

НАУКА БУДУЩЕГО

В данном разделе представлена заключительная часть работ призеров конкурса научных работ, обучающихся «Наука будущего», проводившегося в рамках V международной научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 26-27 апреля 2018 г. Первая часть работ призеров была опубликована в предыдущем номере журнала.

УДК 338.48:641

Генералова А.А.

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА НА ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

*Генералова Анастасия Андреевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: generalovaanastasya@yandex.ru

В статье представлены результаты маркетингового исследования особенностей потребительского спроса на гастрономические туры, проведенного среди респондентов Орловской области. На основе анализа состава респондентов, характера ответов возрастных групп и полученных данных о предпочтениях потребителей разработаны и предложены рекомендации по развитию гастрономического туризма с учетом рыночных реалий.

Ключевые слова: гастрономический туризм, рынок туристских услуг, туристский потенциал, предложение, спрос.

Generalova A.A.

FEATURES OF THE DEMAND FOR GASTRONOMIC TOURISM

Generalova Anastasia Andreevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: generalovaanastasya@yandex.ru

The results of marketing research of the features of consumer demand for gastronomic tours carried out among the respondents of the Orel region are presented in the article. On the basis of the analysis of the respondents structure, character of the answers of the age groups and the data about preferences of the consumers recommendations concerning the development of gastronomic tourism are developed and offered taking into account market realities.

Keywords: gastronomic tourism, market of tourist services, tourist potential, offer, demand.

В последние годы повысилось внимание путешественников к гастрономическому туризму. Под гастрономическим туризмом понимают вид туризма, связанный с ознакомлением, производством, технологией приготовления и дегустацией национальных блюд и напитков, а также кулинарными традициями народов мира, который имеет целью получение уникального незабываемого опыта.

В научной литературе широко освещены общие аспекты современного развития туризма, его видов и их популяризации [7-15], однако недостаточно внимания уделено изуче-

* Научный руководитель: Шмарков Михаил Сергеевич, к.э.н., доцент; e-mail: turexpert888@yandex.ru

нию рынка гастрономического туризма и тенденций потребительских предпочтений. Весьма актуален вопрос исследования спроса на гастрономические туры.

Для того чтобы определить конъюнктуру рынка гастрономического туризма в России, а конкретно в Орловской области, нами было проведено исследование в форме экспресс-опроса, в результате которого удалось выявить особенности и уровень спроса на гастрономические туры.

Исследование проводилось в марте-апреле 2018 года. Технология проведения опроса заключалась в проведении компьютерного опроса с помощью вспомогательных Интернет-ресурсов (Google-Формы), а также использовался прямой контакт с респондентами – метод личной беседы. В опросе приняли участие 74 человека, из них 55,4% женщин и 44,6% мужчин.

Распределение возраста респондентов в выборке было следующим:

- в возрасте от 17 лет до 24 лет – 35,1%;
- в возрасте от 25 лет до 35 лет – 18,9%;
- в возрасте от 36 лет до 45 лет так же 18,9%;
- в возрасте от 46 лет до 55 лет – 17,6%;
- в возрасте старше 55 лет – 9,5%.

Наиболее представительной оказалась группа молодежного туристского сегмента, что говорит о популярности гастрономического туризма среди них.

Анализ полученных данных показал, что большая часть респондентов регулярно совершает путешествия (87,8%), но 12,2% опрошенных не путешествуют.

Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале важность преобладания элементов в составе тура. В результате было выявлено, что такой элемент тура, как пляжный отдых, был оценен по высшему баллу 31 респондентом, 4 балла поставили 13 опрошенных, а на остальные оценки пришлось 30 опрошенных.

Следующим элемент – экскурсии, 22 человека оценили его важность на 5 баллов, 4 и 3 балла поставили 16 респондентов, 9 опрошенных оценили на 2, а остальные 11 человек дали оценку 1.

Гастрономия была оценена 5 баллами 25 опрошенными, 4 баллами – 21 респондентом, 13 человек поставили по 3 балла, а остальные 15 дали минимальную оценку.

Интересно то, что лечение оказалось наименее важным элементом для респондентов, так как его оценили 1 баллом 23 респондента, когда оценку 5 дали всего 16 опрошенных, 4 балла 11 человек, 3 балла поставили 10 респондентов и оценку 2 выбрали 14 человек.

