена социально-трудовых отношений индустриальной эпохи, которая характеризовалась стабильностью (40-часовой рабочей неделей, бессрочным контрактом, набором социальных гарантий, механизмом их коллективно-договорного регулирования), на «отсутствие социальных гарантий, нестабильность заработка» [3, с.21], лишение трудовых отношений функции солидарной ответственности за социальное благополучие.

Список литературы

1. Нуреев Р.М. Очерки по истории институционализма / Р.М. Нуреев. – Ростов н/Д : Изд-во «Содействие – XXI век»; Гуманитарные перспективы, 2010. – 415 с.
2. Садовая Е.С. Цифровая экономика // Мировая экономика и международные отношения, 2018, том 62, №12, с.35-45.
3. Федченко А., Дорохова Н., Дашкова Е. Гибкая занятость: глобальный, российский и региональный аспекты // Мировая экономика и международные отношения, 2018, том 62, № 1, с. 16–24.
4. Российский статистический ежегодник. 2020: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2020 – 700 с.
5. Платное обслуживание населения в России. 2019: Стат. сб./ Росстат. - М., 2019. – 110 с.

ВНЕДРЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СЕТЕВЫХ ГОСТИНИЦАХ г. КАЗАНИ

Шабалина С.А.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

В данной статье представлены результаты анкетирования-исследования посредством опроса HR-менеджеров сетевых гостиниц города Казани на предмет применения методов управления персоналом и имеющихся на предприятии способов материальной и нематериальной мотивации. Был применен метод сравнения для интерпретации результатов исследования. Полученные результаты, позволили сделать ряд выводов для эффективных рекомендаций с последующим их внедрением и в других гостиницах города.

Ключевые слова: корпоративная культура, гостиничные сети, управление персоналом, отели Казани, мотивация персонала, гостиничное хозяйство.

Несмотря на то, что вектор современных научных исследований давно повернулся в сторону практических дисциплин и тема управления персоналом нашла множественное отражение в научных трудах [1], по-прежнему не всем гостиничным предприятиям г. Казани удалось выстроить грамотную систему управления кадровым составом.

Единственным исключением являются международные сетевые отели города, в которых этой проблеме уделяют особое внимание. Данные средства размещения представляют собой хороший пример для подражания, их опыт заслуживает особого изучения [2]. Представленная работа призвана закрыть сложившийся дисбаланс исследований, и может быть использована для выстраивания политики грамотного и эффективного управления персоналом в гостиничных предприятиях.

Методы исследования

В качестве предмета исследования нами была выбрана система управления гостиничными предприятиями, а в качестве объекта исследования выступают международные сетевые отели г. Казани («DoubleTree by Hilton Kazan City Center», «Ibis Kazan», «Ramada Kazan City Center»).

Результаты исследования и их обсуждение

Изучим практические аспекты управления персоналом в международных сетевых отелях города Казани по состоянию на март 2022 года посредством опроса. Были проведены глубинные интервью с HR-специалистами отдела кадров международных сетевых отелей г. Казани. Выбор данного метода исследования объясняется малым количеством респондентов (4 человека) и необходимостью получения точных, достоверных и максимально объективных данных. Был составлен список вопросов интервьюируемым, в последующем данные были обработаны и сведены в единую таблицу - результаты интервью. По результатам обобщения и анализа полученных

данных, стало очевидным, что системы управления персоналом схожи по разным параметрам. В штате значится, как правило, один специалист, он и призван отвечать за весь процесс подбора кадров, найма сотрудников, организацию и за проведение некоторых тренингов. В зависимости от должности, компания в первую очередь всячески поддерживает «выращивание собственных кадров», если таким способом найти сотрудника не получается, то задействуют компанию интернет-рекрутмента «HeadHunter», посредством размещения вакансии на сайте. HR-специалист обсуждает с руководителем отдела, какими именно личными и профессиональными компетенциями необходимо обладать кандидату, чтобы сформировать грамотное «портфолио кандидата».

Таблица 1 – Результаты интервьюирования

| Название средства размещения | DoubleTree by Hilton Kazan City Center | Ibis Kazan | Ramada Kazan City Center |
|---|--|--------------------|--------------------------|
| Название должности руководителя отеля | General Manager | General Manager | General Manager |
| Тип организационной структуры управления, применяемой в компании | Линейная структура | Линейная структура | Линейная структура |
| Формирование на регулярной основе «Портфолио кандидата» | Да | Да | Да |
| Взаимодействие с профильными вузами | Нет | Нет | Нет |
| Проведение профильных тренингов для всех сотрудников | Да | Да | Да |
| Проведение перекрестных тренингов для сотрудников | Да | Да | Да |
| Использование метода «Shadowing» | Да | Да | Да |
| Использование метода «Buddying» | Нет | Да | Нет |
| Использование метода «Secondment» | Нет | Нет | Нет |
| Наличие специального тарифа на проживание в отеле сети для сотрудника, его семьи и друзей | Да | Да | Да |

У каждого из отеля, представленного в исследовании, имеется свой штат специалистов, которые разрабатывают и проводят внутренние тренинги, исходя из философии, целей и стандартов, применяемых в данной компании. Как правило, эти тренеры приглашаются HR-специалистами из центрального офиса, тренеры проводят в отеле в среднем 3 тренинга для линейного персонала и руководителей служб.

Международные гостиничные сети уделяют серьезное внимание процессам, которые происходят в отеле, стандартизируют работу каждого сотрудника и постоянно занимаются совершенствованием уровня сервиса, вкладывая в это немалые

средства. Вместе с тем, изучив специализированную литературу и проведя глубинные интервью, нам представляется возможным вынести определенные рекомендации по развитию системы управления гостиничным предприятием.

Выводы

С точки зрения автора, делегирование функции подбора персонала внешним (аутсорсинговым) агентствам нерационально, поскольку сотрудники hr-агентств не владеют специфической информацией о работе отеля, а потому могут оказаться неэффективными в подборе персонала.

Хорошим источником квалифицированных кадров являются высшие учебные заведения города. Рекомендуются поддерживать и наращивать сотрудничество с кафедрами вузов, выпускающих специалистов по направлению «гостиничное дело» и «туризм», ведь часто талантливые выпускники заинтересованы в трудоустройстве именно в международные гостиничные сети.

Гостиничным предприятиям г. Казани стоит обратить пристальное внимание на опыт зарубежных сетевых отелей, в соответствии с потребностями отеля, необходимо взять на заметку тот или иной приём по управлению персоналом. Это поможет улучшить коммуникацию среди отельеров г. Казани, позволит отелям адаптировать зарубежный опыт к российским реалиям и приблизить качество оказываемого сервиса к наилучшим показателям.

Список литературы

1. Полевая М. В., Третьякова А. Н. Управление персоналом в гостиничном сервисе / М.В.Полевая, А.Н.Третьякова. - М.: Академия, 2014. - 208 с.
2. Зайцева, Н.А. Особенности стимулирования персонала в гостиницах: российский и зарубежный опыт // Сервис в России и за рубежом. – М.: 2013(№7). - С. 64-71.
3. Зайцев М.Г. Методы оптимизации управления для менеджеров. Компьютерно-ориентированный подход / М.Г. Зайцев. - М.: Дело, 2008. - 304 с.
4. Персикова Т.Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях) // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. М.: 2007 (№1). – С. 156-169.
5. Корчагин Е.А., Сафин Р.С. Формы и методы организации корпоративного образования в ВУЗЕ. Научно-образовательный курс / Е.А.Корчагин, Р.С.Сафин. - Казань: Изд-во Казанск. гос. архитект.-строит. ун-та, 2013. - 82 с.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ КЛИНИКИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ОРМЕДИУМ»

Шакирова А.Р.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

В современных реалиях такая категория как клиентоориентированный подход является значимым критерием для ведения и развития бизнеса в конкурентных условиях. Качественное обслуживание и должное внимание к клиентам и его потребностям способствуют росту численности потребителей в компании или фирме, а также к росту дохода. Учитывая эти особенности, компании стали менять старые устои в ведении бизнеса и стали пользоваться новыми инструментами для повышения качества клиентоориентированности.

Данная тема является актуальной, так как клиентоориентированность является одним из ключевых факторов в современном маркетинге. Концентрация на потребностях и желаниях клиента играет важную роль во влиянии на результат работы фирмы, а также выступает залогом финансовой стабильности и роста.

В силу особенностей услуг в целом и медицинских услуг в частности сфера здравоохранения отличается высокой степенью взаимодействия с пациентом. Поэтому клиентоориентированность играет немаловажную роль в успехе клиники, которая предоставляет медицинские услуги. Исходя из этого, медицинский персонал является важным фактором в обеспечении качественного сервиса, при помощи своих умений, знаний, профессионализма и должной квалификации.

Цель работы: выявить основные проблемы клиентоориентированного подхода в работе с клиентами в лечебно-методическом центре «Ормедиум».

Для достижения цели, были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты клиентоориентированного подхода;
2. Изучить клиентоориентированный подход в деятельности медицинских учреждений;
3. Изучить актуальное состояние клиентоориентированности в ООО «Ормедиум».

Методы исследования:

1. Методы получения эмпирических данных: анкетирование, тестирование.
2. Методы обработки полученных результатов - методы количественного и качественного анализа данных.
3. Метод интерпретации полученных данных - структурный метод.

Основная часть

На современном рынке услуг развитие и успех организации зависит от востребованности продукта в среде потребителей. Особенность услуги заключается в том, что она не может предоставляться отдельно от источника производства, то

есть потребление услуги происходит на месте ее производства. Это значит, что в данной сфере ориентация на клиента необходима. Именно такая ориентация носит название клиентоориентированность.

Клиентоориентированный подход в английском языке расшифровывается как CRM – customer relation management, что в дословном переводе означает управление отношениями с клиентами.

Клиентоориентированность – это стратегия работы компании, при которой решения о каких-либо изменениях в деятельности и внедрениях разного рода принимаются только при соответствующей реакции потребителя (клиента) [2].

Для успешного введения бизнеса и развития клиентоориентированности существуют элементы подхода, которые представлены на рисунке 1 [3].



Рисунок 1 – Основные элементы клиентоориентированного подхода

Для понимания специфики медицинских услуг затронем ее существенные особенности.

Медицинская услуга – это медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение. Но для клиентов частных клиник качественная медицинская услуга – это не только так называемая клиническая эффективность, то есть снижение уровня симптоматики или выздоровление, но и неизменная составляющая этого – грамотный медицинский сервис [1].

Медицинская услуга обладает следующими отличительными свойствами:

- медицинская услуга – неосязаемая.
- неотделимость от источника услуги. Пациент не сможет получить услугу от врача, который специализируется на направлении, которое не нужно для пациента.
- качество может быть не постоянным. То есть, одну и ту же медицинскую услугу могут оказать на разном уровне качества.
- большинство медицинских услуг невозможно транспортировать. Многие процедуры не могут осуществляться на дому, к примеру: хирургические вмешательства.

Также медицинские услуги делятся на два класса. Класс «А», где медицинские действия направлены на установление диагноза и Класс «Б» сюда относятся услуги, исключительно комплексного характера.

Клиентоориентированность в медицинских учреждениях подразумевает под собой то, что для пациента создаются условия для комфортного использования услуг в сфере здравоохранения.

В ходе исследования нами было проведено анкетирование среди пациентов, для выявления и оценивания клиентоориентированного подхода в лечебно-методическом центре.

В исследовании приняли участие около 1000 человек в возрасте от 18 до 70 лет.

В ходе опроса клиентам был задан вопрос, который звучал так «Как Вы оцениваете качество сервиса при встрече?»

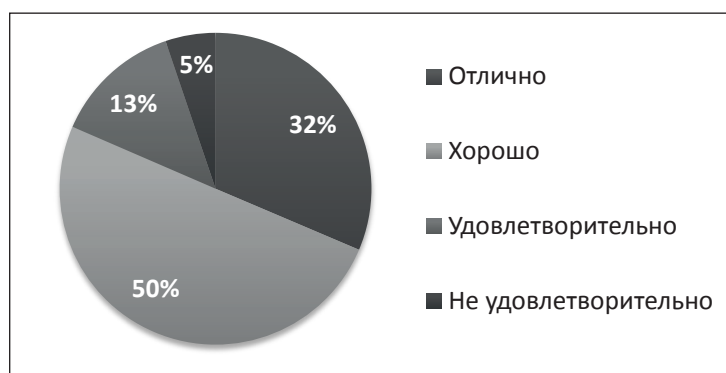


Рисунок 2 – Результаты оценки сервиса при встрече в лечебно-методическом центре ООО «Ормедиум»

Основная часть клиентов оценили сервис при встрече на «хорошо». На такую оценку повлияло отношение работников к клиенту. В ходе анализа было выявлено, что персонал не всегда при встрече приветствует клиента. Так как клиентоориентированный персонал это один из залогов успеха, то в данном случае есть проблемы общения между обслуживающим персоналом и клиентом.

Что касается условий в лечебно-методическом центре, то для клиентов в центре есть бесплатная питьевая вода в кулере, также одноразовые бахилы, антисептические средства, по всему центру имеются диванчики для двух персон, дистанцированные с учетом всех мер предосторожности при коронавирусе. В течение работы учреждения проводится санитарная уборка. Также есть разметки на полу для сохранения дистанции. Для приезжих клиентов и клиентов с машинами есть небольшая парковка. Стоит заметить, что для удобства клиентов центр предоставляет консультации определенных специалистов на дому (невролог, педиатр и т.д.).

Лечебно-методический центр находится на третьем этаже, и для инвалидов, особенно инвалидов-колясочников нет условий для поднятия их на этаж. Пандус имеется только при входе, он довольно высокий и для пользования требуется вызывать персонал медцентра.

В лечебно-методическом центре не созданы условия и для людей с прочими ограничениями здоровья. Нет тактильных покрытий на полу и на дверях (табличках), нет специальных туалетов для инвалидов-колясочников. Для них не оборудованы кабинеты. Если говорить о клиентоориентированности в данном аспекте, то имеются определенные направления для совершенствования практики.

Для своих клиентов лечебно-методический центр приглашает врачей с других городов и республик, которые принимают жителей города Нефтекамска и дру-

гих пациентов. Врачи предоставляют свои услуги на базе ООО «Ормедиум», где дают консультации, а также расписывают курс лечения, при этом клиент может остаться в городе Нефтекамск, или же поехать за врачом в другой город. Приезжают такие врачи в центр каждые две недели либо раз в месяц, в зависимости от направления деятельности врача.

Так как в ходе лечения клиент проводит большое количество времени в клинике, то для него должны создаваться комфортные условия. В ходе анкетирования респондентам также был задан вопрос «Чувствуете ли Вы себя комфортно в нашей клинике?».

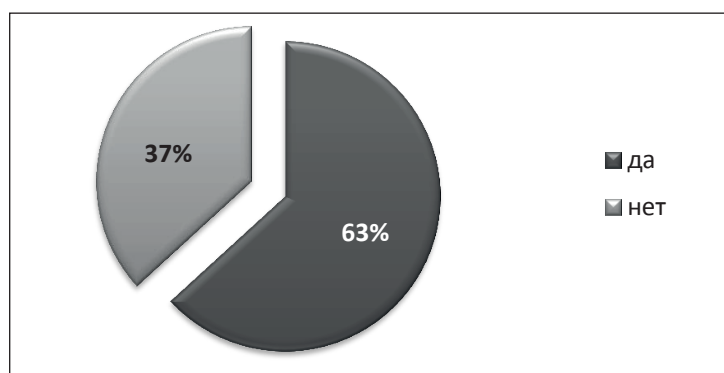


Рисунок 3 - Результаты оценки комфортности в лечебно-методическом центре

Как видно из рисунка 3, то основанная часть респондентов в 63% ответили «да», что чувствуют себя комфортно в клинике. Но 37 % от общих опрошенных клиентов ответили «нет» отсюда можно сделать вывод, что у клиники есть проблемы в создании комфорта для клиента, что может привести к потере пациентов.

Выводы

Исходя из анализа, проведенного в ходе написания работы, следует сформулировать определенные выводы:

Обозначен ряд проблем сервисного обслуживания клиентов учреждения, которые необходимо решить (администраторы, малое количество маркетинговых акций, слабая оснащенность центра условиями доступной среды для инвалидов). Центр не оборудован лифтом и пандусом в самом здании (центр находится на 3 этаже).

Клиенты оценили комфорт центра на «хорошо». Центр создал условия для комфорта, а именно: есть наличие посадочных мест для ожидания и отдыха по всему центру, питьевая вода, комфортная температура (наличие кондиционера). Есть условия для детей (игровая зона). Также создал условия для безопасного нахождения в центре в условиях пандемии COVID - 19.

Лечебно-методический центр имеет накопительную бонусную клиентскую систему, которая дает возможность оплатить часть или полную процедуру баллами. Записи на прием осуществляются как по телефону, так и online через сайт.

