

Артамонов Д.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель И.В. Магера
*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
qwertyk.2002@mail.ru*

Роль событийного туризма в развитии туристической сферы региона

В современном мире туризм является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики, способствуя социально-экономическому развитию регионов и стран. Одним из видов туризма, который приобретает все большую популярность, является событийный туризм, доля которого в секторе туристических услуг ежегодно увеличивается. Событийный туризм — это вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо конкретным событиям. В каждой из многих стран проходят мероприятия культурного, исторического и спортивного значения. Современных туристов, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные достопримечательности, сколько то, чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. События встраиваются в существующий социально-культурный ландшафт и являются катализаторами процесса интеграции, популяризации ценностей, важным механизмом достижения сотрудничества и взаимопонимания, обогащения культур разных народов. [1]

Актуальность темы обусловлена рядом причин. Во-первых, событийный туризм представляет собой важный инструмент для привлечения туристов и формирования положительного имиджа региона. Во-вторых, этот вид туризма способствует развитию инфраструктуры региона и созданию новых рабочих мест. В-третьих, событийный туризм стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, так как многие мероприятия требуют организации питания, размещения, развлечений и других услуг.

Событийный туризм играет значительную роль в развитии туристической сферы региона, оказывая влияние как на культурное, так и на социальное развитие. Одним из основных аспектов культурного и социального значения событийного туризма является возможность познакомиться с новыми культурами, традициями и обычаями. Посетители событий имеют возможность расширить свои горизонты, узнать о местных традициях и истории, а также увидеть мир глазами местных жителей. Это способствует культурному обмену и взаимопониманию между различными народами и странами. [2]

Для успешной организации событийного туризма необходима развитая инфраструктура. Это включает в себя достаточное количество гостиниц, ресторанов, транспортных маршрутов, а также общественных мест для проведения мероприятий. Наличие качественной инфраструктуры обеспечивает комфортное пребывание туристов и способствует привлечению новых посетителей. Привлечение туристов через событийный туризм способствует развитию экономики региона. Организация крупных событий привлекает массовое внимание и увеличивает поток туристов, что способствует росту доходов от туризма. Кроме того, событийный туризм способствует созданию новых рабочих мест, развитию малого и среднего бизнеса и стимулирует развитие других отраслей экономики.

Событийный туризм также способствует продвижению местности на мировой арене. Организация крупных мероприятий привлекает внимание международных туристов и деловых партнеров, что способствует улучшению имиджа региона и привлечению инвестиций. Позитивный опыт посещения событийных мероприятий может стать поводом для повторного посещения и рекомендаций региона другим туристам. [3,4]

Современное состояние событийного туризма в России можно охарактеризовать как динамично развивающееся, но все еще имеющее значительный потенциал для роста. В последние годы в России прошло множество крупных событий, таких как Олимпийские игры в

Сочи, Чемпионат мира по футболу, культурные фестивали и концерты, которые привлекли миллионы туристов из разных стран. Однако, у событийного туризма в России есть и проблемы. Некоторые из них включают в себя недостаточную развитость инфраструктуры для проведения крупных мероприятий, ограниченную доступность информации о предстоящих событиях для иностранных туристов, а также сложности в получении виз и других разрешений для посещения страны. В перспективе, развитие событийного туризма в России может быть связано с улучшением инфраструктуры, продвижением страны как привлекательного места для проведения международных мероприятий, упрощением визового режима и улучшением сервиса для иностранных туристов.

Для достижения успеха в развитии событийного туризма в России необходимо также активное взаимодействие между государственными органами, бизнес-сообществом, туристическими компаниями и общественными организациями. Только при условии согласованных усилий можно создать благоприятные условия для привлечения большего числа туристов через проведение различных событий.

Таким образом, событийный туризм играет ключевую роль в развитии туристической сферы региона, поскольку он способствует привлечению большого количества туристов и создает уникальные возможности для продвижения культурного наследия, экономического роста и социокультурного обмена. Организация различных мероприятий, таких как фестивали, концерты, спортивные соревнования и выставки, не только привлекает внимание путешественников, но и стимулирует развитие инфраструктуры, гостиничного бизнеса, ресторанов и других услуг, необходимых для комфортного пребывания туристов. Благодаря событийному туризму регион получает возможность продвигать свою уникальность, привлекать инвестиции и создавать новые рабочие места, что способствует общему развитию и улучшению качества жизни местных жителей. Событийный туризм является эффективным инструментом для стимулирования развития туристической сферы региона. Проведение разнообразных мероприятий способствует увеличению потока туристов, развитию инфраструктуры, сохранению культурного наследия. Поэтому важно продолжать инвестировать в событийный туризм и разрабатывать стратегии его развития для достижения устойчивого роста туристической отрасли региона.

Литература

1. Булганина С.В., Лопаткина Н.С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, N03 (2015).
2. Волков С.К. «Событийный туризм: тенденции и перспективы». М.: Логос, 2018.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. — М–СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. — 544 с.
4. Казарина А.С., Лебедева Т.Е. Событийный туризм как актуальное направление туризма / А.С. Казарина, Т.Е. Лебедева // Индустрия туризма и сервиса – Нижний Новгород, 2014. С. 13-16.

Довгоборец М.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Свистунов А.В.

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
marina.forward@mail.ru

Особенности планирования развития агротуризма на территории муниципального образования

Для успешного развития агротуризма необходимо тщательно планировать, учитывая конкретные временные рамки и применяя современные интегративные, экологически безопасные и устойчивые методы. Недостаточное экономическое знание и умение управлять агротуризмом являются одной из основных проблем планирования на уровне частных владельцев агроусадб. Планирование туризма в сельских районах должно соответствовать общему местному и региональному планированию социально-экономического и культурного развития региона. Планирование агротуризма представляет собой форму управления агротуристическими организациями, которое включает определение стратегии, тактики и механизма функционирования с целью обеспечения их эффективной конкурентоспособности и экономического процветания. Владельцу агроусадьбы необходимо определить уникальность своего предложения относительно конкурентов и оценить потенциальные возможности, технологии, ресурсы, фирменные услуги и фирменный стиль [2].

Стратегическое планирование следует рассматривать как динамический комплекс связанных управленческих процессов, которые возникают друг из друга. Это планирование включает в себя:

1. Определение назначения гостеприимной усадьбы - процесс, который заключается в установлении содержания деятельности агроусадьбы, ее назначения. Направление деятельности определяется на основе рыночных потребностей, особенностей продукции, характера ее потребления и конкурентных условий.

2. Оценка состояния окружающей среды предполагает изучение влияния на агро-жилище таких факторов, как экономическая ситуация, особенности правового регулирования производства, особенности среды и наличие ресурсов, научно-технический уровень. Анализ рынка включает определение потребителей, конкурентов и рынка рабочей силы.

3. Оценка внутренней структуры позволяет выявить преимущества и недостатки агроусадьбы, а также внутренние возможности, которые могут быть использованы в конкурентной среде для достижения поставленных целей. Внутреннее окружение анализируется в различных направлениях, включая кадровый потенциал, организацию управления, маркетинг и финансы.

4. Разработка альтернативных вариантов решений является ключевым этапом, где составляются различные варианты решений, определяется максимально возможный спектр вариантов. Учитывая условия и ресурсы, каждый вариант связывается с ограничениями, которые могут повлиять на принятие решения. Среди факторов, важное значение имеют обязательства, наличие финансовых ресурсов и наличие квалифицированных сотрудников.

5. Выбор оптимального решения и его обоснование являются ключевыми в стратегическом планировании, поскольку определяется, каким образом компания достигнет своих целей и реализует свое предназначение. Подобранный стратегия учитывает все факторы, которые могут повлиять на деятельность.

6. Внедрение оптимального решения и оценка результатов заканчивают стратегическое планирование. Для объективной оценки реализации стратегического решения вводится контрольная система, которая выявляет причины отклонения результатов деятельности агроусадьбы от запланированной стратегии развития и позволяет вносить коррективы в планы и процессы реализации стратегии.

Планирование развития агротуризма представляет собой непрерывный процесс, где динамичное и нелинейное планирование соотносится с характеристиками агротуризма как динамической системы. Изменение в одном факторе, например, туристические достопримечательности, может повлиять на все аспекты туризма в районе, от услуг до транспорта. Важно учитывать множество факторов при разработке стратегии развития агротуризма [3].

Для достижения поставленных целей были разработаны рекомендации по стратегическому планированию развития агротуризма в Муромском районе. Основные этапы стратегического плана включают в себя:

1. Анализ текущего состояния агротуризма в Муромском районе: изучение спроса и предложения, выявление основных проблем и потенциала для развития.

