

Перспективы создания инклюзив-тура для обучающихся в кадетских классах

Prospects of creating inclusive tour for students in cadet classes



УДК 338.48

DOI 10.24411/2413-046X-2019-17005

**Снегирев Александр Сергеевич,**

*магистрант, ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, г. Нижний Новгород*

**Лебедева Татьяна Евгеньевна,**

*кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, г. Нижний Новгород*

**Snegirev A.S.,**

*snegirev\_as@mail.ru*

**Lebedeva T. E.,**

*tatyana.lebedeva@bk.ru*

**Аннотация:** В статье рассматриваются перспективы развития туров для обучающихся старших классов кадетских школ. На основе анализа научных статей рассмотрены особенности и отдельные этапы разработки нового туристического продукта, и внедрение его на рынок туризма. Проанализирован рынок труда по имеющимся турам в Республику Карелию для молодежи. Представлен авторский инклюзив-тур «Кадеты Карелии», в рамках которого кадеты посетят исторические места Карелии, поучаствуют в квестах на выживание, научатся элементарным навыкам «самообслуживания» в природных условиях, потренируются в ориентировании на местности. Данный тур позволит лучше изучить школьникам географию, историю России в реальных условиях, попробовать свои силы и оценить физические ресурсы в различных природных условиях.

**Summary:** The article discusses the prospects for the development of tours for high school students of cadet schools. Based on the analysis of scientific articles, the features and individual stages of the development of a new tourist product and its introduction into the labor market are considered. The labor market on available tours to the Republic of Karelia for young people is

analyzed. The author's inclusion tour "Cadets of Karelia" is presented, in which cadets will visit the historical places of Karelia, participate in survival quests, learn basic skills of "self-service" in natural conditions, train in orienteering. This tour will allow students to better study the geography, history of Russia in real conditions, try their hand and assess the physical resources in different natural conditions.

**Ключевые слова:** молодежный туризм, туристический продукт, технология, инклюзив-тур, кадеты, проект, перспективы развития.

**Keywords:** youth tourism, tourism product, technology, inclusion tour, cadets, project, development prospects.

В настоящее время все больше людей увлекаются туризмом, несмотря на среднюю заработную плату и ограниченность свободного времени. Подбирать туристические маршруты туристы стараются за полгода, так как это влияет на стоимость путевки и позволяет подобрать более интересные и выгодные варианты. Результаты социологических опросов свидетельствуют, что большинство граждан до последнего момента не могут самостоятельно выбрать маршрут и нуждаются в консультации туроператора. Не все туристы приезжают с чувством удовлетворения от поездки: начиная с организации тура и заканчивая качеством предоставляемых экскурсионно-туристических услуг. Возможно, претензий со стороны туристов было бы и больше, но так как данные услуги предоставляются для организации досуга, даже отдельные позитивные моменты во время поездки позволяют дать ей положительный отзыв.

Теоретические исследования показывают, что множество специализированной литературы посвящено особенностям разработки нового туристического продукта и внедрение его на рынок туризма (А.П. Дурович, Д.С. Ушаков, Н.М. Бирицкая, Е.В. Жулевич, С.Ш. Фазлиев, А.Н. Шмелева и др.). Однако вопрос разработки туристических продуктов остается актуален и на сегодняшний день.

Сегодня, в рыночной борьбе за туристов, Россия конкурирует с другими странами. Абазян А. Г., Горбачева Д. А., Секисов А. Н. говорят в своей научной статье о том, чтобы занимать лидирующие позиции, прежде всего, нужно разработать свой отечественный туристский продукт, который пользовался бы спросом [1]. Парфенова Е. Н., Орищенко В. Н. отмечают, что необходимо создать интересный и качественный турпродукт по привлекательной цене, а также разработать новые маршруты для организованных туристических групп [3,4].

Создание туристического продукта специализированной фирмой предполагает производство такого товара или услуги, который бы удовлетворял нужды покупателей и

способствовал развитию не только отдельного бизнеса, но и целой инфраструктуры в целом.

Угрюмова С.В., Першина Н.В. выделили следующие особенности производства турпродукта в современных условиях: разнообразие производителей (туроператоры, предприятия поставщики отдельных услуг и др.); использование специфических туристских ресурсов (природных, историко-культурных, архитектурных объектов и др.); большая важность такого фактора производства, как персонал; сложность, многоступенчатость процесса производства; стратегический подход к деятельности; использование инструментов маркетинга (маркетинговых исследований, товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики), учёт потребностей туристов; применение различных видов инноваций и нововведений; особое значение обеспечения высокого качества и безопасности производимого турпродукта, сложность их оценки [5,6].

А.П. Дурович разработал технологию разработки и внедрения нового турпродукта. Согласно данной технологии выделяют следующие этапы: поиск и подбор идей, разработка замысла продукта и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ маркетинговых возможностей, разработка туристического продукта, испытание продукта в рыночных условиях [2].