Для своих клиентов центр приглашает специалистов из разных областей медицинской сферы из других городов, для консультации и дальнейшего лечения. Проводит акции на новые услуги и предоставляет свои услуги на дому (те, которые не нуждаются в специальном оборудовании).

Клиентоориентированность в медицинских учреждениях играет одну из главных ролей в успехе и процветании организации, но также немаловажно это пациентоориентированный персонал, который имеет совокупность качеств, способствующих не просто удовлетворению потребности клиента, а в первую очередь нацелены на качественное оказание услуг.

Ключевой целью клиентоориентированного подхода является достижение взаимоотношений и укрепление лояльности потребителей. Лояльность клиентов можно рассматривать как показатель клиентоориентированной деятельности предприятия.

Таким образом, клиентоориентированный подход рассматривает клиентов, как главный ресурс организации, обеспечивающий ее прибыльность, эффективность и конкурентоспособность.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ. – Текст: электронный – URL: <https://minzdrav.gov.ru/documents/7025> (дата обращения 12.12.2021).
2. Генкин, Б.М. Экономика и социология труда : учеб. пособие / Б.М. Генкин. – 5-е изд. доп. – Москва: Норма, 2007. – С. 448.
3. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности /руководство по приобретению преданных клиентов// А. Зинкевич. – Текст: электронный 2013 – с. 47.

СЕКЦИЯ 4.
Устойчивое развитие
в туризме и спорте

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРЭВЭЛ-ЭНДВОК»

Артеменко О.Н.

ООО «ТРЭВЭЛ-ЭНДВОК»

г. Казань, Россия

Введение

В современном мире невозможно создать новый туристский продукт без учета рыночной конъюнктуры, структурными элементами которой являются спрос, предложение и динамика цен. Поэтому для предпринимательского сообщества игроков рынка основной задачей является прогнозирование спроса на услуги в сфере туризма и превращения в тренд своей ниши, либо поиска тренда в своей нише.

В современном мире активных пользователей интернета сформировался новый подход к приобретению товаров и услуг, объединяющий эмоционально-образную часть – визуальную, представленную в информационном поле в виде картинки, определяющей ожидание впечатления и практическую с конкретным описанием свойств и характеристик товаров или услуг.

Такое состояние дел определяется оцифровкой услуг - процессом, начавшимся в 1990-х годах с продажи компанией United Airlines первого авиабилета в электронном виде.

Методы исследования

Реализован подход к изучению цифровизации как инструмента формирования и продвижения туристских услуг с позиций диалектического, абстрактно-логического, эволюционного, системного, структурно-уровневого методов, а также метода сравнительного анализа и синтеза и других методов научного познания, применяемых на эмпирическом и теоретическом уровнях.

Результаты исследования и их обсуждение

Сегодня цифровые услуги туроператорских и турагентских компаний России стали обыденностью. Но процесс этот бурно развивается и компании, которым удастся первыми оцифровать какую-то услугу, занимают доминирующие положение в этом направлении.

Рассмотрим данный тезис на примере деятельности рецептивной туроператорской компании внутреннего туризма – ООО «ТРЭВЭЛ-ЭНДВОК» (бренд «Лес чудес» «В «Резиденции Кыш бабая и Кар Кызы») по формированию экскурсионного и туристского продукта.

Предприятие создает собственный массовый поточный экскурсионный продукт, туристский продукт и стремится к непрерывному производству услуг. Технологическим производственным оборудованием является специализированный цифровой программный комплекс «ЮОТАРОнлайн», разработанный специально по заказу ООО «ТРЭВЭЛ-ЭНДВОК» в 2017 году и не имеющий аналогов в РФ, который состоит из следующих программных продуктов:

- веб-сайт для продвижения и привлечения клиентов, онлайн-бронирования и оплаты услуг www.tatar-mogoz.ru;

- конструктор услуг для создания и управления заказами и событиями парка;
- электронный офис для управления туристским потоком и эффективной обработкой поступающих заявок;

Цифровая технологическая разработка авторов содержит («ноу-хау») по оптимизации туристских потоков и ротации туристских групп численностью от 80 человек в течение часа с учетом емкости площадки.

Рассмотрим механизм формирования туристских услуг на примере деятельности ООО «ТРЭВЭЛ-ЭНДВОК»:

Формирование описания и интерактивного контента продукта (комплекса услуг) с учетом интеграции текущего тренда. Возникновения образа продукта, ожидания впечатления;

Распределение визуальной информации на сайте в соответствии с запросами целевой аудитории;

Прием заявки на сайте, в социальных сетях и ее отправка в электронный офис;

Обработка и распределение заявки по времени и дате заезда/выезда, выставление счета и его оплата;

Отправка электронного билета;

Таким образом, оцифровка и виртуализация технологического процесса обслуживания значительным образом влияет на качество работы за счет синхронизации процессов управления основными видами логистики экскурсионного продукта: информационной и транспортной.

Следует отметить, что применение программных комплексов, подобных «ЮО-ТАРОнлайн», способствует попаданию в основные тренды туризма 2021 года, по мнению эксперта интернет-журнала «Welkome Times» Леонида Мармера [1], такие как:

1. Максимальный выбор при минимальных усилиях – так можно охарактеризовать стремление путешественников сравнивать и выбирать из массы предложений те, которые подходят именно им. Поставщики туристических услуг, в свою очередь, вынуждены искать способы оставаться конкурентоспособными и предоставлять высокий уровень сервиса.

2. Стремление к digital характерно не только для путешественников, но и для поставщиков туристических услуг. Повышение эффективности рабочих процессов и минимизация ошибок и сбоев – основная цель компаний, стремящихся к увеличению прибыли. Сейчас в нашей отрасли все больше внимания уделяется big data, машинному обучению, автоматизации, Интернету вещей и другим инновациям, внедрение которых позволит отвечать растущим запросам клиентов.

3. Все большее значение имеет персонализированный подход: современные путешественники ожидают предложений с учетом их индивидуальных предпочтений и предыдущего опыта. Для этого авиакомпании, отели, туристические агентства и другие участники рынка ищут способы извлекать максимальное количество информации о своих клиентах. Важно иметь возможность предвидеть потенциальные нужды туристов, учитывать прежние проблемы и предупреждать их возникновение. Это становится возможным благодаря системной бизнес-аналитике и большим данным.

4. Мультимедийный контент выходит на первый план. В эпоху бума социальных сетей и видео-сервисов путешественники хотят заранее знать, что их ожидает в путешествии. 3D-тур по салону самолета, возможность увидеть свое кресло до того, как ты приобретешь билет, – все это помогает управлять ожиданиями клиентов. Новые решения для предоставления туристическим компаниям мультимедийного контента обеспечиваются в том числе через технологический стандарт NDC (New Distribution Capability), который уже осваивается авиакомпаниями, гостиницами и другими поставщиками туристических услуг во всем мире.

5. В последнее время отраслевые эксперты все чаще говорят о тренде на совмещение бизнеса и отдыха. Концепция bleisure (business & leisure) характерна для миллениалов, которые привыкли извлекать максимум пользы из текущих условий. По прогнозам Boston Consulting Group, в 2021 году половину туристического рынка представляют поколение Y. Кроме того, по данным исследования Amadeus и Lonergan 2018 года, 44 % деловых путешественников хотят уйти с работы из-за неудачной политики в отношении командировок, а половина респондентов ответила, что это определяет их выбор места работы.

6. Консолидация усилий всех игроков туристического рынка необходима для того, чтобы обеспечить путешественникам единый положительный опыт на протяжении всей поездки. Задержка рейса или проблемы на пути из аэропорта в гостиницу оставляют у туриста плохие впечатления не от отдельно взятого сервиса, но от картины в целом. Сотрудничество поставщиков и предоставление совместных благ будут способствовать развитию всей отрасли.

7. Если говорить о долгосрочной перспективе, то можно отметить предпосылки к появлению «умных городов». Потребительский мир будущего будет сложным и комплексным, а взыскательный спрос путешественников, пресытившихся традиционными турами, будет нацелен на уникальные источники впечатлений. Всеобъемлющая аналитика, мультимодальные перевозки и другие особенности «умных городов» выделяют новое направление движения в индустрии.

Выводы

Пока еще рано говорить о том, как будет выглядеть отрасль через 20 лет. Но такие тенденции, как объединение и обогащение контента, цифровизация и оптимизация всех этапов поездок, особый акцент на персональном подходе к путешественникам, – формируют канву, в которой туризм будет развиваться в самое ближайшее время.

Список литературы

1. Организация туризма и гостиничный бизнес. [Электронный ресурс]. URL: <https://welcometimes.ru/news/amadeus-obedinyaet-liderov-turisticheskoy-otrasli-dlya-integracii-rossii-v-mirovuyu-ekosistemu/> (Дата обращения 10.02.2022).
2. ООО «ТРЭВЭЛ-ЭНДВОК» [Электронный ресурс]. URL: <https://tw-tour.ru/>. (Дата обращения 10.02.2022)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

Гаязетдинова Д.Э., Гаязова З.С.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

На современном этапе развития гостиничный бизнес развивается достаточно сложно. В первую очередь это связано с распространением коронавирусной инфекции, следствием которого стало сокращение мобильности населения страны, снижением спроса на услуги средств размещения. Данная статья посвящена текущему состоянию развития предпринимательства в гостиничном сервисе. В рамках статьи рассмотрены официальные данные Федеральной службы государственной статистики, дана характеристика современному состоянию гостиничной отрасли, определены основные проблемы и перспективы развития.

Методы исследования

Пандемия нового типа коронавируса существенно изменила привычной образ жизни населения всей планеты. Государствами принимались и продолжают приниматься беспрецедентные меры, направленные на предотвращение распространения и профилактику инфекции, в этой связи были закрыты многие организации как государственного, так и частного сектора экономики, учреждения социальной сферы (учебные заведения, спортивные секции и др.) для предотвращения передачи вируса от человека к человеку. Россия не стала исключением из общемировых тенденций. Так, Указом Президента РФ от 02.04.2020 № 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» [1] было объявлено о введении в стране режима самоизоляции. Согласно этому же указу, основная доля сотрудников была в оперативном режиме переведена на работу в дистанционном режиме, школы и вузы перешли на дистанционное обучение. Политика сохранения экономического и интеллектуального потенциала государства потребовала значительного финансирования из государственного бюджета, что также привело к огромным потерям в сфере экономики и предпринимательства. [3]

Многие отрасли экономики находятся на грани разорения, особенно остро сложившаяся ситуация сказалась на отраслях экономики, так или иначе связанных со сферой международного и внутреннего туризма, гостиничного бизнеса.

Несмотря на то, что в 2021 году пошли послабления на работу гостиничных предприятий, и иные меры, деятельность в данном секторе так и не восстановилась. В настоящее время экономическая ситуация в России продолжает находиться в стагнации. Подтверждением тому является сокращение объектов экономической деятельности. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики на октябрь 2021 года на территории РФ зарегистрировано 20,6 тыс. организаций,

что по сравнению с данными октября 2020 г. ниже на 0,9 тыс., количество официально ликвидированных организаций составило 41,9 тыс. (в октябре 2020 г. - 61,6 тыс. организаций). Из них, деятельность гостиниц осуществляют 86 тыс. организаций, официально ликвидированных 170 тыс. организаций. Показатели демографии организаций, осуществляющих экономическую деятельность гостиниц наглядно представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели демографии организаций, осуществляющих экономическую деятельность гостиниц в РФ [2]

| | | | | | | | | |
|--|-------|--------|-----|------|-------|--------|------|-------|
| Всего | 20606 | 198481 | 6,3 | 59,3 | 41877 | 358945 | 12,8 | 107,2 |
| деятельность гостиниц и предприятий общественного питания | 558 | 5636 | 6,7 | 66,7 | 1103 | 9306 | 13,3 | 110,2 |
| в том числе: деятельность по предоставлению мест для временного проживания | 86 | 930 | 5,6 | 59,1 | 170 | 1349 | 11,0 | 85,8 |
| деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков | 472 | 4706 | 7,0 | 68,5 | 933 | 7957 | 13,9 | 115,8 |

Результаты исследования

Сегодня ситуация на рынке отличается своей нестабильностью, и делать какие-либо прогнозы на ближайшие годы не реально. Однако уже сейчас ясно, что восстановление гостиничной отрасли займет достаточно длительное время. Добиться восстановления отрасли возможно путем активной и результативной государственной поддержки.

Поэтому основными задачами Правительства РФ должно стать стремление к сохранению гостиничной инфраструктуры в работоспособном состоянии, принятие мер для сокращения возможных убытков и предотвращение, насколько это возможно, сокращения работников индустрии гостеприимства.

В качестве варианта, способствующего выходу отрасли из кризисного состояния, можно назвать государственную поддержку в области предоставления отсрочки либо сокращения процентной ставки по кредитам. Примером может стать опыт США, правительство которого предложило программу поддержки, в соответствии с которой гостиничным предприятиям с численностью сотрудников от 500 человек государством предоставляются кредиты на безвозмездной основе до 2,5 размеров ежемесячного фонда оплаты труда сотрудников.[4]

Также стоит рассмотреть возможные пути использования информационных технологий и решений в практике российских гостиничных предприятий. К при-

меру, применение облачных технологий, позволяющих управлять имущественным комплексом, что дает возможность руководству гостиничного предприятия и других средств размещения управлять бизнес-процессами предприятия удаленно, тогда как в устаревших системах, имеющих локальный характер, сотрудники могли получать доступ к данным процессам только с компьютера, находящегося непосредственно в офисе гостиницы. При этом новые технологии открывают более широкий спектр возможностей – от управления процессами бронирования вплоть до установления гибких цен.[5]

Облачные технологии позволяют владельцам гостиниц напрямую общаться со своими постояльцами, дают возможность в оперативном порядке оповещать о предлагаемых изменениях в процессе бронирования номеров, а также о правилах возврата денежных средств в случае отмены бронирования.

Выводы

В завершении можно констатировать, что внедрение передовых цифровых технологий в работу гостиничных предприятий может стать адекватной мерой, которая позволит преодолеть существующий кризис. В то же время поддержка со стороны Правительства РФ в виде беспроцентных кредитов, дотационных выплат и отмены налогообложения на период кризиса может помочь гостиничной отрасли выжить в условиях пандемии.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 02.04.2020 N 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349217/ (дата обращения: 18.01.2022)
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14036?print=1> (дата обращения: 18.01.2022)
3. Чернявская С.А. Проблемы гостиничного бизнеса в условиях пандемии // Глобальный научный потенциал. 2021. № 1 (118). С. 138-142.
4. Coronavirus: Survival of the Fittest for Hotels [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hoteltechreport.com/news/coronavirus> (дата обращения: 18.01.2022)
5. Закирова, Г. А. Использование информационных технологий для ведения предпринимательской деятельности / Г. А. Закирова, С. Р. Шаяхметова, Т. В. Никонова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, посвященной десятилетию победы Казани в заявочной кампании на право проведения XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года и 5-летию проведения Универсиады-2013: в 3 томах, Казань, 24 апреля 2018 года. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2018. – С. 360-362.

ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЭКОМАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Дивина Т.В., Малоземов В.В.

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
г. Москва, Россия*

Введение

Существует объективная необходимость использования инструментов социальной ответственности в современных условиях хозяйствования.

Это в равной степени относится и к малым или средним предприятиям, крупным корпорациям, госорганам и органам местного самоуправления.

Социальная ответственность компаний может различаться:

- учетом сферы деятельности компании,
- размером компании
- основными приоритетами организации
- степени участия
- уровня взаимодействия со стейкхолдерами
- социальной «историей» организации.

Корпоративная социальная ответственность – участие бизнеса на добровольной основе в развитии общества, в социальной, экологической и экономической сферах, как правило, не связанными с основной деятельностью организации.

В своей статье мы остановимся на экологической составляющей социальной ответственности в интеграции с экологическим (зеленый) маркетингом.

Методы исследования

Цели в области Устойчивого Развития (ЦУР), принятые в 2015 году на генассамблее ООН, указывают на необходимость перехода на новую модель – циркулярную экономику или «экономику замкнутого цикла»

Это процесс рационального использования материалов по всей цепочке – от производства до потребления, когда все материалы утилизируются или перерабатываются и возвращаются в цикл производства.

Переход к такой экономике потребует много инноваций и изменений. Например, увеличение жизненных циклов товаров и ресурсов, а также введение возможностей совместного потребления и переработки.[4]

Человечество начинает осознавать, какой объем доходов не перерабатывается, и какой вред это наносит окружающей среде, поэтому тема экологии имеет глобальные масштабы.

В этой связи, очень логично интегрирование инструментов экомаркетинга и социальной ответственности в деятельности различных организаций.

Результаты исследования и их обсуждение

Появление зеленого маркетинга, свидетельствует о растущем рынке устойчивых и социально ответственных продуктов и услуг.

Экологический маркетинг — это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории посредством товаров и услуг, которые помогают беречь окружающую среду.

Главная цель этой деятельности — популяризация экологических продуктов, удовлетворение современных потребностей потребителя без ущерба окружающей среде и формирование системы ответственного потребления, а также сохранение ее для будущих поколений.