2. Определение целей и задач развития агротуризма в районе: определение основных направлений развития, установление конкретных целей и планов на будущее.

3. Вовлечение заинтересованных сторон: проведение консультаций с местными жителями, предпринимателями, общественными организациями и органами власти для сбора мнений и предложений по развитию агротуризма.

4. Разработка маркетинговой стратегии: определение целевой аудитории, создание уникального предложения для туристов, продвижение через различные каналы коммуникации.

5. Создание инфраструктуры для агротуризма: развитие сельских гостиниц, ресторанов, экскурсионных маршрутов, организация мастер-классов и других развлекательных мероприятий.

6. Обучение и поддержка местных предпринимателей: проведение обучающих программ, консультаций по управлению бизнесом в сфере агротуризма, предоставление финансовой поддержки.

7. Мониторинг и оценка результатов: регулярное отслеживание показателей развития агротуризма, анализ эффективности принятых мер и корректировка стратегии при необходимости.

Исследование текущего состояния агротуризма в Муромском районе позволит выявить значительный потенциал для развития данного направления. Определение целей и задач развития агротуризма в районе является ключевым шагом для создания стратегического плана, который будет способствовать устойчивому росту туристической индустрии.

Вовлечение заинтересованных сторон, таких как местные жители, предприниматели и органы власти, в процесс разработки стратегии позволит создать более эффективные и устойчивые механизмы поддержки агротуризма. Разработка маркетинговой стратегии, создание инфраструктуры и обучение местных предпринимателей играют ключевую роль в успешной реализации стратегического плана.

Мониторинг и оценка результатов будут необходимы для постоянного улучшения и корректировки стратегии развития агротуризма в Муромском районе. В целом, разработка стратегического плана развития агротуризма представляет собой важный шаг на пути к созданию устойчивой и привлекательной туристической индустрии в регионе.

Несмотря на значительный туристический потенциал, материальная база туризма в Муромском районе, в особенности коллективные средства размещения, не удовлетворяет потребности населения региона в туристических услугах на современном уровне международных стандартов обслуживания.

Развитие агротуризма в Муромском районе может поспособствовать улучшению качества услуг для потребителей, созданию новых рабочих мест и привлечению дополнительных средств в регион.

Литература

Лебедева И.В. Результаты исследования. Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране/И.В. Лебедева, С.Л. Копылова. – М.: АНО АРСИ, 2019. – 44 с.

1. Агротуризм как стимул развития сельских территорий. Автор: Коробова Ольга Павловна, 2019 год. Оригинал статьи: <https://cyberleninka.ru/article/n/agroturizm-kak-stimul-razvitiya-selskih-territoriy>

2. Tourism-Book. Новости туризма. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-35/ru/chapter-1679/>

Дудукина О.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Свистунов А.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
olya15832@gmail.com*

Особенности планирования развития фототуризма на местном уровне

Фототуризм, как форма туризма, становится все более популярным среди путешественников, желающих запечатлеть красоту мира через объектив камеры. Планирование развития фототуризма на местном уровне представляет собой важную задачу для муниципалитетов и региональных органов власти. Уникальные природные и архитектурные объекты, а также культурное наследие региона могут привлечь большое количество фотографов и туристов, способствуя развитию экономики и продвижению территории. В данном контексте особенности планирования развития фототуризма на местном уровне включают в себя создание инфраструктуры для фотосъемки, проведение мероприятий и фестивалей, а также содействие в обучении местных жителей и туристов основам фотографии. Важно учитывать потребности и интересы целевой аудитории, чтобы сделать регион привлекательным для фотографов и создать благоприятные условия для развития фототуризма.

Фототур представляет собой специально организованное фотографическое путешествие, с учетом максимального использования светового времени. Как правило, программа фототура представляет собой не только фотосъемку, но и включает обучение и консультации профессионала, который ведёт группу. При составлении фототура, организаторы планируют продолжительность путешествия, продумывают маршрут и программу поездки, а также бронируют номера в гостинице для проживания на время путешествия [1].

Можно выделить следующие основные особенности фототура:

1. Основное отличие состоит в том, что фототуризм ориентируется на специфику поездки, прежде всего, создаются нужные условия для проведения качественной фотосъемки. Руководитель фототура должен изначально подобрать маршрут с учетом того, чтобы материал для будущих фотографий был максимально доступным.

2. Еще одна интересная особенность таких путешествий – четкий режим дня, выбор оптимального темпа движения, организация обучения, обсуждений или обмена опытом;

3. Группы для таких фотопутешествий набираются сравнительно маленькие – 6-10 человек. В том случае, если людей слишком много, фотографу- организатору сложно уделить внимание каждому участнику. В этом случае соблюдается должное качество обучающей части, участники в процессе фотосъемки друг другу не мешают, а их фотографии не дублируются. Нужно стремиться к тому, чтобы у каждого фотографа в результате такого путешествия появилась своя коллекция фотографий – неповторимая и уникальная.

Каждое такое увлекательное мероприятие надо грамотно организовать. А это и набор группы, и транспортное обеспечение, и поиск проводников, разработка маршрута и прочее и прочее.

Фототуры организуются, как туристическими фирмами, так и школами фотографов или профессионалами, создающими специальные мастер-классы и фотосессии на природе. Тут, естественно, все зависит от самих организаторов. В их обязанности входит составление маршрутов, бронирование номеров в гостиницах и выбор самых интересных мест для фотографической работы. Главная задача организатора в этом случае – создание подходящих условий для настоящего творчества, готовый план путешествия, переговоры с местными жителями, найм местных гидов, с которыми сотрудничество ведется на постоянной основе. Они прекрасно владеют обстановкой и подскажут, как правильно себя вести.

Планирование развития фототуризма на местном уровне включает в себя ряд особенностей, которые следует учитывать:

1. Идентификация потенциала: необходимо провести анализ местности, определить ее уникальные природные и культурные особенности, которые могут привлечь фотографов.

2. Создание инфраструктуры: развитие фототуризма требует наличия удобных доступных мест для съемок, таких как фотозоны, видовые площадки, а также инфраструктуры для размещения и обслуживания туристов.

3. Продвижение и маркетинг: необходимо активно продвигать местность как фотографически привлекательное направление, использовать социальные сети, фотоконкурсы, выставки и другие мероприятия для привлечения внимания к фототуризму.

4. Обучение и поддержка местного населения: важно проводить обучающие программы для местных жителей по теме фотографии и туризма, чтобы они могли стать гидами или помощниками для фотографов-туристов.

5. Сохранение природы и культурного наследия: при развитии фототуризма необходимо учитывать его воздействие на окружающую среду и культурные ценности, стремиться к устойчивому развитию и сохранению уникальных мест.

Успешное планирование развития фототуризма на местном уровне требует комплексного подхода, включающего в себя все вышеперечисленные аспекты.

Рекомендации по стратегическому планированию развития фототуризма в Муромском районе. Основные этапы стратегического плана включают в себя:

1. Оценка ситуации фототуризма в Муромском районе: анализ запросов на фототуризм, изучение конкурентов, оценка инфраструктуры и доступности фотографических мест.

2. Определение целей и задач развития фототуризма в районе: анализ целевой аудитории, создание уникального продукта для фототуристов, определение критериев успешности.

3. Разработка стратегии продвижения и маркетинга фототуризма: формирование уникального образа района как привлекательного места для фотосъемок, запуск рекламных кампаний, партнерство с профессиональными фотографами и популярными блогерами.

4. Создание инфраструктуры для фототуристов: оборудование фотозон, организация фотовыставок и мастер-классов, развитие туристической инфраструктуры (гостиницы, рестораны, транспорт).

5. Вовлечение местных сообществ и бизнеса в развитие фототуризма: организация мероприятий и конкурсов для местных жителей, поддержка местных предпринимателей в создании услуг для фототуристов.

6. Оценка и анализ результатов: систематическое изучение эффективности стратегии, сбор обратной связи от туристов и местных жителей, внесение корректив в планы развития фототуризма на основе полученных данных.

Фототуризм как инновационное туристическое направление активно развивается и становится все более популярным. Благодаря технологическому прогрессу, социальным сетям и интернету фотография стала считаться "модной". В будущем фототуризм может стать широко востребованным видом туризма, поскольку развитие фототехники увеличивает число любителей фотографии. Фототуризм подходит для путешественников, которые хотят усовершенствовать свои навыки и получить бесценный опыт в этой области, создавая тем самым преимущества и дополнительные преимущества в последующих поездках. Фототуризм сочетает в себе как активный отдых с прогулками на свежем воздухе, так и новые впечатления от туристических мест и совершенствование фотографических навыков благодаря общению с единомышленниками и профессиональными фотографами. Он характеризуется низким воздействием на окружающую среду и принимающие сообщества, а его значимость и востребованность в последние годы возросли.