Респондентов, которые уже имели опыт путешествия гастрономическими турами, оказалось меньше – их 39,2%, в то время как число остальных респондентов составило 60,8%. Связано это также с тем, что гастрономический туризм до сих пор является новым видом туризма для множества путешественников, и, кроме того, гастрономические туры зачастую имеют высокую стоимость.

Наиболее популярными туристскими направлениями среди потребителей туристского продукта в Орловской области стали Россия и страны СНГ, которые получили 45,9% голосов опрошенных. Также высокую популярность имеют европейские направления, которые предпочли 29,7% респондентов. На третьем месте оказалось азиатское направление, его выбрали 10,8%. Американское же направление интересно 8,1% опрошенным, а африканское направление – 5,4%.

Полученные данные говорят о том, что большинство орловских потребителей не могут себе позволить отдых за рубежом, так как, согласно статистическим данным, опубликованным на Официальном сайте Территориального органа Федеральной службы финансовой статистики по Орловской области, заработная плата на душу населения в начале 2018 года составляла порядка 22 849 рублей на душу населения.

Наиболее популярным направлением гастрономического туризма в России у опрошенных является Центральный федеральный округ, рейтинг которого составил 64,7%, после

него следуют Южный федеральный округ (52,9%), на третьем месте оказался Северо-Кавказский федеральный округ (23,5%), Дальневосточный федеральный округ предпочли 20,6% респондентов, а Уральский федеральный округ заинтересовал 17,6% человек и одинаковое количество опрошенных (14,7%) предпочли Северо-Западный, Приволжский, Сибирский федеральные округа.

Объяснить популярность Центрального федерального округа можно следующим образом: так как все респонденты – жители Орловской области, которая входит в ЦФО, то менее затратным для них и является путешествие по близлежащим регионам. Этот факт также обосновывается тем обстоятельством, что в основном все пользующиеся спросом гастрономические туры совершаются в выходные дни и длятся от двух до четырех дней, то есть время на дорогу ограничено.

Наиболее приемлемым ценовым диапазоном для орловских потребителей туристского продукта стал предел до 30000 рублей (39,2%), диапазон от 30000 до 50000 выбрали 31,1% опрошенных, от 50000 до 100000 рублей 20,3%, а свыше 100000 рублей предпочло 9,5% респондентов. Эти показатели также связаны с уровнем заработной платы в Орловской области.

По результатам проведенного исследования можно сделать выводы о том, что для развития гастрономического туризма и популяризации его в Орловской области туристским агентствам и операторам необходимо ориентировать свою деятельность:

- на молодежный сегмент;
- на формирование предложений по гастрономическому туризму в Центральном федеральном округе;
- на активизацию спроса потребителей со средним достатком.

Молодежный сегмент – это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость развивать его обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, непритязательность [5]. Высокая туристская активность объясняется и стремлением молодых людей к общению и познанию. Молодым свойственно ощущение радости жизни. Немаловажным является и наличие свободного времени, а также молодые люди больше открыты к новому, чем люди среднего возраста. Бесспорно, данный сегмент туристского рынка, выделенный по возрастному признаку, имеет ярко выраженный стереотип поведения и несколько иначе расставляет туристские приоритеты [6].

Согласно исследованиям, проведенным в Орловской области, можно сделать вывод о том, что:

- местные туристские фирмы практически не уделяют внимание организации экономических гастрономических туров, которые могли бы заинтересовать именно молодежный сегмент;
- имеющийся ассортимент молодежных туристских программ представлен весьма ограниченно;
- указанный туристский сегмент нуждается в предоставлении специфического туристского продукта.

В этой связи политика в сфере организации гастрономического туризма в Орловской области должна ориентироваться на реальные потребности и возможности молодежного сегмента и не должна быть лишь пассивным отражением сложившейся ситуации.