При грамотно выстроенной маркетинговой стратегии с учетом внедрения инструментов зеленого маркетинга, компании могут приумножать свои доходы и постепенно наращивать как клиентскую аудиторию, так и ее лояльность.

Мы сделаем акцент именно на спортивной отрасли и деятельности организаций в этой сфере.

Спортивная отрасль также начинает интегрировать различные экологические инновации.

Спортивный клуб или лига являются бизнес-структурой, которая должна следить за своим влиянием на окружающую среду.

Чтобы четко регулировать данный аспект необходимо разрабатывать маркетинговую систему, которая будет являться не только одним из основных методов коммуникации с целевой аудиторией, но и средством продвижения экологических и социальных ценностей [1, 2].

Вопрос экологии в современном обществе с каждым годом все больше начинает беспокоить людей. Человечество начинает осознавать, какой объем отходов не перерабатывается, и какой вред это наносит окружающей среде, поэтому тема экологии начинает приобретать глобальные масштабы. В результате этого появился зеленый маркетинг, который свидетельствует о растущем рынке устойчивых и социально ответственных продуктов и услуг.

Зеленый маркетинг – это деятельность, набор убеждений и процессов для создания, передачи, поставки и обмена специальных экологически чистых товаров и услуг, которые ценны для потребителей, партнеров и общества, которые заинтересованы в защите экологии окружающей среды.

Суть зеленого маркетинга заключается в удовлетворении современных потребностей потребителя без ущерба окружающей среде, а также для способности будущих поколений удовлетворять свои потребности. Природные ресурсы ограничены, в отличие от человеческих потребностей, и в этой ситуации маркетологам очень важно не просто достичь рыночной цели организации, сохранив идею компании в маркетинговой стратегии, но и максимально эффективно и рачительно использовать весь капитал. Подобные концепции активно реализовываются в Национальной Хоккейной Лиге («НХЛ») и ее системе «NHL-GREEN» [5].

Национальная Хоккейная Лига стремится продвигать устойчивые методы ведения бизнеса с членскими клубами, игроками, болельщиками, сотрудниками и партнерами, чтобы все могли быть более ответственными защитниками окружающей среды, сокращая использование ресурсов, а также повторное использование и переработку оборудования и материалов.

Начиная с 2008 года «НХЛ» организует партнерские соглашения с различными благотворительными фондами, не коммерческими организациями, правительственными агентствами, которые разделяют обеспокоенность здоровья окру-

жающей среды и влияние спорта на экологию. Хоккей зависит от здоровой природной среды и, как и большинство видов спорта, требует больших ресурсов.[3]

Изменение климата, увеличение ресурсных ограничений и предстоящее регулирование влияют на хоккейную индустрию. «НХЛ», как лидер в мире спорта, стремится уменьшить свое негативное влияние на окружающую среду, и защитить базис здорового спорта. «НХЛ» работает над улучшением окружающей среды, и способствует устойчивым инновациям и развитию сообщества.

Национальная Хоккейная Лига разработала свою собственную систему отслеживания экологического загрязнения, которая представляет следующие основные цели и ими должны руководствоваться все клубы ассоциации:

1. Сокращение потребления энергии, целесообразное использование воды и прочих ресурсов – клубы расширили обмен лучшими методами охраны природы для сокращения потребления ресурсов.
2. Поддержка экологических программ – НХЛ поддерживает общественные экологические инициативы, связанные с управлением водными ресурсами, в том числе Фонд изменения климата *Bonneville.Legacy Projects* [6].

Перечисленные цели помогают командам более эффективно организовывать свою работу по предотвращению лишнего загрязнения окружающей среды, а также подобная концепция послужила прочной основой для «НХЛ» и позиционировало Лигу как влиятельно игрока в спортивном экологическом движении.

Также НХЛ продолжает изучать новые технологии в области возобновляемой энергии и создании энергии на месте. Благодаря регулярным социологическим опросам хоккейного социума, Национальная Хоккейная Лига получает своевременный фидбек о результате программы «*NHL-Green*» [7].

Данная лига служит отличным примером коллаборации успешной выстроенной системы КСО и сетевого маркетинга, которая максимально эффективно сказывается на окружающей среде.

Что касается спортивной индустрии Российской Федерации, то здесь зеленый маркетинг и внешняя корпоративная социальная ответственность на данный момент находятся только в стадии формирования, однако уже есть несколько успешно реализованных проектов.

К примеру Континентальная Хоккейная Лига («КХЛ») 15 февраля 2019 года запустила проект «БуллитБотл». БуллитБотл — экологический проект, направленный на повышение осведомленности и создание ответственного подхода к переработке отходов. Пластик является 100% перерабатываемым материалом, а вторичное его использование снижает вред, наносимый окружающей среде. Для данного проекта был разработан специальный сетчатый контейнер с верхом, в виде хоккейный ворот.

В подобном интерактиве могут принимать участие абсолютно все болельщики, для этого всего лишь нужна пластиковая бутылка и клюшка, которая предоставляется командой организаторов от хоккейного клуба.

Целью данного проекта является развитие культуры по отдельному сбору отходов всем, кто любит хоккей и поддерживает любимые команды на стадионе. Хоккейные арены – это идеальное место для того, чтобы выработать этот навык. Так как во время матча все напитки продаются в пластиковой упаковке, то использованной тары всегда много. Сам процесс отдельного сбора должен быть

простым и понятным, поэтому идея в том, чтобы превратить это в веселое состязание на меткость. «БуллитБотл» был реализован только на самых популярных матчах Лиги, где заполняемость стадиона была гарантирована.

Данный проект служит прекрасным примером развертывания новой концепции зеленого маркетинга в спортивной индустрии Российской Федерации.

В качестве примера интеграции внешней корпоративной социальной ответственности в спортивную индустрию можно рассмотреть акцию компании «BAUER HOCKEY RUSSIA» – «Нас объединил хоккей».

27 декабря 2021 года компания «BAUER HOCKEY RUSSIA» запустила в своем официальном Instagramm аккаунте благотворительную акцию, направленную на организацию двухнедельных всероссийских тренировочно-образовательных детских хоккейных сборов для слабовидящих детей. Целью данного проекта была:

- поддержка Федерации адаптивного хоккея
- популяризация следж-хоккея, хоккея для глухих, хоккея для незрячих.

В результате проведенной акции компании удалось собрать более 1 миллиона рублей для Федерации адаптивного хоккея. Больше 40 детей из разных команд приняли участие в хоккейных сборах. Тренировки проходили под руководством опытных тренеров, а также приглашенных специалистов от «BAUER HOCKEY RUSSIA».

Выводы

Сравнив данные проекты, мы можем прийти к выводу, что спортивная индустрия Российской Федерации только начинает интеграцию экологических и социально ответственных проектов в спортивную отрасль. Все проекты и акции реализуются «локально» и разово, не выстраивается глобальная система контроля и нет постоянной популяризации экологии в спорте. Внешняя система КСО находится только на ранних этапах развития, в отличие от северо-американской модели, где уже на протяжении 15 лет успешно реализована четко выстроенная система контроля охраны окружающей среды и социальной ответственности.

Список литературы

1. Дивина Т.В., Безобразова О.В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности корпорации // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. №6. С. 73-78.
2. Алексеев С.В., Дивина Т.В., Саттаров Н.Г. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации // Спорт: экономика, право, управление. – 2018. – № 1. – С. 5-7.
3. Белякова М.Ю., Дьяконов А.Д. Перспективы изменения взаимоотношений профессиональных спортсменов, спортивных лиг и федераций по видам спорта // Спорт: экономика, право, управление. 2020. № 3. С. 14-16.
4. Дивина Т.В. Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»: учебно-методическое пособие / Т.В. Дивина, Л.М. Демина. – М.: МГИУ, 2014. – 74 с.
5. Scola, Z. and Gordon, B.S. (2018), “A conceptual framework for retro marketing in sport”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 197-210.
6. National Hockey League Green. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.nhl.com/info/nhl-green>
7. I.B. STOREY [Электронный ресурс] / URL: <https://ibstorey.com/nhl-green-new-initiative-greener-rinks/>

МОДЕРНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСКУРСИОННЫХ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ

Доминова Л.Р.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

В данной статье раскрываются особенности модернизации рынка экскурсионных услуг Республики Татарстан под влиянием пандемии. Выявлены основные проблемы, с которыми столкнулся рынок Республики Татарстан, а также проанализированы новые тренды цифровизации вследствие кризисных ситуаций.

Пандемия, вызванная коронавирусом Covid-19, разделила многие привычные сферы жизни человечества на «до» и «после». Одной из массово пострадавшей сферой деятельности человека стал туризм. И если в некоторых отраслях бизнеса пандемия привнесла некоторые затруднения для полноценного функционирования компании, то в сфере туризма была парализована практически вся деятельность. Это заставило компании, как уйти полностью с туристического рынка до лучших времен, так и искать пути новых возможностей для реализации и модернизации своей деятельности.

Массовое закрытие выездных направлений заставило международных туроператоров обратить свое внимание на внутренний рынок России, при этом компании-туроператоры внутреннего туризма столкнулись с серьезной конкуренцией на, и без того, нестабильном рынке. Причем это затронуло как крупные массовые направления, например пляжный отдых в Краснодарском крае, так и более узкий – экскурсионные услуги по Республике Татарстан.

Методы исследования

Как известно, коллективное посещение достопримечательных мест, музеев и прочих мест с определенной образовательной или воспитательной целью называется экскурсией. Маршрутом экскурсии является наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, который способствует раскрытию темы. При этом показ объектов должен происходить под руководством экскурсовода (педагога, сопровождающего группу), то есть квалифицированного специалиста, который передает экскурсантам видение объекта показа, понимание исторического события, которое связано с этим объектом. Экскурсии могут быть как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг.

В связи с пандемией многие привычные маршруты и связи для создания туристского продукта были нарушены. Так в 2020 году во многих экскурсионных объектах Татарстана, например в музеях Казанского Кремля было введено ограничение на размер организованной группы не более 5 человек. Это ограничение было впоследствии снято, но даже такое не большое нововведение заставило туроператоров нести определенные убытки. Ведь при экскурсионной группе 15 человек, появилась необходимость деления группы на 3 части и оплаты трех экскурсоводов. Туристы и потенциальные клиенты, конечно, не хотели платить больше за привычные экскурсии, и убытки фактически ложились на

плечи экскурсионных компаний. Это конечно сильно сократило и без того низкий спрос на экскурсионные туры, ведь музеи являются иногда якорной услугой в таком туре.

В 2020 году были отменены многие массовые мероприятия, что также сказалось на спросе на экскурсионные туры. Были отменены «Сабантуи» в разных районах Татарстана, фестиваль «Вкусная Казань», «Ночной велофест», Всероссийская Спасская ярмарка в Елабуге и пр. Между тем, туристы стали интересоваться данными направлениями не с массовой точки зрения, а индивидуально, чтобы детально окупиться в данные направления.

Результаты исследования

В ходе деятельности в условиях пандемии на протяжении двух лет также изменился и сам туристический рынок Татарстана. В нем наметились и сохраняются некие тренды:

1. Преобладание индивидуальных запросов над групповыми, по этой причине туроператоры групповых туров ощутили сильнейший спад.

2. В связи с первым обстоятельством, стало очевидным преобладание бронирований квартир над гостиницами, это связано еще с условиями инфекционной безопасности, проживание в квартире представлялось туристам более безопасным и комфортным по сравнению с гостиницей. Надо заметить, это заблуждение. Ни один подъезд так не обрабатывается, как поверхности в гостинице после каждого гостя и согласно временному регламенту.

3. Гости, остановившие свой выбор на средствах размещения, делали выбор в пользу гостиницы, но не хостела. При этом даже экономные некогда категории клиентов делали упор именно на более комфортном месте размещения, предпочитая отказаться от некоторых услуг в целях экономии.

4. Введение стимулирующих программ по Татарстану для жителей республики также способствовало развитию именно индивидуального туризма.

5. Закрытые пляжные направления и введение QR кодов летом 2021 года в гостиницах Краснодарского края увеличило спрос на экскурсионные услуги в Татарстане, так как наша Республика остается одним из самых лучших вариантов тура выходного дня. В летний период времени также стало возможным сочетание с пляжным отдыхом на многочисленных пляжах Республики.

6. Некогда привычные услуги стали восприниматься туристами с опаской, так туристы были согласны не услышать что-либо на экскурсии, лишь бы не использовать радиооборудование. Некоторые категорически не были согласны на объединение небольших групп в одну «побольше».

7. Появляющиеся ограничения в связи с новыми штаммами коронавируса требуют нестандартный подход к привычным компонентам турпродукта, в частности это введение QR кодов на некоторых объектах.

По данным причинам в работе многих экскурсионных компаний требовались изменения.

1. Некоторые компании отказались полностью от стационарного офиса и перешли полностью на онлайн. Это было продиктовано как условиями периодически возникающих новых волн штаммов COVID-19, так и с целью сокращения своих расходов. Секвестирование также затронуло и кадры.

2. Изменение формата ведения бизнеса привело к возрастающей роли SMM, таргетной, и геотекстовной рекламы, развитию собственного сайта и всевозможных каналов интернет-продвижения.

3. Между тем цифровизация услуг также имела и негативные последствия – не всем подходил формат работы из дома, и отсутствие офиса и привычного общения между сотрудниками привело к увольнениям некоторых сотрудников, и как следствие, кадровому голоду.

4. Под потребности меняющегося рынка туруслуг стали появляться новые цифровые услуги. Так, например, мобильное приложение «Турфон» превращает смартфон гида в передатчик, а телефоны туристов — в приемники. И это без дополнительного оборудования, без подключения к интернету, одновременно с речью гида, с любыми наушниками, в фоновом режиме! Это как раз ответ на запрос туристов на санитарную безопасность.

5. Многие привычные услуги, как например питание, требовали нового формата взаимодействия с туристической компанией, потому что требования к услугам могли быть абсолютно нестандартными. Так привычный ланч-бокс, формируемый многими кафе и ресторанами, стал не просто средством «перекуса», но и полноценным обедом. В связи с введением QR кодов в ресторанах Татарстана осенью 2021 года, не все туристы успели пройти полную вакцинацию. Между тем полноценный туристический продукт невозможен без хорошего питания. Рестораны, имеющие в своем ассортименте готовый «обед на вынос», причем в привлекательном виде, безусловно, выиграли. Так для заказа такого обеда для группы ресторан «Тюбетей» обладал явным преимуществом. Посредством сайта туристы ознакомились с ассортиментом, составом блюд, сформировали заказ, и оплатили также на сайте. В мессенджере были обсуждены детали заказа и время выдачи. При этом подача и сам «ланч-бокс» были равноценны обычному ужину в ресторане.

Выводы

Туризм всегда остается динамично развивающейся отраслью, любые изменения в социальной жизни человечества неминуемо затрагивают туризм. Пандемия коронавируса изначально заставила рынок туризма в своем развитии откатиться назад, но вскоре изменила и трансформировала отрасль. Большое развитие получила удаленная работа с клиентами посредством общения в социальных сетях, совещания с партнерами с помощью *square* и *zoom*, а также поиск и детализация «своего» клиента. Изменился и сам туристский продукт, нестандартные запросы стали неотъемлемой частью любой порой стандартной экскурсии. При этом сами туристы, возникающие изменения или сложности, стали воспринимать гораздо проще и даже с позитивом. Ведь наличие отдыха и возможность выезда из привычных стен, стало уже своего приключением. Факторы пандемии также подтолкнули к созданию как специфических услуг для экскурсионной деятельности, так и модернизацию крупных CRM систем под нужды туристического рынка.

Пандемия коронавируса навсегда изменила привычное представление об отдыхе для любого человека в любой стране. Туризм был своего рода и остается глотком «свежего воздуха» в трудностях жизни. Острое отсутствие даже небольших путешествий внутри привычного региона в период локдауна повысило и укрепило желание людей посетить новые места и страны для развития своего кругозора. Это породило массовую трансформацию и модернизацию бизнеса под изменяющиеся условия рынка, но не исчезновение либо стагнацию туризма. Ведь туризм это неотъемлемая часть жизни и символ лучшего и позитивного для любого человека.

Список литературы

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М: ЦРИБ «Турист», 2014. – 165 с.

ПОКАЗАТЕЛИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА

Лебедева С.А.

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации*

г. Москва, Россия

Устойчивое развитие мировой экономики и отдельных отраслей народного хозяйства является актуальным дискуссионным вопросом с конца 80-х годов прошлого столетия. Конкурентоспособность туристического сектора непосредственно связана с проблемой устойчивости. Ключевое положение в этой проблеме занимает вопрос координации и планирования туристической деятельности на территории дестинаций, требующий единой обоснованной системы индикаторов, основанной на базе трех структурных подсистем устойчивого развития: экономики, социума и окружающей среды. Мировая практика показывает, что на сегодняшний день отсутствует общий подход к измерению устойчивости развития туризма, а существующие системы показателей необходимо адаптировать в национальную систему индикаторов туризма с учетом особенностей дестинации. В отечественных реалиях особого внимания заслуживает система индикаторов, оценивающая устойчивость развития туристической отрасли в рамках экологического аспекта.