Стимулирование развития фототуризма в Муромском районе может способствовать повышению качества предоставляемых услуг, созданию новых рабочих мест и привлечению дополнительных инвестиций в регион.

Литература

1. Все о туризме. Туристская библиотека [Электронный ресурс]: Официальный информационный сервер – Режим доступа: <http://tourlib.net>

2. Волошина, А. А., Теньгушева, В. М. Фототуризм как оригинальный вид туризма // Сборник статей XIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Молодёжь, наука, творчество - 2015». 2015. №2. С. 11-12

Иванова Д. А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. В. Родионова
*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
17dariaivanova71@mail.ru*

Особенности формирования имиджа образовательной организации

Имидж является одной из немаловажных составляющих деятельности любой современной организации.

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский определяет имидж, как «множество распространенных представлений об особенностях, специфических качествах и чертах, присущих организации» [1].

Конкуренция образовательных организаций предусматривает ценовые и неценовые формы соперничества. К последним следует отнести имидж учреждения. Именно он во многом определяется как инструмент достижения стратегических целей в рамках конкурентной борьбы. Основная стратегическая цель деятельности образовательной организации в этом ключе – создание благоприятного образа.

Система современного российского образования характеризуется появлением феномена «положительного имиджа образовательной организации». Это связано с многообразием типов и видов образовательных организаций, разнообразными формами предоставляемых образовательных услуг, переходом к нормативно-подушевному финансированию. Эти факторы становятся причинами конкурентной борьбы образовательных учреждений за учащихся, родителей, гранты фондов и организаций и т.д.

Имидж образовательного учреждения – это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [3].

В восприятии целевой аудитории имидж формирует образ организации, определяет её место на «рынке» образовательных услуг, формирует четкое представление общественности о том, какую нишу занимает организация по уровню подготовки учеников.

Главная цель имиджа – это формирование положительного отношения к чему-либо и лояльности целевой аудитории. В аспекте «образовательной имиджелогии» к целевой аудитории принадлежат обучающиеся, родители, средства массовой информации, партнеры образовательной организации.

Имидж организации складывается из нескольких взаимосвязанных компонентов. Выделяется 6 основных компонентов имиджа образовательной организации:

- качество и стоимость образовательных услуг;
- образ руководителя и персонала организации;
- стиль организации;
- внешняя атрибутика;
- уровень психологического комфорта [2].

Развитие положительного имиджа образовательной организации подразумевает детальный анализ текущего состояния имиджа организации, выявление проблемных направлений и разработку рекомендаций по развитию имиджа организации с учетом выбранных стратегических приоритетов.

Для повышения эффективности работы в этом направлении в Ленинградском областном институте развития образования (ЛОИРО) была разработана методика оценки текущего имиджа образовательной организации. Данная методика позволяет провести быструю диагностику текущего состояния имиджа организации, выявить проблемные направления и сформулировать конкретные рекомендации с учетом стратегических приоритетов организации.

Одним из важнейших инструментов продвижения организации и формирования/развития ее положительного имиджа являются информационные ресурсы организации. На сегодняшний день большинство образовательных организаций никак не оценивают маркетинговую и имиджевую эффективность своих информационных ресурсов. Это приводит к тому, что для целого ряда организаций информационные ресурсы становятся не инструментом продвижения и развития имиджа, а дополнительной и никому не нужной работой, которая жестко контролируется государством. Превратить информационные ресурсы образовательной организации в эффективный инструмент продвижения школой можно с помощью методики, разработанной в ЛОИРО. Данная методика позволяет оценить текущую маркетинговую эффективность информационных ресурсов организации, выявить пробелы и проблемные зоны, а также подготовить рекомендации по совершенствованию данной работы с учетом стратегических приоритетов организации в маркетинговой деятельности [4].

Таким образом, в условиях необходимости моделирования образа образовательной организации, понятие «имидж» становится актуальным. Для того чтобы быть конкурентоспособным учреждением на рынке образовательных услуг важно применять действенные методы и приёмы по формированию благоприятного имиджа. Положительный имидж образовательного учреждения позволяет более продуктивно взаимодействовать с общественностью, с потенциальными потребителями образовательных услуг, положительно воздействовать на сознание людей, и в конечном итоге – достигать поставленных целей.

Литература

1. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. Студентам ВУЗов. – М.: Магистр, 2023. – 672 с.
2. Кobleва А.Л. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт: учебное пособие. – Ставрополь: Ставролит, 2019. – 58 с.
3. Новикова Т.Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. - №6. - С.114-118.
4. Организационные процессы: учебник для вузов / Под ред. А.Н. Петрова. – М.: Юрайт, 2022. – 137 с.

Комарова Е. С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент А. В. Свистунов
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
ekaterinasergeeva335@gmail.com

Развитие экологического туризма как вида ответственного туризма для молодежи

Экологический туризм – это путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями (по мнению ЮНВТО - Всемирная туристская организация Объединенных Наций) [2].

Основная аудитория экотуристов составляет молодежь, которая способна способствовать повышению экологической осведомленности путем участия в эколоходах и экскурсиях [1].

Данная тема очень актуальна, поскольку молодые люди все больше проявляют интерес к экологически чистым видам отдыха и туризма, а также желание познакомиться с природными и культурными богатствами мира, сохраняя при этом баланс между человеческой активностью и сохранением окружающей среды.

Для молодежи экологический туризм может включать следующие виды:

- Образовательные маршруты;
- Культурно-просветительские мероприятия;
- Научно-практические задания;
- Отдых на свежем воздухе;
- Здоровые соревнования;
- Агрономические мероприятия.

Примеры успешной практики в экологическом туризме для молодежи в Российской Федерации:

1. Зеленые школы России. Инициатор практики: Движение ЭКА

На 2021 год в практиках экологического просвещения приняли участие 103 000 учителей и 7 530 000 школьников в 16 странах присутствия, разработано 43 эколока.

2. Стиль жизни и окружающая среда. Инициатор практики: Калининградский областной детско-юношеский центр экологии, краеведения и туризма

В практике приняли участие более 60 учащихся, 30 педагогов из 2 образовательных организаций Калининграда и области. В заочном этапе Форума приняли участие более 18 500 учащихся из 29 образовательных организаций.

Примеры успешной практики в экологическом туризме для молодежи за рубежом:

1. Проект «Youth Eco-Envoys» (Юные эконослы) — это программа, которая реализуется в рамках проекта ЕС «EU4Youth: Развитие потенциала молодёжи в сфере экологического образования и активизма». Проект направлен на повышение осведомлённости молодёжи о проблемах окружающей среды и вовлечение молодых людей в решение экологических проблем. Программа реализуется в нескольких странах Восточной Европы и Центральной Азии, включая Армению, Грузию, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан.

2. Программа «Youth Eco-Ambassadors» (Юные экологические послы) — это проект, который реализуется в Великобритании. Программа направлена на повышение осведомлённости молодёжи о проблемах окружающей среды и вовлечение молодых людей в решение экологических проблем. В рамках программы проводятся образовательные курсы, семинары, конференции и другие мероприятия.

Создание маршрута экологического туризма для молодёжи может стать отличным способом привить молодому поколению любовь к природе, научить их бережному отношению к окружающей среде и дать им возможность активно и с пользой провести время. Такой маршрут может включать в себя различные активности, направленные на изучение и сохранение природы. Он требует тщательного планирования и координации. Необходимо

учесть интересы и потребности молодёжи, выбрать подходящие места для посещения, разработать программу мероприятий и обеспечить безопасность участников.

Экологически устойчивый туризм, основанный на принципе «ноль отходов», представляет собой идею, направленную на уменьшение объема отходов во время проведения туристических мероприятий и на максимально эффективное использование ресурсов.

Цель проекта: формирование экологической культуры и ответственного отношения к окружающей среде у участников образовательно-воспитательных туров.

Задачи проекта:

1. Разработка и внедрение программы образовательно-воспитательных экотуров, включающих в себя элементы концепции «ноль отходов».
2. Организация и проведение экотуров для различных возрастных групп и социальных слоёв населения.
3. Повышение уровня экологической осведомлённости и ответственности у участников туров.
4. Развитие навыков рационального использования ресурсов и минимизации отходов.
5. Создание условий для активного участия туристов в экологических мероприятиях и проектах.
6. Оценка эффективности проекта и его влияние на формирование экологической культуры участников.

Концепция проекта: Образовательно-воспитательный экотуризм с элементами концепции «ноль отходов» представляет собой сочетание экологического просвещения, активного отдыха и практической деятельности по минимизации отходов и сохранению окружающей среды.