На наш взгляд, планирование продукта нужно начинать с того, каким его видят заказчики или покупатели, в своем большинстве.

Работая с молодежью, нужно ориентироваться на целевую аудиторию и разрабатывать турпродукт с учетом их дальнейшего самоопределения.

В рамках туристического бизнеса стоит задача научить планировать свой досуг и подбирать туры не только, исходя из простого желания отдохнуть, но и, исходя из интересов и интеллектуальных потребностей группы. Научить планировать еще юных людей можно используя небольшие экскурсионные туры.

Так как последнее десятилетие было объявлено десятилетием детства, то и новые программы в рамках молодежных туров будут очень актуальны и востребованы, а разработанные программы могут лечь в основу заявки на грант, предоставляемым государством.

Особенно важны на наш взгляд, на сегодняшний день, туры для кадетских классов, которые ориентированы на поступление в военные училища, образовательные организации Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны,

чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий и Министерства внутренних дел Российской Федерации.

Данные туры позволят дополнительно изучить школьникам географию, историю России в реальных условиях, попробовать свои силы и оценить физические ресурсы в различных природных условиях.

Мы хотим представить один из туров, который может войти в туристический продукт «Я – лучший кадет России». Если говорить о направлении тура – это тур в Карелию, туда, где снимались лучшие исторические и военные фильмы, такие как «А зори здесь тихие...» режиссера Рената Давлетьярова, «Свет далекой звезды» Ивана Пырьева, «Одна война» Веры Глаголевой и другие, где самая красивая природа России и места, где сложно выжить одному, не имея навыков «управления» стихией.

Анализ туристического рынка показывает, что туры из Нижнего Новгорода до Петрозаводска и далее по Республике Карелия проходят, начиная с июня и заканчивая августом, и предоставляются такими турфирмами Нижнего Новгорода, как «Сто дорог», «Нижегородский Дом путешествий», Планета сказок», туристическое агентство «Кристалл», Транспортно-туристическое агентство «Триэл-тур», туристическая компания «НижегородИнТур» и рядом других. Предлагаемые туры являются заказными и предполагают включение нескольких вариантов экскурсий на каждый день или свободное время в зависимости от пожеланий туристов. В основном туры носят ознакомительный характер.

Предлагаемый туристический продукт отличается длительностью, набором экскурсий, комфортабельностью в размещаемых гостиницах, предоставлением дополнительных услугах.

Так как в инклюзив-тур было включение пеших экскурсий, то необходимо проанализировать предложения конкурентов туристических клубов.

Например, московский клуб походов и приключений «CITY ESCAPE» ежегодно предлагает один поход в год в Карелию, длительностью на 7 дней.

Представим маршрут тура: Петрозаводск – Кижы – Рускеала – Сортавала – Валаам — Санкт-Петербург.

Также можно рассмотреть туристические фирмы в Республике Карелия, которые работают вне зависимости от сезона и предлагают свой набор услуг.

Наиболее известные из них: туристическая компания «Золотое кольцо Карелии», «Сивер». Они предлагают туры, размещение, экскурсии и другие услуги.

Туры по Карелии, летом следующие: активные и экскурсионные. Наиболее пользующиеся спросом:

1. Главные Святыни СЕВЕРА, 5 дней/4 ночи. Петрозаводск – Кижы – Сортавала – Валаам – горный парк Рускеала – Кивач – Соловки.
2. От Онежского озера до Ладожского, 3 дня/2 ночи. Петрозаводск – о.Валаам – горный парк Рускеала – заповедник Кивач – Марциальные воды – Сортавала – Шунгитовый центр – Гирвасский каньон.
3. Тур «Соловки 4 дня из Беломорска» 5 дней /4 ночи.

При анализе предлагаемого туристического продукта мы не нашли инклюзив-тура по Карелии для целевой аудитории. На данный момент, предлагаемый тур «Кадеты Карелии» является единственным, но пока еще не внедренным. Спроектировать данный тур можно исходя из анализа предлагаемых туристических продуктов, а также запросов заказчика и образовательной программы кадетов 8-11 профильных классов.

Основная идея проекта состоит в том, чтобы спроектировать первый рекламный инклюзив-тур «Кадеты Карелии» с дальнейшим продвижением данного продукта во всех кадетских школах Нижнего Новгорода и Нижегородской области, а также возможности на основе первого проекта осуществить участие в грантах.

Туристические продукты в обязательном порядке должны отвечать следующим свойствам:

- обоснованность, т.е. должна быть реализованы общие потребности заказчиков туристического продукта;
- надежность – уверенность в данном туре, реальное отражение представленного рекламного продукта;
- эффективность – результативность при наименьших затратах. Если мы говорим о подготовке молодых кадетов, то возможно реализация данного продукта в рамках государственных программ;
- ясность;
- полезность.