Устойчивое развитие – это развитие, при котором удовлетворение потребностей нынешних поколений осуществляется без ущерба для возможностей будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Эта базовая формулировка впервые появилась в 1987 году в докладе «Наше общее будущее» Комиссии ООН по окружающей среде и развитию. Даже спустя более, чем тридцать лет с момента появления данной дефиниции, вопрос устойчивого развития остается не менее актуальным. Поисковая система по текстам научных публикаций Google Академия (Google Scholar) только за 2021 год и начало 2022 года выдает порядка 15 800 результатов по запросу «устойчивое развитие», 107 000 статей по запросу «sustainable development», примерно 10 500 ответов по запросу «устойчивое развитие туризма» и 41 200 ссылок по запросу «sustainable tourism development».

Сегодня очевидно, что конкурентоспособность отдельной туристической дестинации, а также конкурентоспособность туристического сектора страны в целом тесно связана с его устойчивостью, поскольку на качество туристических направлений сильно влияет их природная и культурная среда, а также отношение местного населения. Уже на протяжении нескольких лет устойчивое развитие и устойчивость являются неотъемлемой частью дискуссии о том, как туризм должен использовать природные и социальные ресурсы для экономических выгод. Соответственно, говоря об устойчивом развитии туризма, международное научное сообщество особенно подчеркивает важность трех составляющих устойчивости – экономической, социальной и экологической.

Одной из наиболее сложных задач и одной из самых актуальных проблем в процессе планирования, анализа и оценки устойчивого развития туризма является

определение системы индикаторов и показателей, дающих полноценную комплексную картину этих трех аспектов туризма. Базисом, определяющим воздействие туризма на экономику, является сателлитный (вспомогательный) счет туризма, предложенный еще в 1999 году на Всемирной конференции «Измерение экономического воздействия туризма». вспомогательный счет туризма – это логически увязанный набор определений и таблиц, который позволяет оценить экономическую значимость туристской индустрии как со стороны производства, так и со стороны потребления. Кроме того, вспомогательный счет туризма предполагает рассмотрение и других агрегированных показателей, таких как, занятость в секторе туризма, валовое накопление основного капитала в туризме, коллективное туристское потребление и общий объем спроса, относящегося к внутреннему туризму. Использование данного счета позволяет обеспечить:

- описание масштабов и экономической значимости туризма через макроэкономические агрегированные показатели, такие как валовая добавленная стоимость туризма и валовой внутренний продукт туризма;
- доступ к детализированным данным об осуществляемом туристами потреблении и способности обеспечения этого потребления отечественным предложением или импортом;
- мониторинг производства отраслей туризма через систему детализированных счетов;
- связь между экономическими данными и нестоимостной информацией (число прибытий, длительность пребывания, цели поездки, используемые виды транспорта), касающейся туризма, необходимой для установления параметров экономических переменных [2, с. 35-36].

Базисом для характеристики и оценки социального аспекта туризма является Глобальный этический кодекс туризма [4], представленный в 1999 году на заседании комиссии ООН по устойчивому развитию. Состоящий из 10 статей документ диктует правила взаимодействия туристов с местным населением, а также фиксирует задачи туризма в области совершенствования личности и общества и определяет должное отношение к культурным и природным ресурсам.

В сегодняшних условиях экологические аспекты устойчивости находятся в центре внимания мировой общественности, так как проблема сохранения окружающей среды приобрела глобальный характер. К сожалению, как показывает мировая практика на сегодняшний день не только не существует единой методики для оценки индикаторов экологической составляющей устойчивого развития туризма, но и в принципе отсутствует общий подход к измерению устойчивости развития туризма. Сегодня наиболее комплексные подходы к оценке устойчивого развития туризма предложены Европейской Комиссией и Всемирной туристской организацией.

Европейская система показателей туризма (The European Tourism Indicator System, ETIS), разработанная в рамках программы ЕС «Европейский туризм система индикаторов устойчивого развития территорий», предназначена для осуществления эффективного мониторинга и управления туристическими направлениями и состоит из 27 основных и 40 дополнительных показателей, объединенных в четыре категории: управление дестинацией, социальное и культурное воздействие, экономические выгоды, воздействие на окружающую среду.

В виду отсутствия четкой методики для оценки индикаторов экологического воздействия туризма на определенную дестинацию наибольший интерес представляет именно система индикаторов воздействия на окружающую среду, которая включает показатели транспортного воздействия туризма на дестинацию, воздействия туристических предприятий на климат, обращения хозяйствующих субъектов с твердыми отходами, предпринимаемые туристическими предприятиями меры по очистке сточных вод и управления водными ресурсами, показатели энергопотребления, охраны ландшафта и биоразнообразия (Таблица 1).

Таблица 1 – Индикаторы воздействия туризма на окружающую среду

| Снижение воздействия транспорта |
|--|
| 1.1. Процент туристов и однодневных посетителей дестинации, использующих различные виды транспорта для прибытия в пункт назначения 1.2. Процент туристов и однодневных посетителей, пользующихся услугами местной мобильности и общественного транспорта для передвижения по локации 1.3. Средний пробег (км) туристов и посетителей от дома до пункта назначения 1.4. Средний углеродный след туристов и однодневных посетителей |
| Изменение климата |
| 2.1. Процент туристических предприятий, участвующих в схемах смягчения последствий изменения климата 2.2. Процент объектов туристической инфраструктуры, расположенных в «уязвимых зонах» |
| Утилизация и управление твердыми отходами |
| 3.1. Производство отходов за одну туристическую ночь по сравнению с общим производством отходов местным населением на человека (кг) 3.2. Процент туристических предприятий, занимающихся сортировкой видов отходов 3.3. Процент общего количества переработанных отходов на одного туриста по сравнению с общим количеством переработанных отходов на одного местного жителя в год |
| Очистка сточных вод |
| 4.1. Количество сточных вод из туристической дестинации или объекта, прошедших минимум два этапа очистки перед сбросом |
| Управление водными ресурсами |
| 5.1. Потребление воды туристами по сравнению с общим потреблением воды местным населением за сутки 5.2. Процент туристических предприятий, принимающих меры по сокращению потребления воды |
| Энергопотребление |
| 6.1. Потребление энергии туристами по сравнению с общим потреблением энергии местным населением за сутки 6.2. Процент туристических предприятий, которые принимают меры по сокращению потребления энергии 6.3. Процент годового количества энергии, потребляемой из возобновляемых источников (МВтч), по сравнению с общим потреблением энергии на территории дестинации в год |
| Охрана ландшафта и биоразнообразия |
| 7.1. Процент местных предприятий в секторе туризма, активно поддерживающих защиту, сохранение и управление местным биоразнообразием и ландшафтами |

Источник: [5]

Интерес также представляет система индикаторов устойчивого развития туризма, рекомендованная Всемирной туристской организацией. Показатели в данной системе также объединены в четыре группы: показатели для государственной реализации концепции устойчивого развития туризма, показатели воздействия

антропогенной деятельности на окружающую среду, социальные и экономические показатели устойчивости туризма. Группа индикаторов антропогенного воздействия является самой большой и включает пять подгрупп показателей (Таблица 2).

Таблица 2 – Показатели антропогенного воздействия на окружающую среду

| Подгруппа | Наименование показателей |
|---|--|
| 1. Туристские перевозки (транспортировка до и от места отдыха, внутренние перевозки) | Доля устойчивых перевозок в общем количестве транспортных перевозок |
| | Количество посетителей, пребывающих на короткий срок, на 1 кв. км. |
| | Передвижение на территории принимающей стороны |
| 2. Несущая емкость – использование земли, биоразнообразие и туристская деятельность | Максимальная плотность населения (пик сезона) на 1 кв. км. |
| | Спальные места в летних домах (% от общей жилищной емкости) |
| | Соотношение застроенной территории и природных зон |
| | Размер защищенных природных территорий (% от общей территории назначения) |
| | Процент природной береговой линии |
| 3. Использование энергии | Доля возобновляемой энергии в общем энергопотреблении |
| | Использование энергии на туристские нужды |
| 4. Использование воды | Рациональное использование водных ресурсов |
| | Доля домов и сооружений коммунального хозяйства, имеющих доступ к водной очистительной станции |
| 5. Обращение с твердыми отходами | Доля твердых отходов, отобранных для переработки |
| | Общее количество твердых отходов, вывезенных на мусорную свалку и / или мусоросжигательный завод |
| | Ежемесячное производство отходов |

Источник: [3, с. 99]

Российские реалии диктуют условия для внедрения приведенных выше показателей воздействия туризма на окружающую среду в систему национального учета с некоторой адаптацией. В виду количества и площади охраняемых природных территории, расположенных на территории Российской Федерации, отдельной подгруппой в группе показателей антропогенного воздействия на природную среду должны выступать индикаторы, связанные с туристической деятельностью на территории национальных парков и государственных природных заповедников.

На сегодняшний день, согласно Приказу Федеральной службы государственной статистики от 26.08.2021 № 516, который вступил в силу 1 января 2022 года, юридические лица, осуществляющие управление особо охраняемыми природными территориями, и федеральные органы, в ведении которых находятся ООПТ федерального значения, обязаны предоставлять территориальным органам Росстата следующую информацию:

- общие сведения о количестве и площади ООПТ федерального, регионального и местного значения, в т.ч. информацию о количестве и площади созданных ООПТ в отчетном году;
- общие затраты на содержание всех ООПТ;
- сведения об ООПТ федерального значения, в т.ч. местоположение ООПТ,

общая площадь, функционирующие объекты эколого-просветительской деятельности в разрезе следующих категорий: музеи, визит-центры, экотропы и маршруты (водные, конные, пешие, прочие), количество посетителей объектов эколого-просветительской деятельности и познавательного туризма;

- сведения об ООПТ федерального значения, расположенные в нескольких субъектах Российской Федерации [1].

В виду современных тенденций, а также с учетом возможной переориентации населения на внутренний рынок туристических услуг, обусловленной кризисной ситуацией с западными державами, данных показателей недостаточно для оценки устойчивости экологического аспекта туризма. Для качественного и эффективного мониторинга и оценки устойчивости развития туристских территорий, в частности ООПТ, необходим учет посетителей национальных парков и государственных природных заповедников, в т.ч. публикация информации:

- касающейся общего количества посетителей особо охраняемых природных территорий федерального значения, в частности, государственных природных заповедников (в т.ч. биосферных заповедников), национальных парков, государственных природных заказников, памятников природы, дендрологических парков и ботанических садов, в частности, в разрезе федеральных округов и субъектов Российской Федерации;

- включающей сведения об ООПТ, имеющих международный статус, в т.ч. являющихся территориями Всемирного наследия, биосферными резерватами, водно-болотными угодьями международного значения, ключевыми природоохранными территориями, и их посетителях;

- детализирующей данные по тропам и маршрутам, расположенным на территории ООПТ, с точки зрения способа передвижения, сезонности, протяженности и времени преодоления маршрутов;

- а также предельно допустимой и фактической антропогенной и рекреационной нагрузки на охраняемые территории.

На сегодняшний день информация, касающаяся числа посетителей особо охраняемых природных территорий, представлена исключительно в разрезе годовых посещений объектов эколого-просветительской и туристической деятельности, функционирующих на территории национальных парков и государственных природных заповедников. Данную информацию можно найти в статистическом сборнике «Охрана окружающей среды в России» и бюллетене «Основные показатели охраны окружающей среды», публикуемых каждые два года. В электронных версиях бюллетени об охране окружающей среды, публикуемых ежегодно на сайте Росстата, также можно найти информацию о числе функционирующих музеев, визит-центров, экологических троп и маршрутов на территории государственных природных заказников, дендрологических парков и ботанических садов, а также количестве посетителей этих объектов. Данные об общем количестве посещений ООПТ федерального значения, в т.ч. касающиеся ежегодного посещения отдельных ООПТ, в статистических сборниках не представлена. Более того, данная информация, чаще всего, отсутствует и на официальных сайтах национальных парков и государственных природных заповедников. Кроме того, на сегодняшний момент в России отсутствует практика оценки и прочих приведенных ранее показателей туристской деятельности, оказывающих влияние на экологию. Отсутствие соответствующих данных может привести к неэффективному управлению

туристско-рекреационными ресурсами, туристическими объектами и дестинациями, в том числе неэффективному распределению доходов особо охраняемых природных территорий от туристической деятельности, а также асимметрии информации с точки зрения экологической безопасности и реального экологического ущерба, наносимого природным анклавам страны и, как следствие, искаженному представлению об экологической устойчивости туризма.

В заключение следует подчеркнуть важность внедрения и адаптации сбалансированных экономических, социальных и экологических индикаторов для мониторинга и оценки устойчивого развития туристических и дестинаций. Мониторинг туристско-рекреационной деятельности посредством комплексной системы показателей является основой стратегического планирования и выступает индикатором прогнозируемого развития туристских территорий. Для Российской Федерации данная задача является одной из приоритетных в области туризма в виду текущей геополитической ситуации.

Список литературы

1. Приказ Росстата от 26 августа 2021 № 516 «Об утверждении форм федерального статистического наблюдения для организации федерального статистического наблюдения за сельским хозяйством и окружающей природной средой» в редакции от 22.09.2021. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_394387/ (дата обращения 28.02.2022).
2. Лебедева С. А. Некоторые аспекты несовершенства российской статистики туризма // Проблемы науки. – 2017. – №. 11 (24). – С. 35-37.
3. Чубурова Ж. Т., Кочкорбаева М. Д. Индикаторы устойчивого развития туризма // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2019. – №. 11. – С. 97-104.
4. Global code of ethics for tourism. UNWTO. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> (дата обращения: 28.02.2022)
5. The European Tourism Indicator System. European Commission. [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en (дата обращения: 27.02.2022)

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Гаджиев З.Г., Музафаров К.А.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

г. Казань, Россия

Введение

В связи с эпидемиологической ситуацией в мире огромное количество людей стало уделять гораздо больше времени и денег для поддержания своего здоровья в наиболее благоприятных кондициях. А в связи с современной экономической ситуацией очень важно и необходимо наиболее оптимально и постоянно удовлетворять потребности населения, улучшать качество продукции, увеличивать объемы продаж и создавать дополнительные рабочие места с учетом стремительно развивающегося рынка спортивно-оздоровительных услуг.

Результаты исследования и их обсуждение

В постиндустриальном обществе, так же, как и социум в целом, все в большей степени переходит в сферу непосредственно прямого взаимодействия между субъектами экономики.

Товар должен представлять для покупателя интерес, действительно важно обладание определенными экономическими и технико-эксплуатационными параметрами. Условием совершения покупки, приобретения товара является соответствие данных параметров основным характеристикам потребности, которая неудовлетворена у потребителя [1].

Конкурентная борьба между товарными производителями за предпочтения потребителей происходит постоянно. Каждый из них по-своему стремится сделать свой товар наиболее привлекательным в глазах потребителя. Самыми эффективными методами можно смело назвать методы неценовой конкуренции – повышение качества товара, имидж фирмы, реклама, организация презентаций, сервис / обслуживание.

Создание службы качественного сервисного обслуживания для потребителей является для организации товарного предложения обязательным маркетинговым условием. Ведь когда продукт на рынке по уровню конкурентоспособности не особо сильно выделяется или вовсе равен другим, аналогичным рыночным продуктам, конечные покупатели предпочитают приобретать именно такой продукт, который сочетается с качественным сервисом [2].

И очень важно, чтобы подход к предоставлению услуг, в том числе и спортивно-оздоровительных, выделялся на фоне конкурентов. Мы предлагаем следующие методы по повышению индивидуальности и узнаваемости на рынке среди других фитнес-центров.

Детские персональные тренировки. Персональные занятия играют большую и действительно важную роль в прибыли любой фитнес-компании, но в детском

фитнесе клиенты зачастую не покупают персональные тренировки своим детям по разнообразным причинам (недостаточно информированы о специальных услугах, родители часто не задумываются о физическом развитии ребенка и т.п.). Родители считают, что ребенок должен развиваться в группе других детей, даже если он не дотягивает до их уровня подготовки. Стоит учитывать, что ребенок очень загружен детским садом, школой, английским языком и другими видами деятельности, поэтому ему банально не хватает времени на дополнительные занятия с персональным тренером. Исходя из этих причин, предлагаем добавить в клубные карты для детей, а в комплекте с ними две персональные тренировки.

Уже после проведения персонального занятия бесплатно инструктор проводит тщательный анализ тренировки, выявляет слабые аспекты физической подготовки ребенка и дает здравые рекомендации по будущим занятиям. Что касается родителей, то они объективно смогут понять, нужны ли персональные занятия для их ребенка или нет. Таким образом, все в выигрыше, сотрудник фитнес-клуба ближе знакомиться с клиентами, выявляет их потребности и налаживает уже личный контакт. что в дальнейшем поможет заинтересовать клиента в приобретении персональных тренировок.