Ожидаемые результаты проекта:

- Повышение уровня экологической осведомлённости и ответственности участников.
- Формирование навыков рационального использования ресурсов и минимизации отходов.
- Создание условий для активного участия туристов в экологических мероприятиях и проектах.
- Оценка эффективности проекта и его влияния на формирование экологической культуры участников.

План реализации проекта:

1. Определение целей, задач, направлений и мероприятий проекта.
2. Сотрудничество с экологическими организациями, образовательными учреждениями и другими заинтересованными сторонами.
3. Разработка маршрутов, планирование мероприятий и обеспечение участников необходимыми ресурсами.
4. Реализация программы, проведение мероприятий и оценка их эффективности.
5. Анализ полученных данных, оценка эффективности проекта и определение дальнейших шагов.

Проект может быть реализован на различных территориях, включая национальные парки, заповедники, природные зоны и другие.

Литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]. //Сайт Правительства России URL: <http://government.ru/docs/37906/> (18.11.2020).
2. UNWTO World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www2.unwto.org (дата обращения: 01.10.2015).

Кривенкова А.В.

Научный руководитель к.и.н., доцент кафедры СГПД Гусарова М.Е.
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
anastasia.krivenkova@yandex.ru

Эффективные PR-технологии в деятельности спортивных учреждений

В современном мире трудно представить работу какой-либо компании, учреждения или организации без использования в своей деятельности рекламы или PR. Это является неотъемлемой частью существования любой «торговой» организации на рынке конкурентов. Продвижение своего рода деятельности в массы помогает достичь желаемых целей компании за счёт определённых PR-технологий.

PR-технологии – это совокупность методов, приёмов и средств, используемых PR-специалистами для достижения желаемого результата. Рекламная деятельность является своеобразным связующим звеном между производством и потреблением [1].

Основными задачами, для выполнения которых используют PR технологии в любой компании, являются:

- формирование или поддержание положительного имиджа;
- привлечение потенциальных потребителей;
- повышение лояльности к компании;
- повышение узнаваемости компании;
- стимулирование сбыта товаров или услуг;
- привлечение новых сотрудников и спонсоров.

Все эти цели могут быть достигнуты через использование специальных PR-технологий. К ним относятся:

- special events (организация и проведение специальных мероприятий);
- управление спонсорскими и благотворительными проектами;
- media relations (сотрудничество со СМИ);
- внутрикорпоративный PR;
- антикризисные коммуникации;

Существует ещё и такой PR-инструмент, как SMM – Social Media Marketing, что переводится дословно как «маркетинг в социальных сетях» [2].

Говоря об эффективности PR-технологий, важно учитывать, что в каждой сфере существуют специфические особенности реализации PR-кампаний. PR в спорте имеет два направления: коммерческое и социальное. В данной статье мы будем рассматривать коммерческую направленность. Целью данного направления является поддержание внимания со стороны уже имеющейся аудитории и привлечения новой. Для достижения этой цели необходимо знать особенности PR в сфере спорта. Одной из таких особенностей является взаимовлияние объектов PR друг на друга. То есть PR отдельного участника спортивного учреждения воздействует на престижность всей организации. Личные достижения спортсменов и спортивных команд во многом определяют отношение потенциальных потребителей к спортивному объекту, так как это показывает конкретный результат работы сотрудников данной организации [3].

На примере ледового дворца «Флагман» г. Навашино рассмотрим использование PR-технологий с учётом их особенностей в спортивной деятельности.

В качестве первого инструмента рассмотрим SMM. Ведение социальных сетей на данный момент является неотъемлемой частью любой организации. И спортивные учреждения не являются исключением. Через социальные сети и сайт можно транслировать достижения своих спортсменов, рассказывать о предстоящих событиях или мероприятиях, давать полезные советы на различные темы, связанные со спортом. Такое взаимодействие с аудиторией повышает её лояльность и поддерживает положительный имидж организации. Ледовый дворец

«Флагман» активно использует этот инструмент, размещая в социальной сети ВКонтакте посты различного вида контента для поддержания отношений со своей аудиторией. [4]

PR-технология *media relations* подразумевает активную работу со СМИ, которая включает в себя организацию пресс-конференций и пресс-туров, а также размещение и контроль информационных материалов в СМИ. Использование данной технологии ледового дворца Флагман заключается в сотрудничестве с местной газетой «Приокская правда», где размещаются новостные статьи о произошедших событиях: результаты участия отдельных спортсменов или команд в соревнованиях.

Special events — это массовые мероприятия развлекательного характера, где компания выступает организатором или спонсором. В деятельности ЛД «Флагман» были замечены специальные мероприятия, направленные по большей части на привлечение детей школьного и дошкольного возраста. К ним относятся небольшие спортивные мероприятия для детских садов, посвящённые праздничным датам, а также предоставление возможности школьникам в каникулы покататься на коньках со своим классом абсолютно бесплатно.

Проанализировав деятельность ЛД «Флагман» в сети интернет на наличие антикризисных коммуникаций, я пришла к выводу, что данный вид PR отсутствует так же как и поводы для его использования [5]. В спонсорских и благотворительных проектах данная организация также не участвует. Внутрикorporативный PR в деятельности ЛД «Флагман» не освещается в интернете, поэтому про него ничего сказать нельзя.

Таким образом, мы рассмотрели на конкретном примере использование PR-технологий в спортивных учреждениях. Проанализировав всё вышесказанное, можно сказать, что ледовый дворец Флагман г. Навашино использует в своей деятельности определенные PR-технологии с учетом условий муниципального центра. Важно понимать, что эффективность PR-технологий зависит не только от используемых методов продвижения, но и от особенностей сферы деятельности самой компании. Благодаря комплексному подходу к работе с общественностью, спортивные организации могут улучшить свою репутацию, привлечь новых поклонников и спонсоров, а также добиться успеха как в спортивной деятельности, так и в коммерческой сфере. Применение современных PR-инструментов позволяет создать положительный имидж спортивного учреждения и установить доверительные отношения с широкой аудиторией.

Литература

1. О связях с общественностью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr#:~:text=“Public%20relations%20is%20a%20strategic,PRSA> (дата обращения: 5.04.2024).
2. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные PR-технологии продвижения компании // СМИ (медиа) и массовые коммуникации – 2020. №5. – 30 с.
3. Особенности PR-кампаний в спортивной индустрии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mbschool.ru/articles/osobennosti_pr_kampaniy (дата обращения: 5.04.2024).
4. Официальная группа ВК «Ледовый дворец Флагман г. Навашино». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/ld_flagman
5. Официальный сайт «Ледовый дворец Флагман г. Навашино». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ldflagman.ru/>

Пахолков А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
pakholkov2002@mail.ru

Организационные аспекты создания центра экотуризма в национальном парке

С каждым годом все больше людей стремится провести отпуск или путешествие, с учетом уважения к окружающей среде и природе. Центр экотуризма предоставляет возможность поддерживать баланс между туризмом и охраной природы. Он способствует сохранению природных ресурсов, так как акцентирует внимание туристов на уникальных экосистемах и природных достопримечательностях. Поэтому разработка и изучение организационных аспектов создания центров экотуризма является одной из актуальных проблем в отрасли.

Подход к проектированию с целью развития экотуристской инфраструктуры основан на концепции устойчивого развития (при котором удовлетворение потребностей настоящего времени не ухудшит способность будущих поколений удовлетворять свои). В применении концепции устойчивого развития основным является прогнозирование возможных последствий техногенного вмешательства в среду (в социальном и экологическом аспектах), а также учет требований среды к проектным решениям, технологии строительства и правилам эксплуатации сооружений. При проектировании, строительстве и эксплуатации объектов экологической инфраструктуры необходимо соблюдать баланс между потребностями человека и возможностями окружающей среды [2].

Перед выявлением организационных аспектов в создании центра экотуризма необходимо провести оценку территории для целей развития экологического туризма:

- оценку природного потенциала, возможностей и ограничений развития экологического туризма;
- оценку рациональности и целесообразности уже существующей сети туризма и рекреации и выявление возможностей «вписывания» экологического туризма в существующую сеть;
- оценку существующей туристской инфраструктуры и выявление возможностей ее развития;
- разработку проектных и экономических решений по территориальной организации экотуризма [3].