Цели инклюзив-тура включают в себя:

1. Воспитание патриотизма и любви к России у обучающихся.
2. Совершенствование знаний по истории и географии России.
3. Улучшение физических навыков.
4. Формирование навыков действий в нестандартных условиях (естественных природных условиях).

5. Формирование навыков работы в команде.

В рамках инклюзив-тура кадеты посетят исторические места Карелии, поучаствуют в квестах на выживание, научатся элементарным навыкам «самообслуживания» в природных условиях, потренируются в ориентировании на местности.

Участники тура: кадетский класс школы Нижнего Новгорода (до 25 человек), экскурсовод, психолог, врач, тренер по спортивному ориентированию, представитель патриотического клуба, сопровождающие родители (по желанию). На территории Республики Карелия группа будет находиться в течение 6 дней, общая продолжительность тура составит 7 дней.

Туристическая деятельность связана с некоторыми рисками, которые нельзя не обозначить. Выделим только те, которые возможны при проектировании выше представленного инклюзив-тура:

1. Риск расторжения договора с клиентом. В случае, если клиент передумал или заболел, договор с турагентом может быть расторгнут, в таком случае клиент выплачивает неустойку.
2. Непрофессиональная работа специалистов (особое внимание уделить профотбору персонала, прохождению обучения, повышению квалификации).

Таким образом, по итогам планирования и оценки представленного тура, хочется отметить, что средняя цена его ниже заказного, а степень риска при участии партнеров и спонсоров минимальная.

Реализация данного продукта также возможна в рамках государственной программы или по результатам участия в грантах, предусматривающих подобную тематику.

Данный продукт на первых порах может быть рекламной продукцией, которая позволит не только повысить интеллектуальный и физический уровень молодежи, но и создаст платформу для его внедрения в образовательную среду, а возможно и просто в культурно-досуговые мероприятия школьников, которые повысят интерес к отдельным дисциплинам и изменят их отношение к учебе.

#### Список литературы

1. Абазян А. Г., Горбачева Д. А., Секисов А. Н. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. — Краснодар: КГУКИ, 2015. — 118 с. 4. Зенченко С. В., Леденева Е. О. Методические основы формирования стратегии развития туризма в регионе // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2016. — № № 3 (54). — С. 71–76. 5. Туристический бренд России: первые итоги // Ростуризм. URL: <http://www.russiatourism.ru/news/12157> .

2. Готовцева Е.А., Семенов С.В., Кузнецова С.Н. [Факторы планирования товарооборота предприятия](#) // [Вестник Мининского университета](#). 2015. № 3 (11). С. 1.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – м.: НИЦ инфра-м, 2015.
4. Парфенова Е. Н., Орищенко В. Н. Развитие новых туристических продуктов в России и их специфика // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 243-245. — URL <https://moluch.ru/archive/145/40589/> (дата обращения: 14.05.2019).
5. Першина Н.В., Ядне И.Г. Оценка качества работы персонала в гостиницах г. Тобольска // Проблемы, опыт и перспективы туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: I международная научно-практическая интернет-конференция: сб. ст. / Забайкал. гос. ун-т; отв. ред. О.А. Лях. Чита, 2014. С. 185-190.
6. Угрюмова С.В., Першина Н.В. Особенности производства туристского продукта в современных условиях // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74345>

#### References

1. Abazyan A. G., Gorbachev D. A., Sekisov A. N. Marketing in the tourism industry: a textbook. — Krasnodar: khaki, 2015. — 118 p. 4. Zenchenko S. V., Ledeneva E. O. Methodical bases of formation of strategy of development of tourism in the region // Bulletin of the North Caucasus Federal University. — 2016. — № № 3 (54). — P. 71-76. 5. Tourist brand of Russia: first results // Rosturizm. URL: <http://www.russiatourism.ru/news/12157> .
2. Gotovtseva E. A., Semenov S. V., Kuznetsova S. N. Factors of enterprise turnover planning // Vestnik of Minin University. 2015. № 3 (11). P. 1.
3. Durovich A. P. Marketing in tourism: Textbook / A. P. Durovich. – М.: SIC infra-m, 2015.
4. Parfenova E. N., Orishenko, V. N. The development of new tourist products in Russia and their specificity // a Young scientist. — 2017. — №11. — Pp. 243-245. URL <https://moluch.ru/archive/145/40589/> (accessed: 14.05.2019).
5. Pershina N. In. Agne I. G. evaluation of the quality of staff in hotels in Tobolsk Problems, experience and prospects of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad: the first international scientific-practical Internet-conference: collection of articles / Zabaykal. state UN-t; resp. the editorship of O. A. Lyakh. Chita, 2014. P. 185-190.
6. Ugryumova S. V., Pershina N. In. Features of production of a tourist product in modern conditions // Modern scientific researches and innovations. 2016. № 11 [Electronic resource]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74345>