Эффективные техники продаж персональных тренировок. В каждом фитнес-центре по статистике в среднем наибольший объем прибыли занимают услуги персонального тренинга. Продажу самих персональных тренировок реализует фитнес-департамент. Именно фитнес-инструкторы непосредственно предлагают клиенту свои услуги персонального тренинга, обсуждают их вид, время проведения и количество самих тренировок.

С целью повышения эффективности продаж персональных тренировок предлагаем максимально обучить всех сотрудников фитнес-департамента профессиональной технологии продаж, работой с возражениями, общению с клиентами. Отделу же маркетинга и отделу продаж предлагаем разработать план по проведению обучения персонала и эффективно реализовать его. Из этого мы сможем ощутимо увеличить количество персональных тренировок, улучшить систему взаимоотношений с клиентами и наладить связь между отделами [3].

Культурно-массовые мероприятия. Компаниям в фитнес индустрии нужно проводить общественные мероприятия для поиска клиентов новых и максимального удержания старых. К примеру, в качестве рекламной компании может выступить необычно-развлекательная танцевальная программа от тренеров фитнес-клуба, которая будет проводиться на главной площади города, в котором располагается фитнес-центр.

Еще одним из отличных вариантов будет разработка системы взаимоотношений между сотрудниками и клиентами фитнес-клуба, при помощи организации и проведения совместных мероприятий: фитнес-туры велотуры, развлекательные программы, спортивные состязания, квесты и т.д. [4].

Фитнес-туры – это не простые тренировки, это полноценный спортивный отдых для души и тела. Ведь помимо традиционно очень разнообразных и крайне интересных занятий с любимыми тренерами, программа любого фитнес-тура включает в себя огромное количество дополнительных активностей – от вечеринок и совместных празднований до целых развлекательных мероприятий и принятие участия в серьезных соревнованиях.

Велотуры – это поездки в самые живописные места региона, желательно на выходных. Можно устроить небольшой пикник, поиграть в волейбол, бадминтон, поплавать в реке либо в озере.

Так же стоит добавить еще несколько спортивно-оздоровительных состязаний, например: турнир по плаванию, футбольный матч клиентов и сотрудников, соревнования по силе удара, жиму штанги лежа, боксу, борьбе и другие. Совместные мероприятия — это прекрасный повод для неформального общения между клиентами и сотрудниками, обмена полезным опытом и мнениями.

Выводы

Таким образом, на основе частного анализа можно сделать определенные выводы:

1. Современный рынок спортивно-оздоровительных услуг очень активно развивается, соответственно конкуренция растет;
2. Потребители должны испытывать интерес к вашему продукту, видеть в нем уникальность и изобретательность;
3. Внедрение персональных тренировок для детей, эффективные технологии продаж персональных тренировок в целом, а также проведение культурно-массовых мероприятий – очень благотворно скажется на росте прибыли и имидже компании, а также выделении ее на фоне конкурентов.

Представленные в статье методы в перспективе поспособствуют ощутимому повышению конкурентоспособности на рынке спортивно-оздоровительных услуг.

Список литературы

1. Проект мультимедийного холдинга РБК+ [Ресурсный ресурс] – URL: <https://plus.rbc.ru/news/5df0d3ec7a8aa9818abfccc2>
2. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Учебное пособие для студентов вузов. - М.: «Аспект-пресс», - 2019. – 392 с.
3. Переверзин, И. И. Управление физической культурой и спортом. - М.: ФиС, - 2020. - 344 с.
4. Емельянов, А. В. Кадровая составляющая конкурентоспособности предприятия сервиса / А. В. Емельянов, С. В. Ефремов, Т. В. Никонова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Казань, 20 апреля 2017 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. – С. 182-184.

ПОДГОТОВКА КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ И РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ

Муртазина Г.Р.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Эпидемиологическая ситуация в мире, локдаун, вызванные коронавирусом COVID-19, повысило интерес среди населения к внутреннему туризму и способствовало росту туристических поездок по стране. Население все чаще организовывает свое путешествие по территории Российской Федерации. Эта тенденция может и должна стать устойчивым явлением, в частности, по отношению к Республике Татарстан, как гостеприимному и привлекательному для посещения туристами региону.

Для развития внутреннего туризма необходимо на постоянной основе непрерывно:

- мониторить соответствие туристского продукта ожиданиям целевых аудиторий,
- проводить систематический анализ туристских продуктов и идентифицировать тех, которые дают наибольший вклад в достижение целевых показателей,
- определять приоритетные туристские территории,
- распространять и внедрять на местах лучшие практики и стандарты сервиса, развивать конкуренцию на рынке предоставления туристских услуг.

Вышеуказанное, а также достижение высокого уровня сервиса туристских продуктов (услуг) [1, с.196] обслуживание клиентов возможно лишь при обеспечении отрасли достаточным количеством квалифицированных кадров. Все перечисленное, прямо или косвенно нашло отражение в Стратегии развития туризма до 2035 (Распоряжение Правительства РФ N 2129-р от 20.09.2019 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»). Меры поддержки государства способствуют развитию приоритетных туристских территорий, повышая их инвестиционную привлекательность и улучшая условия для вложения в туристский бизнес. С одной стороны, это приводит к усилению заинтересованности новых бизнес-единиц и их вовлечение в сферу туризма и гостеприимства. Собственник бизнеса всегда заинтересован в оптимизации своих затрат [2, с.104]. С другой стороны, стимулирует и новичков, и опытных предпринимателей этой сферы инвестировать средства в развитие и обучение сотрудников. Ситуация в сфере туризма и гостеприимства в настоящее время характеризуется невысоким уровнем конкуренции среди соискателей. Что и вынуждает работодателей повышать оплату за труд. Несмотря на то, что часть заведений пандемию не пережила, а объем спроса со стороны клиентов растет, часть специалистов оценивают кадровую ситуацию как патологическую, особенно сложности с заполнением рядовых должностей.

Трудовые ресурсы имеют важное значение для обеспечения конкурентоспособности продукта внутреннего туризма и эффективного функционирования предприятий, обслуживающих и сопровождающих этот продукт [3, с. 139]. Проблема дефицита квалифицированных кадров, отвечающих требованиям работодателей сферы туризма и гостеприимства существует в России уже длительное время.

Все вышесказанное усиливает роль образовательных учреждений, как кузниц кадров [4, с.474]. В Республике Татарстан особое место среди них занимает Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма (Поволжский ГУФКСиТ), который ставит перед собой следующие задачи и успешно решает их:

- обеспечение непрерывного образования (колледж (СПО) – бакалавриат – магистратура) по направлениям подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства;

- популяризация, повышение престижа профессий сферы туризма и гостеприимства.

В вузе реализуются программы дополнительного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров. При обеспечении образовательного процесса фокус внимания особо обращен аспектам, являющимися драйверами развития туристической индустрии Республики Татарстан:

- распространения знаний и лучших практик эффективного управления туристскими и гостиничными услугами;

- развитие системы дополнительного образования, в том числе на основе новых форм образования, дистанционного образования, при этом, не растеряв такие его характеристики, как доступность, комфортность, эффективность для обучающихся;

- повышение уровня знания иностранных языков в рамках, как основных направлений, так и дополнительных программ профессиональной подготовки и дополнительного образования [5, с. 3011];

- создание условий для подготовки кадров для отдаленных, сельских, но перспективных в туристском отношении районов республики;

- повышению уровня знаний по развитию инклюзивных видов туризма для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В рамках реализации образовательных программ направлений подготовки 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело», студенты на производственную и преддипломную практики направляются на объекты гостеприимства. Зачастую – это оплачиваемая работа для студента, а иногда и с последующим трудоустройством на постоянной основе. Также студенты Поволжского ГУФКСиТ в 2021г. приняли участие в разработке и развитии проектов и инициатив в области туризма (в их числе проект инклюзивного туризма) на территории Камско-Устьинского района Республики Татарстан. Все проекты направлены на поддержку социально-экономического развития туристского кластера с вовлечением природных ресурсов и сельского населения территории.

Практикоориентированность и вовлечение в реалии индустрии в процессе подготовки квалифицированных кадров, играют значимую роль не только в обеспечении бизнес-единиц востребованными кандидатами на вакансии, но и в формировании профессионалов-новаторов для дальнейшего развития внутреннего туризма в Республике Татарстан, и Российской Федерации в целом.

Список литературы

1. Веслогузова М.В., Земскова О.А. Методика оценки удовлетворенности потребителя качеством и комфортностью предоставляемой муниципальной услуги // Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов. Материалы VI Всероссийской электронной научно-практической конференции. – 2017. – С. 195-200.
2. Квашнин А.В., Муртазина Г.Р. Финансовая устойчивость как основной компонент предпринимательской деятельности в поведенческой экономике // Предпринимательская деятельность в поведенческой экономике: формы реализации и механизмы обеспечения. Материалы Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Н.М. Прусс, А.Н. Грязнова. – 2019. – С. 102-106.
3. Валиева А.Р., Закирова Л.Н., Никонова Т.В. Проблемы предпринимательства в сфере сервиса // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. – 2017. – С. 138-140.
4. Гибадуллина А.А., Гусарова В.Ю. Мировые тренды в образовательном процессе подготовки специалистов высшего образования в сфере туризма и гостеприимства // Молодые ученые. Материалы Межрегиональной научной конференции. – 2019. – С. 471-475.
5. Хадиуллина Р.Р., Матасова А.К., Галимов А.М., Волчкова В.И. Особенности применения предметно-языкового интегрированного обучения в профессиональном образовании (на примере факультета сервиса и туризма) // Профессиональное образование в современном мире. – 2019. – Т. 9. – № 3. – С. 3009-3018.
6. Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.sportacadem.ru>

ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Никонова Т.В.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

Последнее десятилетие XX – начало XXI века человек никогда ранее в истории не потреблял так много. Многие экономики решили для себя проблему физического выживания: еда, одежда, кров, безопасность. Сервисизация и факторы пандемии вывели потребление на новый уровень – индивиды задумываются об экологии, безопасности здоровья, хотят жить еще комфортнее, потреблять больше нематериальных благ, становиться счастливее (даже ценой уменьшения доходов). Вместе с тем масштаб и продолжительность влияния пандемийных изменений на многие рынки, в особенности: туризма, транспорта, офлайн-торговлю, коммерческую недвижимость, сектор досуга и развлечений и прочие рынки до сих пор полностью не ясны.

Методы исследования

Травмирующее событие, каковым, несомненно, стала пандемия, подтолкнуло потребителей к переосмыслению ценностей. Международная исследовательская компания Euromonitor International опубликовала доклад, посвященный основным тенденциям на потребительском рынке в 2022 году. Аналитики отмечают, что пандемия оказала огромное влияние на образ жизни и привычки потребителей, что, с одной стороны, заставляет компании подстраиваться под них, а с другой – дает им возможность воспользоваться новыми трендами, если оперативно на них отреагировать [1].

Пандемия подтолкнула потребителей к радикальным личным изменениям и переоценке своих ценностей, образа жизни и целей. Серьезные изменения произошли в сервисной сфере. Наблюдавшиеся последние десятилетия тенденции сервисизации, претерпели трансформацию. (От авт.: сервисизация мировой экономики - увеличение в ВВП доли сектора услуг, что происходит на фоне уменьшения доли сельского хозяйства, при относительно стабильной доле обрабатывающей промышленности [2]). Аналогичные изменения происходят и с занятостью.

Уже можно говорить о том, что прогнозы на восстановление экономик всех стран в 2021 году оправдались – комплекс поддерживающих мероприятий, осуществленных правительствами большинства стран, справились с поставленной задачей. Положительные изменения отмечены и в России. Так, ВВП РФ в текущем году показал плановый восстановительный рост на уровне 3,8% [3]. Оперативная оценка потребительских расходов по материалам компании Сбер показывает, что за весь 2021 год расходы россиян на товары и услуги составили 52,2 трлн руб. (+17,7% к 2020 году). В таблице представлена динамика основных потребительских расходов россиян с января 2019 по январь 2022 г.

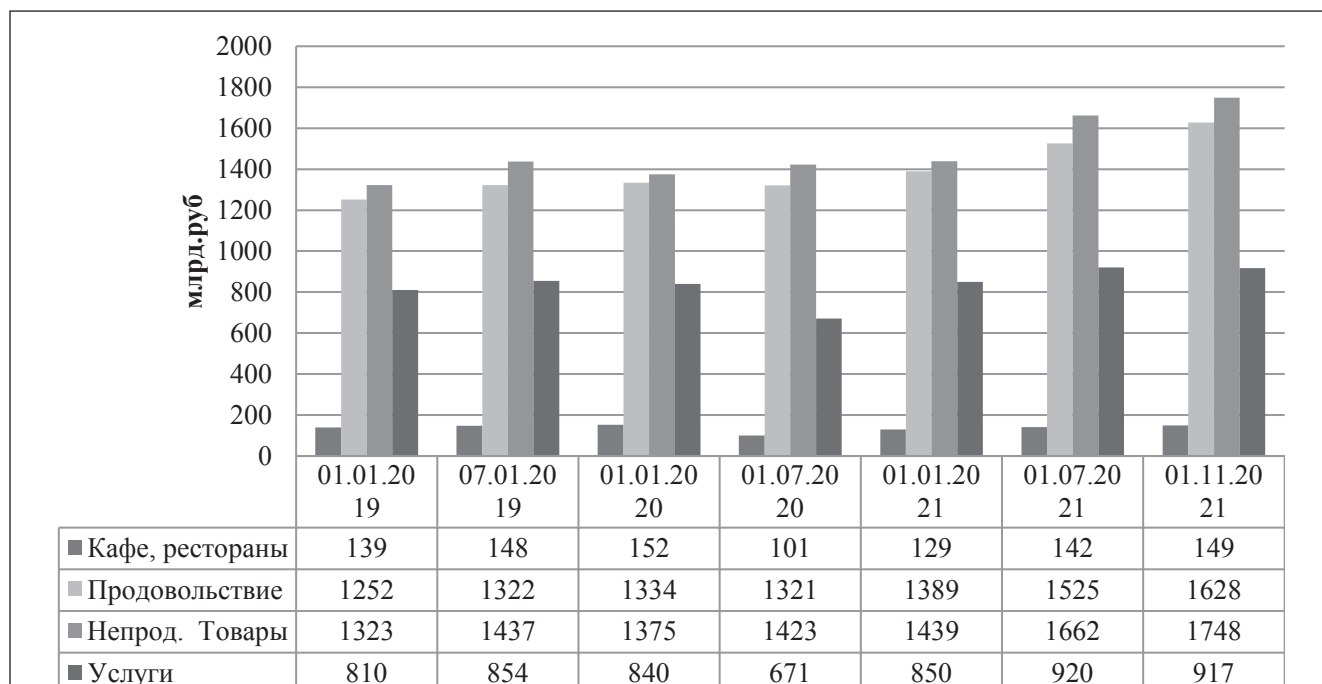


Рисунок 1 – Оперативная оценка потребительских расходов Сбериндекс [4]

Согласно рисунку, потребительские расходы на товары и услуги вернулись по своей структуре к допандемийным показателям, хотя в 2020 г. Расходы на услуги упали существенно ниже расходов на продовольствие и непродовольственные товары. Однако следует обратить внимание на динамику трат по отдельным видам услуг, здесь пандемийные факторы оказали существенное влияние (рис. 2). В выборку были включены такие услуги: коммунальные, здравоохранение, инфокоммуникационные, спорт и отдых, образование, финансовые и страховые, гостиницы, кафе и рестораны.