Создание центра экотуризма требует ряда организационных аспектов, которые необходимо учесть для успешной работы и развития данного проекта. Ниже приведены основные организационные шаги, которые следует выполнить при создании центра экотуризма:

1. Определение целей и задач центра. Это может быть сохранение природных ресурсов, популяризация экологически чистого отдыха, развитие местного сообщества и т.д.
2. Подготовка бизнес-плана. В нем необходимо описать основные аспекты деятельности центра, такие как целевая аудитория, виды предлагаемых услуг, партнеры, прогнозируемые доходы и расходы.
3. Поиск и аренда подходящего помещения. Оно должно быть расположено в экологически чистом районе и обеспечить удобство для посетителей.
4. Подготовка инфраструктуры. Необходимо обеспечить удобные парковочные места, туалеты, кафе, магазины и прочее.
5. Развитие экологических маршрутов и программ. Разработайте разнообразные экологические программы и маршруты для посетителей, которые позволят им познавать и наслаждаться природой.
6. Продвижение и маркетинг. Для этого необходимо разработать маркетинговую стратегию с целью привлечения посетителей в центр экотуризма, используя такие каналы, как реклама в интернете, социальные сети, печатные СМИ и прочее.

7. Обучение персонала. Это необходимо для обеспечения качественного обслуживания посетителей и безопасности на территории центра.

8. Сотрудничество с местными органами власти и сообществом. Это направление призвано обеспечить поддержку и развитие центра экотуризма на местном уровне.

9. Постоянное развитие и совершенствование заключается в улучшении предлагаемых услуг, развитии новых экологических программ и маршрутов с целью повышения привлекательности центра экотуризма.

В последние годы благодаря стимулирующим действиям Правительства РФ туристско-рекреационная составляющая деятельности национальных парков стремительно развивается. При национальных парках образованы отделы туризма, привлекаются государственные средства и иные источники финансирования для развития инфраструктуры. Главными действиями руководства национальных парков в этом направлении должны стать:

- создание визит-центров (многофункциональных комплексов, сочетающих, как правило, информационно-демонстрационную зону музейного типа, пункт информации, контроля и инструктажа (ресепшн), лавочку по продаже сувенирной продукции, средство размещения, предприятие питания). Таким образом достигается комплексность обслуживания клиентов и повышается возможность получения доходов от коммерческой деятельности ООПТ.

- создание информационных пунктов (филиалов визит-центра, осуществляющих информационные, контролирующие функции и продажу сувениров);

- создание экологических троп в наиболее ценных для посетителей местах. Экотропы оборудуются информационными указателями и информшитами, местами отдыха, настилами в местах, необходимых для обеспечения комфорта посетителей и снижения антропогенной нагрузки;

- оборудование мест массового отдыха посетителей. Создаются, как правило, в очагах стихийной рекреации у водных объектов. Управление такими территориями сводится к установлению платы за посещение таких объектов и за право установки здесь палаток, оборудованию туалетов, мусорных баков, спортивных снарядов, предупредительных информирующих щитов;

- разработку стратегии позиционирования ООПТ на туристском рынке с выделением конкурентных преимуществ национальных парков;

- создание фирменного стиля национального парка, разворачиваемого в информационных знаках, въездных группах, сувенирной продукции, информационно-рекламной печатной продукции, сайте парка;

- мероприятия по объяснению местному населению задач, стоящих перед парком и вовлечению местного населения в процесс обслуживания посетителей [1].

Таким образом, создание центра экотуризма поможет привлечь больше посетителей в регион, станет источником создания новых рабочих мест для местного населения, а также будет способствовать развитию местной экономики. Будет играть роль в сохранении окружающей природы, так как это помогает популяризации экологически чистых видов отдыха. Подобное развитие туризма дает возможность предлагать образовательные программы и экскурсии, которые помогут посетителям узнать больше об экосистеме и способах ее сохранения. Кроме того, все это поможет продвигать устойчивый подход к туризму, который учитывает влияние на природу, культуру и местные сообщества.

Литература

1. Данилов А.Ю., Цапук Д.А. План развития экологического туризма национального парка «Русский Север»: возможности и рекомендации // Сервис в России и за рубежом. - 2022. - №2 (99).

2. Ден В.Г., Суходоева А.В. Основы проектирования туристских местностей в аспекте развития экологического туризма (на примере обустройства туристского маршрута «Гора Ливадийская» в Приморском крае) // Территория новых возможностей. - 2021. - №4.

3. Макарова Т.А. Экологический туризм: учебное пособие. – Астрахань, 2008.

Пухова Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
Puhovaliza86@gmail.com*

Виртуальный туризм как сфера путешествий

Виртуальный туризм представляет собой способ создания реалистичного трехмерного пространства на экране, обычно с использованием сферических панорам, объединенных интерактивными хот-спотами для перехода между ними. В дополнение к сферическим панорамам, в виртуальные туры также могут быть включены цилиндрические панорамы, виртуальные 3D-объекты, фотографии, видео и аудио для более полного и интерактивного восприятия.

Виртуальный тур представляет собой эффективный маркетинговый инструмент, который позволяет представить товар или услугу потенциальному клиенту в особом свете. Он создает у зрителя ощущение присутствия в виртуальной среде, обеспечивая яркие и запоминающиеся визуальные впечатления, и предоставляет наиболее полную информацию о продукте или услуге.

Актуальность темы исследования заключается в том, что виртуальный туризм является относительно новым видом туризма, который до сих пор не полностью раскрыт и исследован. Этот вид туризма предоставляет ряд преимуществ как для потребителей услуг, так и для самих туристических направлений, использующих подобные технологии. Все это указывает на необходимость более глубокого и всестороннего изучения его текущего состояния и перспектив для будущего развития.

Виртуальная реальность играет важную роль в сфере туризма, представляя собой современный и перспективный инструмент для демонстрации туристических мест, курортов, отелей и других объектов в режиме VR/AR. Благодаря эффекту полного погружения, высокому качеству изображения и широким возможностям демонстрации достопримечательностей, виртуальная реальность становится мощным маркетинговым инструментом уже сегодня.

Технология виртуального туризма с применением дополненной реальности (AR) позволяет путешественникам погрузиться в новый уровень взаимодействия с окружающей средой. AR добавляет виртуальные элементы в реальное окружение с помощью устройств, таких как смартфоны или специальные очки.

Эта технология также может быть использована для создания интерактивных гидов, увлекательных культурных экскурсий и обучающих программ, демонстрируя и объясняя информацию в увлекательной и интерактивной форме.

Виртуальный туризм представляет собой уникальную форму путешествий, которая основана на использовании цифровых технологий для создания иммерсивного и интерактивного опыта посещения различных мест и достопримечательностей.

Преимущества виртуального туризма включают доступность путешествий без физического присутствия, образовательные возможности, экологическую дружелюбность и возможность для тех, кому по различным причинам сложно или невозможно совершить реальные поездки.

В то же время, виртуальный туризм имеет свои недостатки, такие как ограничение сенсорного опыта и отсутствие реальной интеграции.

В целом, виртуальный туризм открывает перед туристическими компаниями новые возможности для развития, маркетинга и привлечения клиентов. Правильное использование виртуальных технологий может повысить конкурентоспособность компании и улучшить качество предоставляемых услуг.

Также виртуальный туризм представляет собой важный и перспективный тренд, который оказывает значительное влияние на индустрию путешествий. С появлением новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, компании в сфере туризма получают

возможность создавать уникальные продукты и услуги, улучшать клиентский опыт, адаптироваться к изменениям в потребительском поведении и развивать новые бизнес-модели.

Таким образом, виртуальный туризм открывает новые возможности для развития индустрии путешествий, способствует совершенствованию сервисов и созданию уникальных клиентских опытов. Этот тренд позволяет компаниям адаптироваться к современным рыночным требованиям и ожиданиям потребителей, что делает его важным элементом успешной стратегии развития в сфере туризма.

Литература

1. Ваградян С.А. Виртуальные путешествия как способ продвижения туризма /Теория и практика современной науки. 2017.

2. <https://vc.ru/u/1361270-atlantis/597253-vozmozhnosti-i-primery-primeneniya-tehnologii-dopolnennoy-realnosti-ar-v-sfere-turizma> [электронный источник]

3. <https://virtualnyeochki.ru/stati/virtualnaya-realnost-v-turizme> [электронный источник]

Сизова Е.Р.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
12345678kate.sizova2004@gmail.com

Этнический туризм и его современное развитие во Владимирской области (на примере избы Ильи Муромца)

Собираясь в путешествие, каждый человек определяет для себя цели своего путешествия, то, что он хочет увидеть и где побывать. В современном мире этнический туризм приобретает особую популярность, так как именно он позволяет узнать о традициях и культуре различных этносов не из книг или телепередач, а непосредственно путем погружения в среду. Каждый может сам увидеть традиционные жилищные и хозяйственные постройки, местных жителей в национальной одежде, принять участие в традиционных праздниках, попробовать блюда национальной кухни и купить в качестве сувениров предметы традиционного быта. Этнографический туризм становится фаворитом приключенческого странствия по миру. Это прекрасный способ изучить историю любителям и ученым, а также узнать о своих корнях.