На сегодняшний день туристская инфраструктура в России развита слабо, зачастую отсутствует адекватный баланс соотношения «цена – качество». Но, тем не менее, большинство орловских потребителей туристского продукта предпочитают отдых по России. Такой выбор объясняется уровнем доходов орловских потребителей и нестабильной политической обстановкой в зарубежных странах. Раньше потребители туристского продукта имели возможность отдохнуть за рубежом дешево и в то же время получить достаточно качественные

туристские услуги. Эта ситуация изменилась после того как были закрыты такие направления туризма, как Турция и Египет. Сейчас же потребители туристского продукта снова получили возможность отдыхать в этих странах, но в связи с нестабильной политической обстановкой они боятся их посещать. Альтернативой стал отдых на отечественных курортах, где можно получить туристские услуги за приемлемую цену, но привычный пляжный и культурно-познавательный туризм не всегда интересны, и потребители ждут развития новых видов туризма. Поэтому именно сейчас благоприятное время для развития гастрономического туризма и формирования широкого спектра гастрономических туров, привлекательных для ценителей. Представляется, что результаты проведенного исследования будут полезными в этих целях.

Анализируя потенциал России и потенциал ее кухни, можно сделать вывод о том, что дальнейшее развитие гастрономического туризма в стране возможно, если приложить все необходимые для этого усилия. Это, в первую очередь, создание сопутствующей инфраструктуры (транспорта и гостиниц), инвестиции и финансирование, а также подготовка кадров и квалифицированных специалистов.

Список источников:

1. Tourdom.ru: новости, форум, тренинги, вебинары, работа в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourdom.ru> (дата обращения: 11.04.2018).
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 207 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.
4. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 303 с.
5. ТурСтат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turstat.com/tag/statistika> (дата обращения: 11.04.2018).
6. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учеб. пособие. – М.: КноРус, 2015. – 416 с.
7. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.
8. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №3 (21). – С. 84-87.
9. Шмарков М.С., Мусалитина М.С. Влияние геополитических факторов на развитие рынка туризма и деятельность компаний // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №2 (36). – С. 134-139.
10. Шмарков М.С., Мусалитина М.С., Губарева Л.И. Новейшая история геополитики туризма М.С. // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – №2 (71). – С. 33-36.
11. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Особенности предпринимательской деятельности на современном рынке туризма // Профессиональное обучение: стратегические приоритеты и социальный запрос: монография. / Под редакцией В.Н. Правдюк. – Орёл: ОГУ им. Тургенева, 2017. С. 266-283.
12. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Тенденции развития современного предпринимательства на рынке туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №2 (40). – С. 75-78.
13. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1 (7). – С. 11-14.
14. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ эволюции сезонных колебаний характери-

стик деятельности туристских фирм и прогнозирование их развития // Вестник Белорусско-Российского университета. – 2012. – №4 (37). – С. 144-154.

15. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №2. – С. 308-314.

УДК 378.172:796.015.865

Каленина М.Ю.

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ВНЕДРЕНИЮ КОМПЛЕКСА ГТО В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

*Каленина Мария Юрьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», РФ 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kalenina.mariya@yandex.ru

В статье описана программа под названием ГТО («Готов к труду и обороне»). Рассматривается назначение ГТО, дана краткая характеристика, проанализировано отношение студентов к внедрению комплекса ГТО в образовательный процесс.

Ключевые слова: комплекс ГТО, спорт, физическая культура, студенты.

Kalenina M.Yu.

ATTITUDE OF THE STUDENTS TO INTRODUCTION OF GTO COMPLEX INTO EDUCATIONAL PROCESS

Kalenina Maria Yuryevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kalenina.mariya@yandex.ru

In the article the GTO program (Ready for work and defence) is described. The purpose of GTO and its short characteristic is given. The attitude of the students to introduction of GTO complex into educational process is analyzed.

Keywords: GTO complex, sports, physical training, students.

ГТО («Готов к труду и обороне») – полноценная программная и нормативная основа физического воспитания населения страны, которая нацелена на оздоровление нации и развитие массового спорта.

Глобальной целью внедрения нормативов ГТО является мотивация и стимулирование желания населения РФ вести здоровый образ жизни, развивать и проявлять свои способности, а также участвовать в спортивных мероприятиях.

24 марта 2014 года Президент Российской Федерации подписал Указ №172 «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)», что определило в стране развитие физической культуры. В связи с этим необходимо не только создать оптимальные модели внедрения комплекса, но и найти эффективные механизмы мотивации студентов к участию в этом проекте. В соответствии с Положением ВФСК ГТО 5 и 6 ступени предназначены для студентов вузов.

Для того чтобы понять отношение студентов к внедрению комплекса ГТО в образова-

* *Научный руководитель:* Должикова Христина Викторовна, ст. преподаватель; e-mail: hristinanovikovapochta@mail.ru