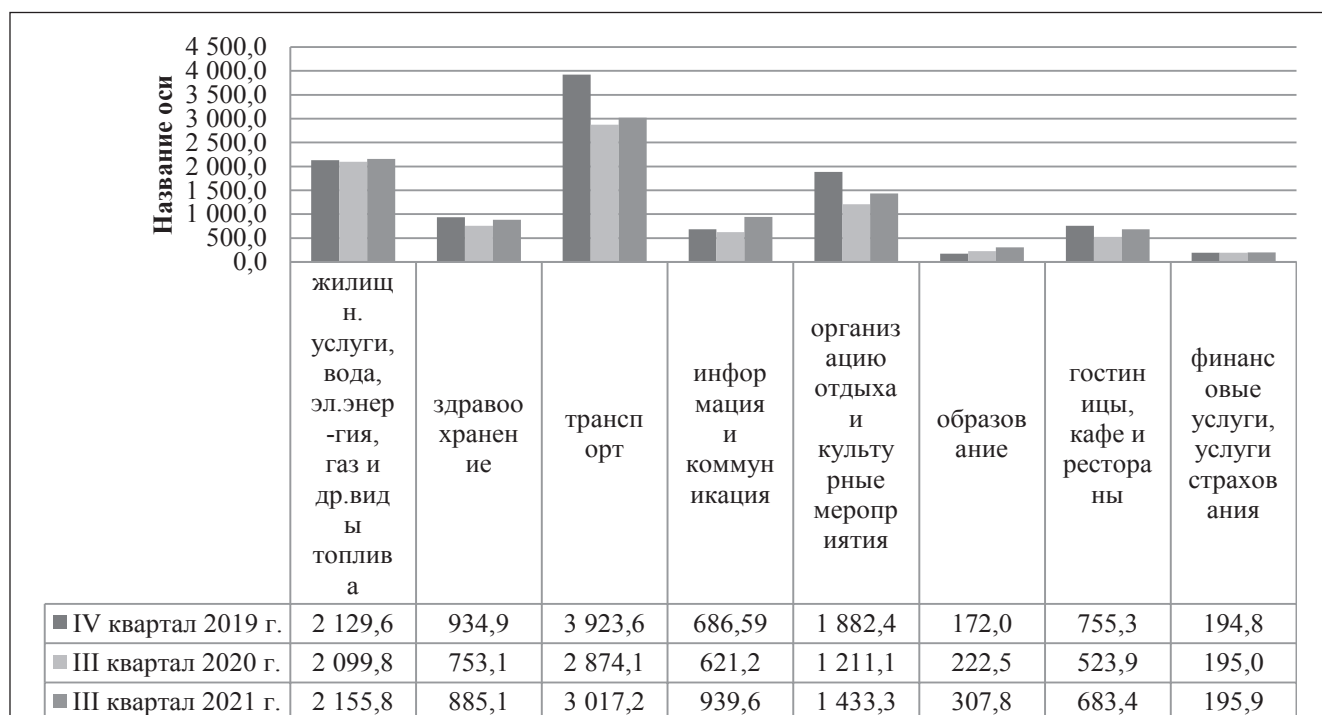


Рисунок 2 – Динамика трат по отдельным видам услуг в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей [5]ц

На фоне практически не изменившихся трат на коммунальные и финансовые услуги, можно отметить растущую динамику расходов на связь, образование. В этом отношении наиболее устойчивым к факторам воздействия ситуации пандемии оказался финансовый сектор России. В период локдаунов 2020 года одной из основных тенденций было желание россиян сформировать финансовую подушку на черный день в ущерб текущему потреблению. Это привело к тому, что объем сбережений в 2020 г. на фоне коронавируса увеличился практически пятикратно.

Результаты исследования

Наибольший стресс перенес сегмент туризма, развлечений, гостеприимства. В относительно лучшей ситуации оказались образовательные услуги. В первую очередь за счет возможности перевода на онлайн. В июне 2021 г. PricewaterhouseCoopers (PwC) – одна из крупнейших мировых консалтинговых компаний – выпустила свежий отчет The Global consumer: Changes for good [1].

Данные отчета позволяют объяснить потребительские тенденции на рынке услуг, происходящие в настоящее время в РФ и мире в целом.

1. Тенденция роста числа онлайн-покупок. Это касается как приобретения товаров, так и услуг, осуществления различного вида бронирования, покупки доступа к каналам информации и т.д. С 2017 по конец 2020 года, мировой объем рынка онлайн-торговли увеличился вдвое. Данный мировой тренд определил соответствующее увеличение покупки услуг связи и инфокоммуникационных услуг, поскольку деятельность таких площадок невозможна без цифровых каналов связи [6].

Наша страна движется в русле тенденций цифровизации покупок, так, в 2020 г. Россия оказалась на 30 месте в мире по покупкам товаров через интернет. Доля онлайн-продаж в России в 2021 г. составила 27,0%. 77% российских предпринимателей отмечают интернет-торговлю в качестве главного условия выживания бизнеса. Четыре крупных игрока – Wildberries, Ozon, Aliexpress Russia и «Яндекс.Маркет» – занимают 27% всего рынка электронной торговли в России. Минпромторг оценивает рост рынка электронной коммерции в 2021 году в 4 триллиона рублей. Пять лет назад объем этого рынка не достигал триллиона рублей. Как и в мире, российские банки и финтех-сервисы выходят на рынок электронной торговли. Сбер заявил о намерении стать лидером e-commerce к 2030 году [7].

2. При совершении покупок увеличился приоритет безопасности и здоровья и экологии. Коронавирус закрепил тренд на осознанное потребление: согласно опросу Shopify, 53% потребителей отдают предпочтение товарам и услугам, которые были изготовлены безвредным для природы способом. 23% покупаются у небольших ритейлеров, чтобы снизить нагрузку на экологию. При этом крупные бренды воспринимаются как главные «загрязнители» природы: более 25% потребителей считают, что Amazon негативно влияет на окружающую среду, по данным Forbes. 25% потребителей в мире обеспокоены здоровьем и безопасностью, но есть и межстрановые различия, так в РФ безопасность и здоровье отмечено

как приоритет только у 11% опрошенных. Среди лидеров ОАЭ (37%, Испания – 34% опрошенных) [8].

3. Сосредоточение на экономии. Пандемия коронавируса оказала негативное влияние на доходы многих россиян: по данным Росстата, в 2020 году снижение реальных располагаемых доходов составило около 2,8%. 13% респондентов накоплений хватило бы на период менее месяца, 18% – от 1 до 2 месяцев, 11% – от 3 месяцев до полугода. Примечательно, что у 43% россиян отсутствуют какие либо сбережения [9]. В связи с этим популярность набирают программы финансовой грамотности: в интернете появляется все больше курсов и программ для тех, кто хочет научиться эффективно управлять деньгами. Цена продолжает доминировать как причина отказа от покупок, Во всем мире 56% респондентов говорят, что они более ориентированы на цены, 54% потребителей утверждают, что больше сосредоточены на экономии [8]. Россияне назвали повышение цен главной причиной экономии в период пандемии. При этом 44 процента опрошенных максимально сократили свои траты.

4. Тренд приобретения локальных услуг туризма, досуга, развлечений, спорта и т.д. в противовес массовым. Закрытие границ, введение запретов, либо определенных требований при посещении мест досуга, развлечений турпоказа и спортивных объектов, а также элементарные опасения за свое здоровье и здоровье близких привели к спаду массового туризма, дальних поездок и перелетов, посещения массовых развлекательных мероприятий и т.д. Предпочтение отдается местным способам развлекаться и культурно проводить досуг, как в локальных группах офлайн, так и с помощью цифровых дистанционных форматов, а также внутреннему туризму. По данным Ростуризма, Россия восстановила туристическую отрасль на 80% по сравнению с допандемийными временами.

Выводы

Все рассмотренные тенденции, отразившиеся на статистике потребления услуг и трансформации модели потребления означают, что традиционным бизнес-моделям и логистическим сетям был брошен вызов. Предприятиям необходимо развиваться так же быстро, как меняется поведение потребителей. Успешные компании будут идти навстречу потребителям на их условиях.

Клиентский опыт должен быть многогранным. Устойчивое развитие – это новое конкурентное преимущество. Потребители будут тяготеть к экологически чистым продуктам и этичным сообществам. Новые каналы сбыта и коммерческие возможности, такие как стратегии «напрямую потребителю» или программы обратного выкупа, могут обеспечить дополнительные источники дохода.

Предприятиям следует рассмотреть возможность партнерства с другими игроками в разных секторах, чтобы разделить ресурсы, расширить охват и достичь целей, выходящих за рамки их текущих операционных возможностей. И необходимо помнить, что клиенты перемещаются. Предприятия должны двигаться вместе с ними или рискуют их потерять.

Список литературы

1. Top 10 Global Consumer Trends 2022. [сайт]. – URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=Kommersant&utm_medium=article&utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top+10+GCT+2022+EN (дата обращения 20.01.2022).
2. Аналитический доклад / [Симачев Ю., Акиндинова Н., Яковлев А., Кузык и др.; под науч. руководством Е. Г. Ясина]. – 2018. – НИУ ВШЭ. – 252 с.
3. Прогноз социально-экономического развития РФ на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/d7f5f5dea44bda4c30d42aac04cc1fca/prognoz_socialno_ekonom_razvitiya_rf_2022-2024.pdf (дата обращения 20.01.2022).
4. Оперативная экономическая статистика и открытые данные Сбера. [сайт]. – URL: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/operativnaya-ocenka-potrebitelskikh-raskhodov> (дата обращения 20.01.2022).
5. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения: три квартала 2021 года. под ред. Л.Н. Овчаровой. – М.: НИУ ВШЭ, 2021. [сайт]. – URL: https://www.hse.ru/data/2021/11/29/1450415673/%D0%9D%D0%BE%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8C%202021_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%92%D0%A8%D0%AD_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf (дата обращения 20.01.2022).
6. Как в 2020 году росли рынки e-commerce в разных странах? BelRetail.by интернет-ресурс о розничной торговле и e-commerce. Выпуск 15.03.2021. [сайт]. – URL: <https://belretail.by/news/kak-v-godu-rosli-ryinki-e-commerce-v-raznyih-stranah> (дата обращения 20.01.2022).
7. Интернет-торговля, рынок России. Adviser - ведущее российское издание о рынке информационных технологий [сайт]. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%B%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%B%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (дата обращения 20.01.2022).
8. Крупнов С. 5 потребительских трендов: что изменилось навсегда. Интернет-издание Shopolog.ru 4 августа 2021 [сайт]. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/5-potrebitel-skih-trendov-chto-izmenilos-navsegda/> (дата обращения 20.01.2022).
9. РБК: Почти у половины россиян нет никаких сбережений. [сайт]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61b71e789a794735b43d9a7e> (дата обращения 20.01.2022).

СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Хайруллина А.И., Воронцова Л.В.

Казанский инновационный университет

имени В.Г. Тимирязова

г. Казань, Россия

Индустрия гостеприимства является чемпионом по негативным последствиям в период пандемии. Начиная с весны 2020 года многие номера пустовали, а большинство владельцев отелей подсчитывали свои убытки. Несмотря на миллионные убытки и неясные перспективы, многие отели уже начали адаптировать свой бизнес к новым реалиям и разрабатывать антикризисный план. В настоящее время в связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой в мире особенно остро стоит вопрос о восстановлении работы гостиниц. Пандемия COVID-19 нанесла сокрушительный удар по многим отраслям экономики, но наиболее негативные и тяжелые последствия этих событий ударили по сфере международного туризма и гостеприимства.

Необходимо отметить, что потери среди всех представителей гостиничной сферы неодинаковы. Есть ряд критериев, по которым можно судить о большей или меньшей уязвимости некоторых типов гостиниц. Некоторые гостиницы были вынуждены закрыться по указаниям властей или же на фоне полного отсутствия гостей ввиду пандемии. Отели, находящиеся в крупных городах и принимающих международных посетителей, которые прилетают к ним из ряда других стран, также закрывались ведь они напрямую были зависимы от чартерных рейсов с гостями.

Кажется, что в условиях пандемии в гостиничном сервисе каждый гость – это уже как на вес золота, так как чтобы человек вернулся сюда обратно, то нужно делать для него максимально комфортные условия в этот период. Но некоторые постояльцы наоборот отмечают, что уровень сервиса в некоторых отелях, наоборот, снизился. На это есть ряд своих причин. Одной из которых является пропажа ловкости. Каждый человек быстро привыкает к расслабленному режиму, где не нужно было куда-либо торопиться. В пустующих отелях уже не нужно было выполнять большой ряд задач за определенный срок. Также гостиницы стали фокусировать свое внимание на безопасности, санитарии и соблюдении социальной дистанции. Ведь в новом мире важно соответствовать новым стандартам чистоты и безопасности людей. Некоторые отели потеряли больше половины прибыли из-за истории с вирусом, и чтобы выжить, они сокращали расходы как могли. В число корректировок вошло также сокращение персонала в отеле, а когда наполняемость отеля начала повышаться, то сотрудников отеля просто не хватало и таким образом сервис данного отеля падал. Гости также чувствуют, что с появлением социальной дистанции мы отдаляемся от них показывая между ними расстояние, но ряд отелей ввели нововведения и установили киоски бесконтактной регистрации и стали разрабатывать приложения для виртуального общения со своими постояльцами.

Необходимо отметить, что многие отели сейчас внедрили такие решения как изменение стандартов уборки номеров, уборка общественных зон и служебных помещений с применением антибактериальных и дезинфицирующих средств, а также установка автоматических антисептиков для рук. Сейчас обнаружено, что любимый многими формат шведского стола и буфета стал за специальным экраном, а персонал сам будет предлагать необходимые для гостей блюда.

Сейчас, когда абсолютно весь мир живет в режиме ЧС биологического характера, к которым относится данная пандемия, гостиничная сфера сразу понесла огромные убытки, но в то же время он достаточно оперативно адаптировался к новым условиям и стал разрабатывать краткосрочные и долгосрочные антикризисные стратегии. В примере краткосрочной стратегии отели стали внедрять новые различные гостиничные продукты, которые необходимы для размещения гостей и так же медперсонала, которые находятся в режиме самоизоляции.

Отельеры также не теряют бдительность и придерживаются мер, которые им выйти пандемии с минимальными потерями, а именно:

- сократить расходы по максимуму, то есть около 50% закрыли часть площадей отеля и сократил персонал;
- предоставление различных скидок, ведь это делает различные предложение наиболее привлекательными для клиентов в данный период;
- акцент на безопасности клиентов является обязательным элементов для прекращения опасения гостей. Люди беспокоятся в первую очередь о своем здоровье в период их отдыха и поэтому рекомендуется уделять санитарной обработке всех помещений и афишировать это для гостей.

Необходимо обратить внимание на качество услуг. Люди едут в отель в первую очередь за ним. И возвращаются потому, что получили к себе чувство заботы и искреннего внимания. Однако спрогнозировать сроки полного восстановления данной индустрии практически невозможно из-за непредсказуемого характера пандемии. Нельзя не отметить, что вблизи к катастрофическим условиям для гостиничной индустрии, собственники отелей, гостиничные операторы и банки сплотились в одну большую команду, чтобы найти антикризисные решения в данной ситуации. Таким образом, гостиничная отрасль сейчас выходит из столь сложного положения с новыми ориентирами на повышение качества заботы о своих клиентов. Несмотря на миллионные убытки и неясные перспективы, многие отели уже начали адаптировать свой бизнес к новым реалиям и разрабатывать антикризисный план.

Подводя итоги и обобщая все вышеизложенное, стоит отметить, что пандемия является беспрецедентной ситуацией, которая оказала свое влияние абсолютно на все сферы жизни практически во всех странах. Наиболее пострадавшим сектором является туризм, в том числе гостиничный бизнес. Основные стратегические действия в данной сфере в ближайшем будущем будут направлены на решение насущных проблем, обеспечение или же расширение новых возможностей для бизнеса.

Список литературы

1. Валиева, А. Р. Проблемы предпринимательства в сфере сервиса / А. Р. Валиева, Л. Н. Закирова, Т. В. Никонова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Казань, 20 апреля 2017 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. – С. 138-140.
2. Муртазина, Г. Р. Обеспечение качества процессов путем формирования эффективной системы управления в организации / Г. Р. Муртазина, Н. Г. Кулягина // Современные инновации в науке и технике : Сборник научных трудов 4-ой Международной научно-практической конференции: в 4-х томах, Курск, 17 апреля 2014 года / Ответственный редактор Горохов А.А. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2014. – С. 136-140.

ЭКОТУРИЗМ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Хайруллина К.И.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Обстановка на нашей планете с точки зрения экологии стала крайне популярной темой обсуждения среди мирового сообщества. Для огромного числа граждан имеет значение, чтобы продукт, который они приобретают, отвечал нормам требованиям безопасности. Поэтому в нашей стране многие производители стали адаптироваться к изменившимся нуждам и вкусам потребителей, это коснулось и сферы сервиса и туризма. В данном случае стал популярен так называемый устойчивый туризм и конкретно одна из его форм – экотуризм.

С начала 80-х гг. XX века экотуризм является одним из приоритетных направлений путешествий. Согласно определению, экотуризм – это все виды и формы туризма, в которых основной мотивацией туристов к путешествиям выступает наблюдение и общение с природой, что способствует защите окружающей среды, а также культурного и природного наследия и оказывает на них минимальное воздействие. Такие факты заставляют нас говорить о феномене экотуризма как особого сектора туристического региона, который, по некоторым оценкам, уже охватывает более десяти процентов туристического рынка, и темпы его роста в 2-3 раза превышают соответствующие показатели во всей туристической отрасли [2].

Если человечество надеется добиться устойчивого развития, оно должно проявлять более бережное отношение к природе. Современный туризм, несомненно, наносит вред экологии. Туристы сиюминутные потребности и удовлетворение своих личных запросов в отдыхе ставят выше, чем заботу о природе и экономию ресурсах природы.

Одна из задач экологического туризма – привить людям любовь и уважение природы, понимать ее законы, относиться к ней бережно.

Теория и практика проблемы экологического туризма развивалась и ранее, что представлено в работах российских ученых: А.В. Дроздова, Н.Р. Данилина, Н.С. Мироненко и других. В их трудах анализируется понятие экологический туризм; освещаются его различные аспекты; актуальность развития экотуризма.

В настоящее время в России насчитывается 13 тысяч особо охраняемых природных территорий общей площадью 208,6 миллиона гектаров, в том числе 103 государственных природных заповедника и 48 национальных парков [1].