Владимирская область известна своим богатым культурным наследием, связанным с историей России. Города Владимир, Суздаль, Юрьев-Польский, Покров и др. являются историческими центрами, где сохраняются уникальные архитектурные памятники, церкви, музеи и народные устои. Развитие этнотуризма в области может усилить интерес туристов к изучению культурных традиций и исторического прошлого региона.

Сохранение и популяризация этнографических традиций, народного творчества, ремесел и фольклора могут стать важным элементом развития этнотуризма во Владимирской области. Мастер-классы по росписи хохломы, вышивке, изготовлению матрешек, участие в фольклорных праздниках и народных гуляниях создадут уникальный опыт для туристов, привлекая их к участию в аутентичных мероприятиях.

Другим важным аспектом развития этнотуризма во Владимирской области является продвижение культурных событий и фестивалей, отражающих местные традиции и обычаи. Организация фольклорных праздников, ярмарок и концертов с участием местных артистов может привлечь внимание туристов и создать уникальный опыт для посетителей.

Владимирская область обладает разнообразными природными богатствами – живописные леса, реки, озера, пейзажи Центральной России. Развитие этнотуризма может быть связано с активным отдыхом на природе – пешие походы, велотуры, конные прогулки, организация пикников, рыбалка и охота. Взаимодействие с природой и участие в этнически окрашенных мероприятиях способствуют обогащению опыта и возможностям туристов.

Для успешного развития этнотуризма во Владимирской области важно создание соответствующей инфраструктуры – развитие гостиничных комплексов, ресторанов с национальной кухней, музеев, этнографических центров, проведение тематических мероприятий и фестивалей. Работа с туристическими агентствами, продвижение национальных мероприятий на фестивалях и ярмарках туризма помогут привлечь внимание к этнотуризму в регионе. Также стоит обратить внимание на развитие экскурсионных программ, которые позволят туристам познакомиться с богатым культурным наследием области.

В 2023 году, под святым храмом на склоне троицкого холма в селе Карачарово, была воссоздана древняя изба Ильи Муромца. На этой уникальной площадке представлены типичные жилые сооружения XII века: зимний дом, летний дом (кенос), летняя кухня, лабаз (торговый кабинет), холодник, тир, аутентичная входная группа и даже осадная галерея. В избе-музее можно узнать о жизни Ильи Муромца и его подвигах. Экспонаты представляют собой предметы быта того времени, а также реплики оружия, которое использовал Илья Муромец.

Таким образом, изба Ильи Муромца – это уникальное историческое сооружение, обладающее огромным потенциалом для развития этнотуризма в городе Муром.

Рассмотрим перспективы, которые может предложить изба Ильи Муромца для развития этнотуризма в данном регионе.

1. Создание культурного центра. Изба Ильи Муромца может стать центром культурных мероприятий, где будут проводиться мастер-классы по народным ремеслам, фольклорные вечера, выставки русской культуры.

2. Туры и экскурсии. Проведение тематических экскурсий и туров в избу Ильи Муромца позволит туристам познакомиться с традициями и обычаями русского народа, создав уникальный опыт для путешественников.

3. Фольклорные праздники. Организация фольклорных праздников, связанных с легендами Ильи Муромца, позволит привлечь туристов и жителей города к участию в этнически окрашенных мероприятиях.

4. Развитие ремесленного туризма. Создание мастерских по изготовлению традиционных ремесел и украшений, таких как роспись по дереву, лепка из глины, плетение из лозы, позволит туристам познакомиться с народной культурой и приобрести подарки в духе русской этнографии.

5. Гастрономические мероприятия. Проведение фестивалей русской кухни с участием народных поваров, представляющих традиционные блюда и напитки, сделает посещение избы Ильи Муромца не только культурным, но и гастрономическим удовольствием.

6. Взаимодействие с местными сообществами. Важно активно вовлекать представителей местных сообществ – мастеров, артистов, фольклористов – в развитие проектов, связанных с избой Ильи Муромца, чтобы создать аутентичную и душевную атмосферу.

7. Увеличение туристического потока. Развитие избы Ильи Муромца как центра этнотуризма позволит увеличить поток туристов в город Муром, способствуя развитию гостиничного бизнеса, местной экономики и привлечению инвестиций.

Изба Ильи Муромца, будучи культурным и историческим символом, обладает огромным потенциалом для развития этнотуризма в г. Муроме, способствуя сохранению и продвижению русских традиций, привлекая к себе внимание туристов и формируя уникальный образ города.

Таким образом, развитие этнотуризма во Владимирской области имеет большой потенциал для привлечения туристов, сохранения культурного наследия и развития региональной экономики. Необходимо активно работать над созданием условий для комфортного пребывания туристов, продвижением местных традиций и сотрудничеством с местными сообществами для достижения успеха в этой области.

Литература

1. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие - М.: КНОРУС, 2013.
2. Наумова Н.Н. Оценка возможностей Владимирской области для развития этнокультурного туризма // Инновации и инвестиции. – 2020. - №5. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vozmozhnostey-vladimirskoy-oblasti-dlya-razvitiya-etnokulturnogo-turizma>

Силкина Н.Ю.

Научный руководитель д.т.н., профессор Шулятьева Л.И.

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
nadezdasilkina53@gmail.com

Промышленный туризм как фактор экономического развития Владимирской области

Одним из видов туризма является промышленный туризм. Под промышленным туризмом будем понимать организованное посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей. Основной формой промышленного туризма является промышленная экскурсия, то есть посещения определенных объектов, таких как фабрики, заводы, комбинаты и т.д. по заранее разработанному маршруту со специальным руководителем - экскурсоводом. [1]

Экскурсии на промышленные предприятия широко распространены во всем мире. Они являются эффективным инструментом развития экономики, так как выгодны всем вовлеченным сторонам. Для предприятий открытие производства для публичного осмотра это маркетинговый ход, направленный на обеспечение лояльности потребителей и поддержку брендов. Для туристов это способ удовлетворения познавательного, эстетического и прагматического интересов. [2]

Промышленные экскурсии для специалистов представляют собой организацию посещения ведущих предприятий различных отраслей промышленности с целью изучения инноваций и особенностей производства, обмена опытом успешных компаний, поиска партнеров или объектов инвестирования. На первоначальном этапе развития промышленного туризма такие экскурсии могут быть ориентированы на школьников. Это связано с их легкой организацией и возможностью распространения информации о посещенных предприятиях среди родителей, что помогает разрушить стереотип "закрытого производства" и способствует возникновению спроса на экскурсии для разнообразных групп. Промышленные экскурсии для профессионалов обычно организуются по индивидуальному запросу. Развитие промышленного туризма может стать важным фактором для экономического развития региона, привлекая туристов и создавая новые рабочие места в промышленности.

Промышленный туризм может быть важным инструментом развития экономики региона, поскольку он может привлекать туристов и создавать рабочие места в промышленности. Кроме того, он может способствовать сохранению культурного наследия и истории промышленности. Одной из ключевых проблем является нежелание молодежи работать, как говорится, «у станка» по нескольким причинам. Во-первых, многие молодые люди стремятся к карьерному росту и предпочитают работу в сферах услуг или IT-технологий. Во-вторых, молодые люди не видят перспективы карьерного роста на промышленных объектах. В-третьих, молодёжь не хочет работать «у станка» из-за тяжелых условий труда и низкой его оплаты.

Последнее и должен развенчать промышленный туризм, показав, как далеко шагнуло развитие промышленности, как модернизированы и автоматизированы производственные процессы, что значительно облегчает труд, делает его более интересным, даёт возможность проявить свои способности. Следует также ознакомить экскурсантов с системой оплаты труда, а также системой поощрений, в том числе за инновационные предложения. [3]

Для успешной реализации промышленного туризма в России необходимо провести серьезную работу по организации экскурсий на промышленных объектах, созданию соответствующей инфраструктуры и обеспечению безопасности туристов. Также необходимо активное продвижение данного направления среди туристов и партнеров в туристической отрасли.

В целях развития промышленного туризма во Владимирской области разработаны предложения по организации экскурсий на промышленных предприятиях на примере МуромМаш завода.

В процессе подготовки промышленной экскурсии, опираясь на цели, преследуемые заводом, разработаны следующие направления её проведения:

а) обеспечение безопасности: эти предложения позволяют посетителям видеть происходящие процессы и операции на заводе, не нарушая при этом безопасность. Это позволяет посетителям получить представление о том, какие меры безопасности принимаются на заводе, и увидеть, как работники соблюдают правила безопасности;

б) мониторинг процессов: Экраны, показывающие работу цеха в режиме online, позволяют руководству и сотрудникам наблюдать за процессами производства в реальном времени. Это позволяет оперативно реагировать на возможные проблемы или сбои в работе и принимать меры по их устранению;

в) обучение и образование: у посетителей появляется возможность наблюдать за различными этапами производственного процесса. Это дает возможность увидеть, какие материалы используются, какие машины и оборудование применяются, а также как происходит сборка и проверка готовой продукции. Такое наблюдение может быть полезно для студентов и учащихся, которые изучают определенную отрасль промышленности;

г) повышение доверия и прозрачности: эти предложения могут создать впечатление открытости и прозрачности у посетителей. Это может помочь заводу установить доверительные отношения с клиентами, партнерами и общественностью в целом. Посетители могут увидеть, какие методы и процессы используются на заводе, и оценить качество продукции;

д) маркетинговое преимущество: Прозрачные коридоры и online-трансляции могут быть использованы как маркетинговый инструмент для привлечения новых клиентов и партнеров.

е) развитие интереса к промышленности: эти предложения помогут привлечь внимание молодежи и широкой общественности к промышленности. Увидев, как работает завод и какие возможности предлагает данная отрасль, люди могут заинтересоваться карьерой в промышленности и выбрать соответствующую образовательную программу или профессию.

Обеспечение безопасности и возможность визуального ознакомления с основными процессами на производстве является использование прозрачного коридора, который оборудуется вдоль цеха. Имеющаяся продольная площадка в верхней части цеха позволяет, путём её остекления, решить эту задачу.

Промышленный туризм представляет собой важное направление развития туристической индустрии, способствующее привлечению молодых кадров на предприятия, созданию новых рабочих мест и сохранению культурного наследия. Использование новейших технологий, таких как прозрачные коридоры и online-трансляции позволяет привлечь большее количество туристов и повысить безопасность и качество экскурсий. Данное решение позволит посетителям получить уникальный опыт и более глубоко изучить промышленные объекты. В целом, промышленный туризм обладает огромным потенциалом для развития и становится все более востребованным среди туристической аудитории.

Литература

1. Гененко О.Н., Посохова Н.В., Бовкунова Ю.В., Кущенко Е.С. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона // Инновации и инвестиции. 2020. №10. С. 207.

2. Докашенко Л. В. Полянина С. С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона: Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, выпуск 14 – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. – 222с. – ISBN 978-5-4417-0234-8

3. Путинцев П. А. К проблеме переосмысления индустриального наследия. [Свердловская научная универсальная библиотека им. В. Г. Белинского] URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz30_pril/01/01.htm (дата обращения: 01.04.2024).

Старостин Н.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Магера И.В.

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
Risenwww11@yandex.ru

Влияние культурно-познавательного туризма на музеи-заповедники и формирование культурного сознания людей

Культурно-познавательный туризм является одним из самых популярных видов туризма в мире. Он включает в себя посещение различных исторических и культурных достопримечательностей, музеев, памятников архитектуры и искусства. Одним из основных объектов культурно-познавательного туризма являются музеи-заповедники. Рассмотрим воздействие культурно-познавательного туризма на эти объекты и его роль в формировании культурного сознания.

Музей-заповедник - это особый тип музея, который представляет собой комплекс культурных и природных объектов, объединенных общей исторической и культурной значимостью. Такие объекты могут включать в себя исторические здания, памятники архитектуры, археологические находки, а также природные ландшафты и экосистемы. [1]

Культурно-познавательный туризм — это одно из направлений культурного туризма, которое включает в себя знакомство с историческими и культурными достопримечательностями, а также с традициями и обычаями различных народов. Этот вид туризма помогает людям лучше понять историю и культуру других стран, а также способствует развитию межкультурного обмена и диалога. [2]

Культурно-познавательный туризм оказывает значительное воздействие на музеи-заповедники, которое можно разделить на несколько основных аспектов.

Экономический аспект. Культурно-познавательный туризм приносит значительный доход музеям-заповедникам, поскольку туристы оплачивают входные билеты, проживание, питание и другие услуги. Этот доход позволяет музеям поддерживать свою деятельность и улучшать качество услуг для посетителей.

Социальный аспект. Музеи-заповедники являются местом общения между людьми разных культур и национальностей. Они способствуют формированию культурного сознания и толерантности, а также развитию межкультурного диалога.

Образовательный аспект. Посещение музеев-заповедников позволяет людям узнать больше об истории и культуре различных народов, а также о роли этих объектов в развитии общества.

Экологический аспект: Музеи-заповедники также играют важную роль в сохранении природных и культурных ландшафтов, предотвращая их разрушение и загрязнение.

Культура - это набор ценностей, традиций, норм и правил поведения, которые передаются из поколения в поколение и определяют поведение людей в обществе. Она включает в себя искусство, науку, литературу, музыку, религию, кухню и многое другое. Дина Дин говорил о ней следующие «Культура - это совершенство в бытии. Культура - великий учитель того, как следует жить». Смысл данной цитаты в том, что культура является важным аспектом жизни человека, который помогает ему развиваться и учиться жить в обществе, а также она помогает людям понимать друг друга, уважать различия и создавать гармоничные отношения. [3]

Формирование культурного сознания - это процесс, который начинается с раннего возраста и продолжается на протяжении всей жизни человека. Он включает в себя изучение культуры своего народа, знакомство с культурой других народов, а также развитие навыков межкультурного общения. Культурное сознание помогает человеку понимать и уважать традиции и обычаи других людей, что способствует созданию гармоничного общества.

Культурно-познавательный туризм играет значительную роль в формировании культурного сознания людей. Посещение музеев-заповедников и знакомство с историей и культурой различных народов позволяет людям лучше понять свою собственную культуру и

оценить ее значимость. Кроме того, это способствует развитию межкультурного общения и толерантности.

Таким образом, можно наблюдать, как культурно-познавательный туризм имеет значительное влияние на музеи-заповедники и играет важную роль в формировании культурного сознания человека. Посещение таких музеев позволяет людям узнать больше об истории и культуре разных народов, понять свою культуру и оценить её значимость, а также способствует развитию межкультурного общения и толерантности. Поэтому развитие культурно-познавательного туризма является важным направлением культурной политики многих стран и способствует сохранению культурного наследия.

Литература

Буйленко В. Ф. Туризм: учебник / В. Ф. Буйленко: Феникс; Неоглори, ; Ростов н/Д; Краснодар; 2008 — 489 с.

1. Польшинский, А. С. Культурный туризм в современном мире: учебное пособие / А. С. Польшинский. — Омск: Омский государственный технический университет, 2020.

2. Соловьев В. М. Культурология: учебник для вузов / В. М. Соловьев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 616 с.

Штроткин И.С.

Научный руководитель к. и. н., доцент Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
super.shtrot-kinya2014@yandex.ru*

Информационная война как вызов России

В XX в. борьба за сферы влияния вышла на глобальный уровень, и информационные войны в средствах массовой коммуникации (далее – СМК) стали одним из основных инструментов геополитики. В XXI в. в связи с бурным распространением Интернета, мобильных технологий их роль еще более усилилась.

Сам термин «информационная война» относительно «молодой», он начал активно использоваться в конце XX — начале XXI в. Термин имеет американское происхождение и получил широкое распространение благодаря развитию информационных технологий. Впервые его употребил Томас Рона в отчете «Системы оружия и информационная война», подготовленном в 1976 г. для компании «Боинг». Основными принципами ведения информационной войны он назвал увеличение объема собственной информации; затруднение для противника доступа к правдивой информации; размещение в информационных потоках противника кажущейся достоверной, но на самом деле ложной информации.

Данное понятие доктор политических наук И.Н. Панарин в своей книге «СМИ, пропаганда и информационные войны» определяет следующим образом: «Информационное противоборство (борьба) – форма борьбы сторон, представляющая собой использование специальных (политических, экономических, дипломатических, военных и иных) методов, способов и средств для воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах достижения поставленных целей». Главным средством ведения такой войны являются СМК.

Информационная война сегодня является обязательным спутником конфликтных ситуаций, разворачивающихся на политической арене как внутри страны, так и за ее пределами. Основными методами информационной войны являются:

1. Соккрытие информации: скрывание значимой и важной информации;
2. Информационный мусор: данный метод удобен тогда, когда информацию нужно скрыть, но полностью это сделать не получается. Суть его заключается в том, что информацию скрывают за потоком, так называемого «информационного мусора», т.е. за потоком неважной информации, «шума»;
3. Замещение понятий: общепринятый термин начинают использовать не по назначению, т.е. замещая его другим смыслом. Таким образом, его настоящий смысл со временем начинает стираться;
4. Отвлечение внимания: заключается в акцентировании внимания на неважных и незначительных событиях, в то время как наиболее значимые остаются незамеченными.
5. Информационное табу – информация, запрещенная к распространению. Так, большой информационный пласт о политических, экономических и других государственных вопросах на долгие годы остаётся засекреченным.