Пандемия (COVID-19), вспышка которой произошла в январе 2020 года, внесла ряд ограничений и изменений в туристскую деятельность, но несмотря на это, правительство планирует продолжать развивать сотрудничество с иностранными государствами после улучшения эпидемиологической обстановки в мире.

Для развития экотуризма в России целесообразно активно продвигать его среди россиян. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного

туризма в Российской Федерации на 2011-2018 годы» предусматривала обширную информационную программу по продвижению туризма в России, в том числе через бренд «Российский туризм», формирование особой информационной среды с соответствующим контентом, проведение туристических выставок, фестивалей и тематических мероприятий различного уровня (от международного до местного). Рассматривается целесообразным усилить роль межрегиональной ассоциации экономического сотрудничества Российской Федерации «Сибирское соглашение» (МАСС), в которой работает координационный совет по туризму – общественный консультативный координационный орган. С помощью рассматриваемой программы было усилено взаимодействие участников ассоциации в мероприятиях по развитию массового отдыха и туризма, комплексной защите, восстановлению и рациональном использовании территориального и рекреационного потенциала, улучшено качество туристических услуг, обеспечена безопасность жизни, здоровья и имущества граждан при организации путешествий [3].

Несмотря на позитивные изменения в области устойчивого туризма, эта сфера все еще требует многочисленных улучшений. Количество российских туристов, желающих путешествовать ограниченно, преобладает над теми, кто привык к стандартному туризму. Но для того, чтобы экотуризм стал новым популярным видом туризма, необходима грамотная реализация задуманных проектов. Результаты исследования, показанные на рисунке 1, демонстрируют трудности, с которыми сталкиваются путешествующие, желающие снизить негативное воздействие на окружающую среду:

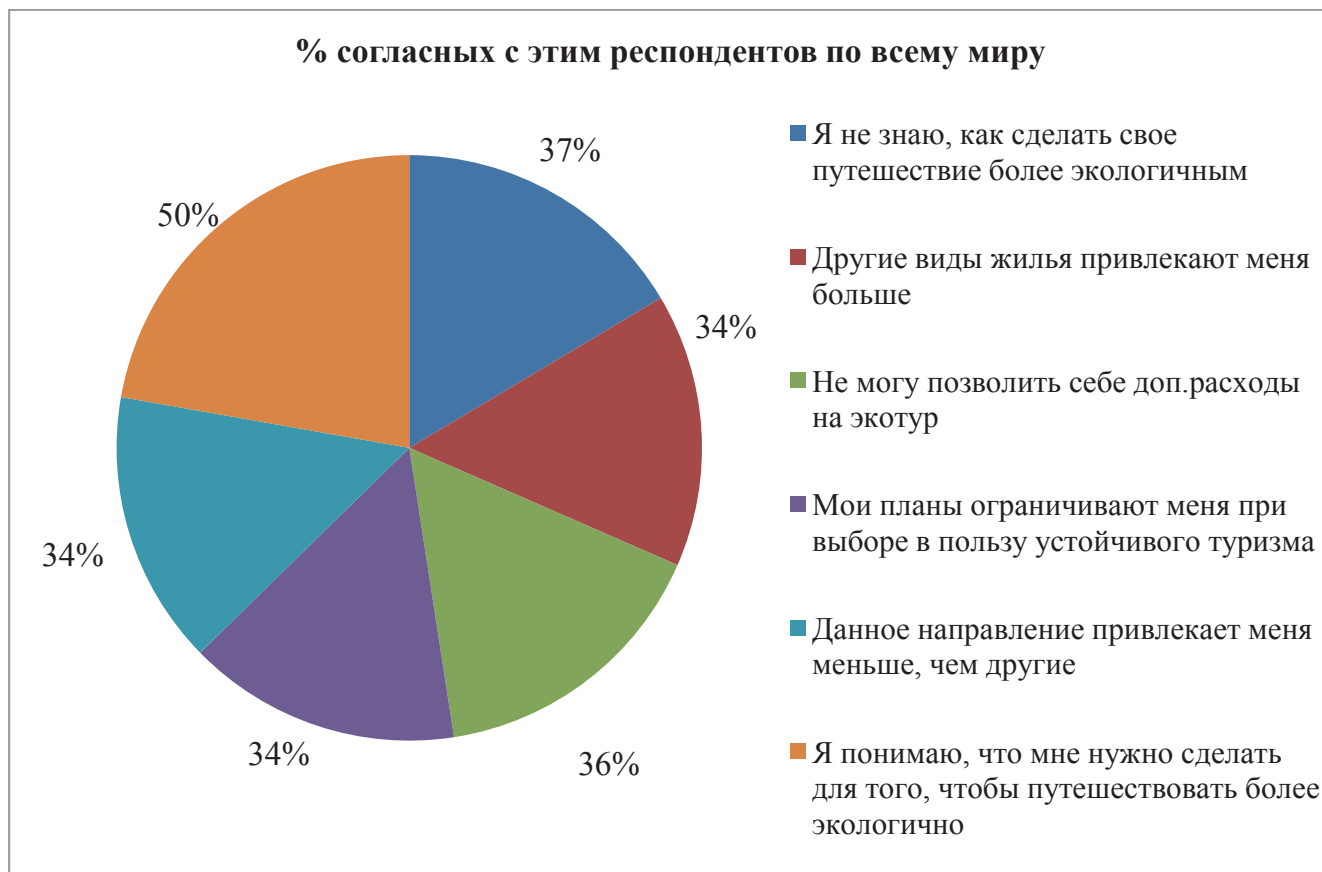


Рисунок 1 – Доля российских туристов, желающих снизить негативное влияние на окружающую среду

По мнению опрошенных, туркомпании играют существенную роль в развитии устойчивого туризма. Так, 71% респондентов по всему миру считают, что компании, которые заняты в отрасли туризма, должны ориентироваться на потребительские запросы в отношении экологичных туров. При этом почти половина (46%) опрошенных указали, что им проблематично сделать выбор в пользу устойчивого туризма именно во время отпуска, чем в повседневной жизни. Почти треть (31%) рекреантов по всему миру отметили, что отпуск – это особое время, во время которого они не хотели бы думать о проблемах устойчивого развития и воздействия человека на экологию.

Сегодня развитие экологического туризма в России приобретает все большее значение. Существенная доля туристов в России с полной ответственностью воспринимают вопросы состояния окружающей среды и развития устойчивого туризма. Подобные настроения способствуют сохранению природы и ресурсов уникальных территорий. Доходы, полученные от экологического туризма, способны внести свой вклад в прогресс экономики страны. Рациональное использование природных и культурно-исторических туристских ресурсов позволит избежать многочисленных негативных последствий массового туризма.

Список литературы

1. Зиганшин И.И., Иванов Д.В. Методика комплексной оценки рекреационного потенциала особо охраняемых природных территорий. Российский журнал прикладной экологии. 2017. № 2 (10). 56 с.
2. Милорадов К.А. Информационные технологии в подготовке кадров для индустрии гостеприимства и туризма / К. А. Милорадов // Уфа: 2016. 129 с.
3. Митюнин В.М. Актуальные вопросы развития туризма в России и регионах / В.М. Митюнин // Москва, 2013. 126 с.

ПОВЫШЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Хевронина Т.М., Никонова Т.В.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
г. Казань, Россия*

Введение

В статье описаны трудности работы предприятий общепита в период коронавируса. Описаны основные пути повышения эффективности их деятельности. Из-за роста заболеваемости коронавирусом, залы пустуют, а это, в свою очередь, ставит рестораны в сложное положение. Вторую волну эпидемии рестораны, кафе и другие предприятия общепита встретили более подготовленными, но с новыми ограничениями, например, запрет на работу в ночное время. Все это говорит о том, что исследование повышения показателей эффективности деятельности предприятий общественного питания в период пандемии является актуальным и своевременным.

Методы исследования

До недавнего времени предприятия общепита устойчиво развивались, их посещало большое количество людей, чего не скажешь сейчас. С началом пандемии предприятия понесли большие потери в выручке. Исходя из данных Росстата, оборот предприятий общественного питания снизился почти на 25% за один год.

Во время самоизоляции закрылось много предприятий, в том числе предприятия общепита. Они не смогли пережить ее. За этот период ресторанный бизнес пришел в упадок. Когда самоизоляция закончилась, те предприятия общепита, которые остались на плаву, не смогли восстановить свои показатели.

Понемногу предприятия общепита начинают восстанавливаться. Про полное восстановление сейчас не может быть и речи, это крайне затруднительно, несмотря на то, что после периода самоизоляции спрос на услуги общепита растут. Восстановление происходит, но не так быстро, чем хотелось бы. Ресторанам и их гостям сейчас сложно, поскольку необходимо привыкнуть к новым ограничениям. Ситуация с коронавирусом показала, как сильно предприятия общепита зависят от соблюдения параметров санитарной безопасности.

Современные условия демонстрируют, что быть конкурентоспособным на рынке услуг очень важно. Условия, так быстро меняющиеся в последнее время, потребовали от предприятий быстрой адаптации. Они вынуждали руководство быстро принимать обновленный режим работы, а также повысить конкурентоспособность и остаться на рынке в условиях кризиса.

Общий кризис, вызванный коронавирусом, серьезно ударил по предприятиям общепита. Доставка и реализация еды на вынос в этот тяжелый период стала для предприятий общественного питания одним из основных способов покрыть основные затраты.

Результаты исследования

Основные пути для повышения эффективности деятельности предприятий общепита в условиях коронавируса:

1. Стратегическое планирование: в настоящее время планирование осуществляется в условиях неопределенности внешней среды [1]. Ограничительные меры не дают четкого понимания времени. Новые ограничительные меры, приводящие ресторанный бизнес в тупик, не должны исключать возможности руководителям, гибко реагировать на ограничения.

2. Определение организационной структуры. Самое основное – это поддержка и командная работа. Коллектив должен поддерживать руководителя. Совместная работа, и, конечно же, четкое распределение обязанностей, стабилизирует работу предприятия и поможет заработать [2]. Это повысит эффективность деятельности предприятия, сохранит рабочие места и заработную плату сотрудникам.

3. Внедрение новых видов технологий и оборудования, приспособлений, инструментов в приеме обслуживания: самая распространенная современная тенденция [3], а в пандемию просто необходимая. Связано это с внедрением компьютерной техники, распространением информационно технологических новшеств, которые облегчают работу с гостями.

4. Кризисная ситуация, сложившаяся в период пандемии, вынуждает предприятия общепита обращаться к службам доставки. Несомненно, в первую очередь необходимо узнать об ассортименте и рассчитать наценку, для того чтобы предприятие не работало в минус и не потеряло доверие клиентов.

5. Реклама: все мы сейчас живем в медиапространстве, и предприятия общепита обязаны воспользоваться этим, в особенности в условиях пандемии. Рестораны и кафе создавали свои сайты, приложения [4]. Также стали активно вести свои официальные страницы в социальных сетях, проводить прямые эфиры, публиковать рецепты блюд, приоткрывать секреты кухни, все это прибавило количество постоянных клиентов. Реклама в коронавирус помогла большинству предприятий остаться на плаву и смогла привлечь новых посетителей.

Выводы

В конечном итоге, повысить показатели эффективности деятельности предприятий общепита в ограничения коронавируса трудно, но это возможно. Чтобы это сделать нужно:

1. Четко и молниеносно реагировать на ограничения в работе предприятия и спланировать ее деятельность;

2. Обязанности должны быть указаны правильно, чтобы не было путаницы. Коллектив должен поддерживать своего руководителя. Так они смогут улучшить эффективность предприятия;

3. На предприятие нужно вводить новое оборудование, технологии. Обновить инструменты в приеме обслуживания гостей;

4. Также предприятия должны подключиться к службам доставки;

5. Реклама.

Кризис – это переломный момент, во время которого можно узнать что-то новое и запомнить это, чтобы применить в следующий кризисный момент. Следует запомнить, что даже в трудной коронавирусной ситуации ресторанный бизнес хоть и понес большие потери, но смог выжить и постепенно повысить эффективность своей деятельности.

Список литературы

1. Охотина, А. В. Влияние факторов внешней и внутренней среды на деятельность предприятия сферы услуг / А. В. Охотина // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов с международным участием, посвященной Году науки и технологий РФ, Казань, 23 апреля 2021 года. – Казань: ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», 2021. – С. 308-309.
2. Веслогузова, М. В. Организация деятельности предоставления услуг предприятиями питания в туризме / М. В. Веслогузова, В. Э. Семенова // Инновации в индустрии питания и сервисе : электронный сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Краснодар, 27 ноября 2020 года. – Краснодар: КубГТУ, 2020. – С. 85-89.
3. Зайнуллина, Г. Р. Влияние инновационной активности на показатели экономического развития / Г. Р. Зайнуллина, Г. Р. Муртазина // Общество, государство, личность: модернизация системы взаимоотношений в современных условиях : Материалы XVIII Межвузовской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Казань, 27 апреля 2018 года / Под ред. А.Н. Грязнова. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2018. – С. 155-158.
4. Фаттахова, А. А. Направления совершенствования сервисной деятельности в современных условиях / А. А. Фаттахова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов с международным участием, посвященной Году науки и технологий РФ, Казань, 23 апреля 2021 года. – Казань: ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», 2021. – С. 336-337.

ВОЗРАСТАЮЩАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Цой В.Н.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

Муртазина Г.Р.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Россия

В современных экономических условиях, характеризующиеся высокой конкуренцией на международном и внутреннем туристических рынках, вопрос эффективности продвижения товаров и услуг приобретает все большее значение. В целях увеличения продаж турпродукта (услуги) и повышения эффективности и прибыльности бизнеса, необходимо постоянно решать вопросы формирования спроса и продвижения турпродукта (услуг).

Современный маркетинг – это не только создание качественного продукта, установление привлекательных цен, но и грамотно построенная коммуникационная политика. Маркетинговые коммуникации лежат в основе всей рыночной деятельности, направленной на продвижение товаров и услуг.

О.Д. Коль определяет «маркетинговые коммуникации», как процесс обмена информацией между туристскими предприятиями и другими субъектами маркетинговой деятельности посредством различных инструментных средств с целью представления деятельности туристского предприятия и ее турпродукта (услуги) [1, с. 307].

И.М. Синяева считает, что маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникации по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли [2, с. 150].

По мнению М.М. Егоровой, маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о компаниях, их брендах, продуктах и услугах целевой группе через различные каналы и инструменты. Цель маркетинговой коммуникации – сделать предложение компании более привлекательным для существующих и потенциальных потребителей товаров или услуг [3].

Многие авторы, такие как Ф. Котлера, Е.Н. Голубкова, Д.А. Шевченко, М.М. Егорова, И.М. Синяев, О.Д. Коль и др., определяют «маркетинговые коммуникации» по-своему, но все понятия сводятся к одному простому определению: «маркетинговые коммуникации» – это процесс передачи информации о товаре (услуге) потребителю.

Ряд авторов предлагают следующие инструменты маркетинговой коммуникации, которые наиболее широко используются на туристических предприятиях: реклама, связи с общественностью (PR), брендинг, стимулирование сбыта [4, с. 269].

В настоящее время существует множество определений рекламы. Рекламой считается любая оплаченная форма не персонифицированного представления и продвижения идей, товаров или услуг каким-либо спонсором.

В сфере туризма реклама предназначена для поддержания связи между производителями, поставщиками услуг (товаров) и их потребителями. Реклама в индустрии туризма решает множество задач. Через рекламу потребители получают важную информацию об объеме и качестве предлагаемых на рынке туристических услуг, динамике цен и многом другом. В то же время используемые рекламные инструменты должны позволять потенциальным туристам получать доступ к информации и понимать ее.

Реклама в туризме должна учитывать непостоянство качества предлагаемых услуг в силу их сезонности, влияния природно-климатических и других факторов. Поэтому реклама должна указывать на полезность туристских услуг, потребительскую выгоду, возможность решения каких-либо (например, деловых) проблем [5, с. 144].

На данный момент основными рекламными каналами являются: реклама в социальных сетях (Instagram, Facebook), контекстная реклама (Яндекс, Google), наружная реклама, реклама на телевидении.

Связи с общественностью (PR) – деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. Этот тип маркетинговых коммуникаций предназначен для создания и укрепления положительного имиджа и репутации компании, ее брендов, продуктов и услуг в глазах контактной аудитории (потребителей, акционеров, государственных органов, финансовых институтов, бизнес-сообщества, широкой общественности, так далее.).

Связи с общественностью (PR) – это деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. Этот вид маркетинговой коммуникации предназначен для укрепления связей с контактной аудиторией (потребители, акционеры, государственные органы, финансовые институты, бизнес-сообщество, широкая общественность и т. д.).

Организация связей с общественностью имеет ряд недостатков. Во-первых, PR – дело достаточно дорогое, а ее организация под силу только крупным туристским предприятиям (например, гостиничным сетям, авиакомпаниям, туроператорам). Во-вторых, прибегая к PR, туристское предприятие должно реально оценить свои возможности и четко спланировать свои действия [1, с. 316].

Современные инструментами PR являются: размещение материалов в СМИ, проведение online пресс-конференций, участие в VR-выставках, организация клиентских мероприятий и другое.

Брендинг – это раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку.

Данная деятельность, связанная с генерированием идей новых товаров и услуг, воплощением их в виде концепции, а затем готового продукта, который выводится на рынок под конкретной маркой (брендом), а также его сопровождение на протяжении всего жизненного цикла.

Стимулирование сбыта – это система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные

мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной политики в частности.

С каждым годом цифровые технологии приобретают все большее значение, в связи с этим, становятся главными носителями информации. Туристические организации должны осознавать необходимость применения цифровых технологий, особенно в современных условиях, созданных пандемии COVID-19.

Основное преимущество цифровых технологий заключается в том, что туристы, имеющие доступ к огромному количеству информации в Интернете, используют цифровые технологии для выбора направлений своего путешествия и отдыха. В результате организации, которые продают туристические продукты и услуги, но не работают в Интернете, не могут эффективно продавать свою продукцию [6, с. 156].

В постановлении Кабинета министров Республики Татарстан об утверждении Государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014 – 2024 годы» определены следующие проблемы, связанные с продвижением территории:

- недостаточная информированность о Республике Татарстан как туристском направлении;
- недостаточно активное продвижение туристского потенциала республики на мировых и региональных туристских рынках.

Также, в данном постановлении предложены следующие мероприятия для решения проблем продвижения турпродукта Республики Татарстан:

увеличение присутствия туристских возможностей Республики Татарстан в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая поддержание и продвижение республиканского сайта по туризму, а также конкурентоспособного цифрового контента, сервисов и наполнение информационного ресурса;

развитие сети и координацию деятельности туристских информационных центров (включая Call-centre) и обеспечение их работы, взаимодействия с российскими и зарубежными туристскими информационными центрами [7, с. 93].

С помощью сервиса Google Trends можно определить динамику популярности поискового запроса на сайте Google.

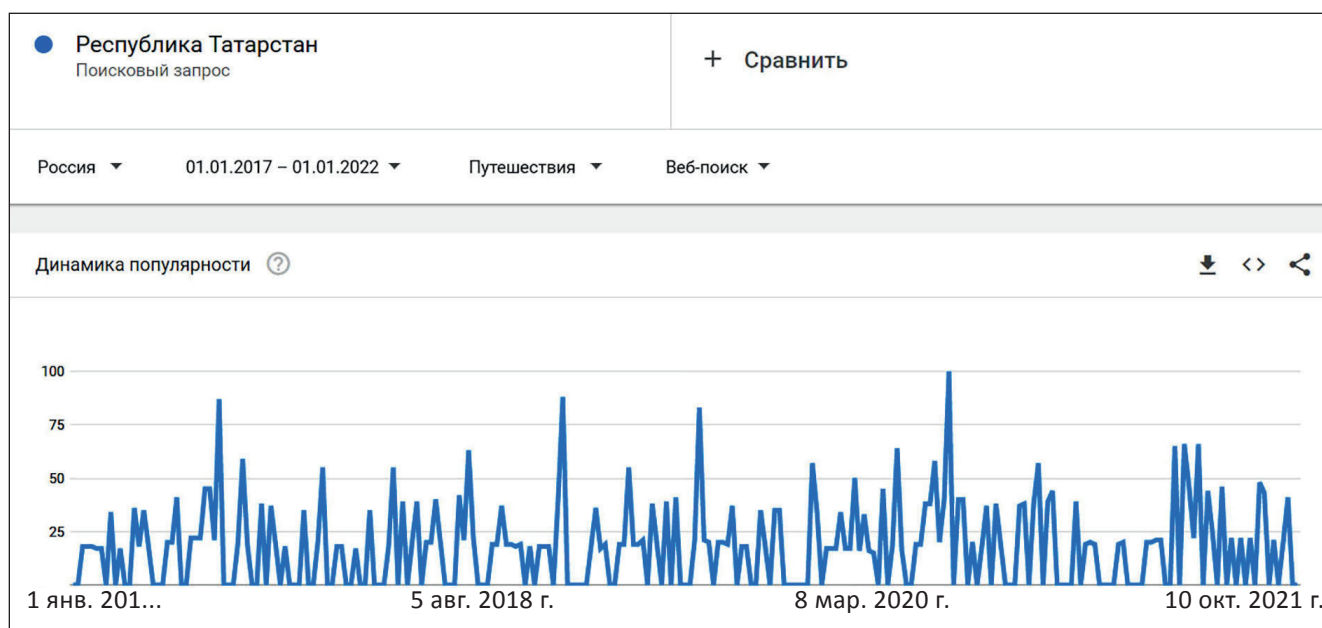


Рисунок 1. Динамика популярности поискового запроса «Республика Татарстан» 2017-2021 г.г.

Как видно из рис. 1, поисковый запрос «Республика Татарстан» по теме «Путешествие» набирает особую популярность в летние периоды. Также, проанализировав статистику, были получены результаты популярности запроса по субрегионам. Интерес проявляется и к таким регионам, как Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Самарская область, Москва, Московская область.

В Республике Татарстан созданы следующие информационные туристические сайты, которые способствуют продвижению в Интернете:

1. Официальный информационный туристический портал Visit Tatarstan (<https://visit-tatarstan.com/>). Сайт оформлен в национальном стиле, где имеется вся необходимая информация о Республике, путеводители, маршруты, средства размещения, мероприятия и многое другое.

2. Туристско-информационный центр РТ (<https://kazantravel.ru/>). Сайт предоставляет информацию по турам, экскурсиям и достопримечательностям Республики Татарстан.

3. Сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму (<https://tourism.tatarstan.ru/>). На сайте ежемесячно публикуются новостные сводки текущих событий, фоторепортажи о текущих событиях и публикации о самых важных новостных событиях на русском, английском и татарском языках. Следует отметить, что наибольшее количество просмотров в день набирает сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму (33 700). Для сравнения, официальный сайт города Сочи набирает в день 11 000 просмотров.

4. Центр развития туризма Республики Татарстан (<https://tsentr-razvitiya-turizma.nkort.ru/>). Данный сайт предоставляет информацию по проектам, программам и направлениях деятельности.

5. О Татарстане (<http://www.photokzn.ru/kazan/0/18-tatarstan>). Новостной портал, где можно узнать новости Казани, достопримечательности, фото и видео города.

По результатам исследования можно сделать вывод, что в Республике Татарстан широко используются информационные технологии для продвижения туризма в регионе. Демонстрируется не только понимание необходимости, но и применение современных методов продвижения туристических услуг с использованием в них цифровых технологий. На примере опыта Республики Татарстан находит подтверждение тот факт, что использование инструментов маркетинговой коммуникации является важной частью деятельности не только предприятий, но и субъектов Российской Федерации. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций при этом являются реклама, связи с общественностью, брендинг и стимулирование продаж.

Список литературы

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 355 с. – (Высшее образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489805> (дата обращения: 25.12.2021).

2. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва :

Издательство Юрайт, 2021. – 495 с. – (Профессиональное образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 150 – URL: <https://urait.ru/bcode/476744/p.150> (дата обращения: 25.12.2021).

3. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2019. – 159 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

4. Халитова И.А., Веслогузова М.В. Основные теоретико-методологические подходы к изучению электронного маркетинга как социально-экономической категории // Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов. Материалы VI Всероссийской электронной научно-практической конференции. – 2017. – С. 268-273.

5. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 191 с. – (Высшее образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 144 –

URL: <https://urait.ru/bcode/489545/p.144> (дата обращения: 25.01.2022).

6. Зайнуллина Г.Р., Муртазина Г.Р. Влияние инновационной активности на показатели экономического развития // Общество, государство, личность: модернизация системы взаимоотношений в современных условиях. Материалы XVIII Межвузовской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Под ред. А.Н. Грязнова. – 2018. – С. 155-158.

7. Кодолова И.А., Юсупова Л.М., Никонова Т.В. Стратегия развития инновационной деятельности предприятий в Республике Татарстан // Учет и статистика. – 2018. – № 3 (51). – С. 88-99.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----------|
| СЕКЦИЯ 1. | |
| Цифровая трансформация сферы услуг под воздействием факторов пандемии | 3 |
| Алексушин Г.В. ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ | 4 |
| Афонасьев Н.Е. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ВУЗОВ | 6 |
| Барановская И.А., Миронова Т.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 8 |
| Валеев А.Э., Пайгунова Ю.В. ВЫЗОВЫ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ КАК СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 11 |
| Васильев В.В., Калимуллина О.А. ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ ВУЗЕ <i>(на примере Поволжского ГУФКСиТ, г. Казань)</i> | 14 |
| Веслогужева М.В., Гусарова В.Ю. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ | 17 |
| Volchkova V.I. IMPACT OF THE PANDEMIC TOURISM SITUATION ON THE RUSSIAN ENGLISH PROFICIENCY LANGUAGE INDEX | 20 |
| Галимуллина Г.Р., Закирова Д.Р., Кадреева Е.А. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС У ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДНИХ КЛАССОВ | 22 |
| Даутов Р.Ф., Трегубова Т.М. О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ON-LINE ОБУЧЕНИЯ: ЗА И ПРОТИВ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ | 24 |
| Киселева Е.М., Мосалев А.И. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ | 27 |
| Любова Е.В., Михайлова С.В., Болтачева Е.А. ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНИЦ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ В ГРУППАХ ПИЛАТЕС И ФИТНЕС-АЭРОБИКА, В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 30 |
| Морозов М.М. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ | 33 |

| | |
|--|-----------|
| Нурисламова Л.А., Ислямов Д.Р. ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НЕГАТИВНОМУ ВЛИЯНИЮ ПАНДЕМИИ НА СФЕРУ ТУРИЗМА ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ | 36 |
| Огаркова А.А., Мокрушина А.Д., Трегубова Т.М. СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ОНЛАЙН: ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА | 39 |
| Ростовцева М.М., Митрофанова Л.С. ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ | 43 |
| Салимов А.М. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ТАТАРСКОГО НАРОДА | 46 |
| Серебренникова Н.А. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРЕПОДАВАНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗАХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО ПРОФИЛЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ | 51 |
| Сиренко О.О. ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ | 54 |
| Сморчков В.Ю. СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ОНЛАЙН-БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА | 56 |
| Соломина И.С. ПОДГОТОВКА ОБУЧАЮЩИХСЯ К ЧЕМПИОНАТАМ ВОРЛДСКИЛЛС РОССИЯ С ПОМОЩЬЮ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ | 59 |
| Тавлинов А.С., Трегубова Т.М. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ТРЕНИРОВОЧНОГО ПРОЦЕССА НАСЕЛЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 62 |
| Ханкишиев Э.Э. СПЕЦИФИКА ТУРИСТСКОГО МАРКЕТПЛЕЙСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 65 |
| СЕКЦИЯ 2. Влияние ценностных цифровых модификаций человека на изменение модели поведения потребителей услуг | 69 |
| Ахмеров А.А., Иванов С.Е. РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТУРИСТСКИХ ПОРТАЛОВ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА | 70 |
| Береснев И.М. ТРАНСГУМАНИЗМ: БУДУЩЕЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ | 76 |

| | |
|---|-----|
| Гальцова Д.Н., Муртазина Г.Р. ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН | 79 |
| Гомилевская Г.А., Тарасов В.С., Евсюков М.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НЕЙРОННОЙ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТА ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТУРИСТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ | 83 |
| Евдокимова Е.С. ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 87 |
| Идиатуллин А.А. РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА | 89 |
| Корнеева В.Д., Никонова Т.В. ИЗМЕНЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 93 |
| Макарова С.Н. ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 97 |
| Матасова А.К. ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ | 101 |
| Мингалимова А.Р., Коновалов И.Е. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ТРЕНИРОВОЧНОГО ПРОЦЕССА ЮНЫХ ТЕННИСИСТОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ | 104 |
| Морозов М.А., Черных М.В. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 107 |
| Нуриева К.Т. ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ | 110 |
| Петрик Л.С. МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК АККУМУЛЯТОРЫ ЦИФРОВЫХ ДАННЫХ ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ | 115 |

| | |
|--|------------|
| Тараканова О.И. ПОКАЗАТЕЛИ УСПЕВАЕМОСТИ И ПОСЕЩАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ 1 КУРСА ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ ОБУЧЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «АНАТОМИЯ ЧЕЛОВЕКА» | 122 |
| Teravčević J., Podovac M., Milojica V. DOES EMPLOYEES' CREATIVITY VARY AMONG HOTEL DEPARTMENTS? THE CASE OF HOTEL EMPLOYEES IN SERBIA | 125 |
| Фаварисов Э.А. СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ | 131 |
| Хасаншин Д.И. КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ | 135 |
| Хурамшина А.З., Хурамшин И.Г. СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ К ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИЗМА | 142 |
| Shakirova A.R. NEGATIVE EFFECTS OF TOURISM ON THE ENVIRONMENT OF KAZAN | 146 |
| Шакирова А.Р., Калимуллина О.А. ИМИДЖ ПЕДАГОГА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ | 148 |
| СЕКЦИЯ 3. Мировой рынок услуг в условиях пандемии: основные направления возрастания роли и спроса на цифровые технологии, риски технологической и управленческой цифровизации | 151 |
| Dragin A.S., Majstorović N., Mijatov M.B. YOUNG TOURISTS IN THE FIRST AND SECOND YEAR OF THE COVID-19 PANDEMIC: THE EFFECT OF TIME ON ATTITUDES TOWARDS TRAVELLING | 152 |
| Majstorović N., Dragin A.S., Mijatov M.B. YOUNG TOURISTS' BEHAVIOR DURING PANDEMIC: GENDER DIFFERENCES IN RISK PERCEPTION | 161 |
| Pivac T., Rašović S., Kovačić S. DESTINATIONS AND TOURISM FORMS WITH DEVELOPING TENDENCIES DURING COVID-19 – EXAMPLE OF SERBIA | 168 |

| | |
|---|-----|
| Гальцова Д.Н., Муртазина Г.Р. ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН | 175 |
| Заборовская О.В., Сипунова Н.В. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ И ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ | 178 |
| Зизикова С.И. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ | 182 |
| Королева О.В. РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА | 186 |
| Московская А.И., Ростовцева М.М. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕПРОФИЛИРОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ САНАТОРНОГО ТИПА ДЛЯ РЕАБИЛИТАЦИИ ПЕРЕБОЛЕВШИХ COVID-19 | 189 |
| Мустафина А.А., Матасова А.К. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ | 192 |
| Нигматуллин К.Р., Золоторев Е.Д., Трегубова Т.М. ВЛИЯНИЕ РИСКОВ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ОБРАЗ ЖИЗНИ УЧЕНИКА СРЕДНЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА | 197 |
| Никанорова А.Д. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ | 199 |
| Павицкая З.И., Музафаров К.А., Хакимов Р.Р. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КИНОТЕАТРОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ | 202 |
| Пережогина О.Н. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 204 |
| Садыкова А.К., Трегубова Т.М. О НЕКОТОРЫХ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РИСКАХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ В ВУЗЕ СПОРТИВНОГО ПРОФИЛЯ | 211 |
| Терентьев А.С., Хабибуллин Б.Р., Галимов А.М. О ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РОССИИ | 215 |

| | |
|---|------------|
| Хасанов И.Ш. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛЫ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОЙ ПРАКТИКИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ СФЕРЫ УСЛУГ | 218 |
| Шабалина С.А. ВНЕДРЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СЕТЕВЫХ ГОСТИНИЦАХ г. КАЗАНИ | 221 |
| Шакирова А.Р. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ КЛИНИКИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ОРМЕДИУМ» | 224 |
| СЕКЦИЯ 4. Устойчивое развитие в туризме и спорте | 229 |
| Артеменко О.Н. ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРЭВЭЛ-ЭНДВОК» | 230 |
| Гаязетдинова Д.Э., Гаязова З.С. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ | 233 |
| Дивина Т.В., Малоземов В.В. ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЭКОМАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ | 236 |
| Доминова Л.Р. МОДЕРНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСКУРСИОННЫХ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ | 240 |
| Лебедева С.А. ПОКАЗАТЕЛИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА | 243 |
| Гаджиев З.Г., Музафаров К.А. ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ | 249 |
| Муртазина Г.Р. ПОДГОТОВКА КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ И РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ | 252 |
| Никонова Т.В. ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ | 255 |

| | |
|---|------------|
| Хайруллина А.И., Воронцова Л.В. СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ | 260 |
| Хайруллина К.И. ЭКОТУРИЗМ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ | 263 |
| Хевронина Т.М., Никонова Т.В. ПОВЫШЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ | 266 |
| Цой В.Н., Муртазина Г.Р. ВОЗРАСТАЮЩАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН | 269 |
| СОДЕРЖАНИЕ | 274 |