В совокупности все эти методы способны изменить общественное сознание, создать панику или сформировать нужную реакцию.

Рассмотрим методы противоборства со стороны России в условиях информационной войны на примере конфликта, который формально происходит между Россией и Украиной, а на самом деле – с непосредственным участием стран коллективного Запада в формате прокси-войны. Информационная борьба началась задолго до начала Специальной военной операции (далее – СВО) РФ на Украине, однако в ходе разворачивания военных действий она приобрела особенно яркий характер и вышла на качественно новый уровень.

Одним из основных способов ведения информационной войны против России является ведение проукраинских пабликов и применение PR-технологий на их платформе. В сообщениях наблюдается высмеивание общих русско-украинских традиций, которые соблюдались более 70 лет. Осуществляется пропаганда европейских стандартов, вопреки российской традиции праздновать День Победы 9 мая, фиксирующих данную дату в календаре 8 мая. Это свидетельствует о принятии Украиной прозападной точки зрения и пропаганде на территории своей страны и в отношении внешних аудиторий позиции, что победу во Второй мировой войне одержали совместные силы коалиции. При этом основной ключевой вклад Советского Союза либо не упоминается, либо намеренно принижается. Используется метод искажения исторических фактов, происходит переписывание исторических событий для мобилизации народа против России. Интересный факт, что каналы в целом ведутся на русском языке, т.е. проукраинские телеграм-каналы нацелены во многом и на российскую аудиторию.

Со стороны России в качестве ответных шагов можно выделить информирование общественности о жестоком обращении украинских военных с мирным населением (посты про убийства молодых людей, детей). Воздействие идет на материнский инстинкт, а также на молодежь, вызываются такие эмоции, как гнев, жалость и т.д., что, в свою очередь, формирует устойчивую пророссийскую и антикиевскую позицию. При этом используется метод, аналогичный украинским пабликам, – использование триггеров, упоминание важных событий.

В традиционных каналах коммуникационного влияния, прежде всего на телевидении, в российской практике можно выделить следующие приемы и технологии:

- использование видео для формирования ассоциаций (хроники Майдана, негативные видео о нападениях на российских и украинских мирных жителей со стороны ВСУ);
- рассказы о заслугах и победах российских военных (например, проект с перечислением их имен и подвигов);
- метод экспертной оценки: очень много выступлений с использованием экспертных оценок, и т. д.

Телевидение на данный момент является одной из основных влиятельных PR-технологий, т.к. остается более популярным, чем Интернет.

Однако специфика формата ТВ практически не охватывает молодежную аудиторию, и это является упущением. Вместо упреждения часто используется метод опровержения (фактически – оправдания). Так, после начала СВО многие факты опровергались или замалчивались. Например, не сообщали о погибших, чтобы не было паники со стороны российских граждан. Более жесткие новости публиковались в закрытых пабликах Telegram.

На данном этапе Россия отстает по уровню ведения пропагандистской деятельности и реализации стратегии информационной борьбы. Уровень подготовки украинской стороны достаточно высок, что во многом обусловлено влиянием и организационно-идеологической и финансовой помощью западных стран. Без участия третьей стороны Украина, скорее всего, проиграла бы данную борьбу. Следует принять тот факт, что данный конфликт как в военной, так и в информационной сфере вышел далеко за рамки регионального конфликта и приобрел глобальный масштаб.

На этапе разворачивания информационной войны в 2022 г. на фоне проведения СВО Россия столкнулась с жестким вызовом и серьезной угрозой государственной информационной безопасности со стороны Украины, которая за счет серьезной поддержки стран Запада развернула мощную пропагандистскую антироссийскую кампанию, основанную на фейковой, ложной информации. Но эта кампания, вследствие ее систематичности и верификации за счет доверия целевых групп прозападной линии, оказалась эффективной в своем влиянии как на украинские прозападные и иностранные западные аудитории, так и на российские прозападные аудитории (молодежные, протестные аудитории), способствовала формированию так называемой «пятой колонны» с целью разобщения российского общества в сложное время. Это требует принципиального пересмотра информационной стратегии России для перелома ситуации в свою пользу. Необходимо как использовать по максимуму технологическую базу для упреждающих киберударов, так и разработать предложения по созданию отдельного комитета для защиты от хакерских атак.

Безусловно, ключевое и определяющее значение будет иметь сам ход и результаты военной операции на Украине (поскольку абсолютизация роли информации в современных военных конфликтах ведет к искажению их сущности и основного содержания – вооруженной борьбы). Однако, поддержка информационной стратегии будет уместна и своевременна как для внешних аудиторий в целях укрепления международного позиционирования России, так и для внутренних – для консолидации российского общества перед лицом внешних вызовов и угроз и нивелирования угрозы со стороны «пятой колонны», на которую в т.ч. делает ставку коллективный Запад.

Литература

1. Баранова Е. А. Мультимедийные технологии в средствах массовой информации как новый инструмент ведения информационной войны / Е. А. Баранова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 4. — С. 618–628. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).618-628.
2. Данилова Е. Технологии политического PR в информационной войне РФ и Запада в рамках военно-политического конфликта на Украине: новые вызовы и новые возможности для России // Обустройство России: вызовы и риски. 2023. // URL: <file:///C:/Users/asus/Downloads/tehnologii-politicheskogo-pr-v-informatsionnoy-voyne-rf.pdf> (датаобращения: 25.03.2024).
3. Бутусов А. Социальные сети как инструмент политического противоборства и информационных войн. – Вестник Тамбовского университета. Сер. Общественные науки. 2018. № 13. С. 71-75;
4. Ломидзе К. Интенциональные характеристики украинского конфликта в медиaprостранстве: стратегия формирования информационной войны. 2022. №6 // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50235529> (дата обращения: 25. 03.2024).

Ямадова А.В.

Научный руководитель: Л.И. Шулятьева

Муромский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 2
ayamadova98@gmail.com

Сохранение славянской идентичности для развития туристского потенциала округа Муром

Муром является древним русским городом. Однако, если взглянуть на местные заведения общественного питания, то можно увидеть, что большинство предприятий общественного питания не имеют отношения к культуре Мурома и обычаям славян. Так, в Муроме всего 62 заведения общественного питания, без учёта киосков с шаурмой, которые в основном используются в качестве способа быстрого принятия пищи. Среди 62 заведений, только 9 относятся к заведениям с русской кухней. Все заведения имеют однообразную форму предоставления блюд. Под этим подразумевается, что клиенты выбирают неизменные комплектации блюд. Для решения этих проблем, предлагается создать бренд «Новая славянская кухня», цель которого восстановить и сохранить славянскую идентичность.

Суть бренда «Новая славянская кухня» заключается в усовершенствовании традиционных рецептов славянских народов и предоставлении свободного формирования комплектации блюд.

Создание кафе-избы «Муромские Былины» будет точкой реализации бренда «Новая славянская кухня». «Муромские Былины» олицетворяют концепцию: объединение культурных традиций питания в современном мире. Предприятие блинная будет не только удовлетворять базовые потребности людей (потребность в пище), а также расширять границы вкусовых решений и знакомство со славянской культурой. В заведении будет использоваться формат частичного самообслуживания. Гости заведения выбирают начинку блинов самостоятельно из витрины, и складывают ее в емкость и передают на кухню. Благодаря выбору ингредиентов посетители могут собрать разнообразные виды блинов. Например, можно будет выбрать тип теста для блина: классические (пшеничные), гречишные, рисовые, ржаные, овсяные и кукурузные. После озвучивания пожелания по выбору теста блинов и передаче повару емкости с гарниром, гость ждет приготовления блюда и по готовности забирает его.

Для создания кафе-избы «Муромские Былины» необходимо изучить рынок конкурентов, проанализировать потенциальных посетителей, проработать концепцию заведения, разработать рекламу в сети Интернет. Данный проект основывается на Национальном проекте «Мастер плана «большое Золотое кольцо»» [1].

Таким образом, создание бренда «Новая славянская кухня» и реализация его посредством открытия кафе-избы «Муромские Былины» решит определенные проблемы. Во-первых, повысит популярность славянской культуры в целом и города Мурома в частности. Во-вторых, открытие нового предприятия общественного питания поможет развить городскую инфраструктуру и для туристов, и для местного населения.

Литература

1. Определены драйверы развития туротрасли большого золотого кольца / [электронный ресурс] // национальные проекты : [сайт]. — URL: <https://национальныепроекты.рф/news/opredeleny-drayvery-razvitiya-turotrasli-bolshogo-zolotogo-koltsa>