МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный технический университет»

Управление по развитию туризма Министерства культуры Омской области

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Материалы
XV Международной научно-практической конференции

(Россия, Омск, 20–21 декабря 2018 года)

Под общей редакцией
кандидата педагогических наук, доцента Е. В. Кулагиной

Научное текстовое электронное издание
локального распространения

Омск
Издательство ОмГТУ
2018

Сведения об издании: 1, 2

© ОмГТУ, 2018
ISBN 978-5-8149-2758-3

УДК 338.48:796
ББК 65.43:75.81(2Рос)
С56

Редакционная коллегия:

Д. П. Маевский, к. э. н., доц., первый проректор ОмГТУ;

А. С. Полынский, к. и. н., доц.,
директор Института дизайна и технологий ОмГТУ;

Е. В. Кулагина, к. п. н., доц., зав. кафедрой туризма,
гостиничного и ресторанного бизнеса ОмГТУ;

С. А. Кациель, к. с. н., доц., доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного бизнеса ОмГТУ

Современное состояние и потенциал развития туризма в России :
С56 материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. (Россия, Омск, 20–21 дек. 2018 г.) / Минобрнауки России, ОмГТУ; Упр. по развитию туризма М-ва культуры Ом. обл. ; под общ. ред. Е. В. Кулагиной. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2018.

ISBN 978-5-8149-2758-3

Издание содержит доклады специалистов сферы туризма, гостеприимства и общественного питания, преподавателей высших учебных заведений России, магистрантов и студентов по проблемам организационно-экономического, правового и кадрового обеспечения туристской индустрии; потенциала и основных направлений развития аграрного, детско-юношеского и молодежного туризма в России; развития экотуризма в России и на сопредельных территориях; культурно-познавательного и событийного туризма в регионах России; развития индустрии питания в России.

Предназначено обучающимся по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело», а также преподавателям высших учебных заведений.

УДК 338.48:796
ББК 65.43:75.81(2Рос)

ISBN 978-5-8149-2758-3 © ОмГТУ, 2018

1 электронный оптический диск

Оригинал-макет издания выполнен в Microsoft Office Word 2007/2010 с использованием возможностей Adobe Acrobat Reader.

Минимальные системные требования:

- процессор Intel Pentium 1,3 ГГц и выше;
- оперативная память 256 Мб и более;
- свободное место на жестком диске 260 Мб и более;
- операционная система Microsoft Windows XP/Vista/7/10;
- разрешение экрана 1024×768 и выше;
- акустическая система не требуется;
- дополнительные программные средства Adobe Acrobat Reader 5.0 и выше.

Ответственность за содержание материалов несут авторы

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка *О. Г. Белименко*

Подписано к использованию 18.12.18.
Объем 27,5 Мб.

Издательство ОмГТУ.
644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 23-02-12
Эл. почта: info@omgtu.ru

СЕКЦИЯ 1.
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

УДК 338.48

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ УФИМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НЕФТЯНОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

А. Ф. Ахтямова, А. Б. Фёдорова, А. Ф. Хисамутдинова
ФГБОУ ВО Уфимский государственный нефтяной технический университет, г. Уфа, Россия.

Аннотация. **В статье исследовано значение и роль использования современных образовательных технологий в формировании кадрового потенциала туристской отрасли региона. Проведен анализ особенностей применения технологии группового проектирования, в образовательном процессе подготовки будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства в Уфимском государственном нефтяном техническом университете.**

Ключевые слова**: туризм, образовательный процесс, проект, проектное обучение, кадровый потенциал, междисциплинарное исследование, туристский кластер.**

I. Введение

В настоящее время одним из приоритетных направлений социально-экономической стратегии развития государства, является ускорение темпов формирования инновационной модели национальной экономики, в основе которой лежит эффективное взаимодействие между наукой, образованием и бизнесом, а также организация новых взаимосвязей различных элементов институциональной инфраструктуры экономики и общества. Однако, характерной чертой современного этапа экономического развития большинства регионов Российской Федерации, является низкий уровень производительности труда и слабое проникновения инновационных технологий в различные виды хозяйственной деятельности, что оказывает сдерживающие влияние [1].

Одним из факторов, определяющих динамику развития инновационной составляющей экономики как на региональном уровне, так и в масштабах страны, является формирование кадрового потенциала отраслей экономики из числа специалистов, компетенции которых будут соответствовать стандартам нового (шестого) технологического уклада.

Вместе с тем, создание кадрового потенциала, обладающего инновационными ориентированными компетенциями, невозможно без модернизации образовательного процесса, использования новых подходов и методов обучения, в особенности при подготовке высококвалифицированных специалистов [2].

В настоящее время в арсенале высшей школы имеется достаточно широкий спектр инновационных образовательных технологий, в том числе: кредитно-модульная, проектная и др., которые позволяет организовать тесную взаимосвязь различных образовательных компонентов, сформировать практикориентированные компетенции, выработать индивидуальную траекторию обучения студента, наиболее полно раскрыть интеллектуальный и творческий потенциал студента [3].

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является выявление значения и роли современных образовательных технологий в формировании кадрового потенциала туристской отрасли республики Башкортостан.

1. Проведение анализа особенностей применения технологии группового проектирования, в образовательном процессе подготовки будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства в Уфимском государственном нефтяном техническом университете.

2. Обозначение целей внедрения проектного обучение в процесс обучения студентов.

3. Определение основополагающих принципов проектного обучения.

III. Методы исследования

Работа проведена с применением общенаучных методов исследования: анализа, синтеза, сравнения, обобщения.

IV. Полученные результаты

В 2017 году в рамках реализуемой стратегии развития Уфимского государственного нефтяного технического университета, являющимся опорным университетом региона, на базе кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный сервис» было начато активное внедрение в образовательный процесс технологии группового проектного обучения.

Целью внедрения данного подхода было развитие у студентов практических компетенций востребованных бизнес средой региона, в том числе:

– уметь разрабатывать и реализовывать проект от «идеи до получения готового продукта»;

– применять междисциплинарный подход к анализу проблем и последующей выработки решений;

– уметь практически применять теоретические знания в работе организации;

– применять современные информационные инструменты в процессе работы организации;

– способность самостоятельно решать поставленные задачи и эффективно взаимодействовать в команде.

Вместе с тем, были определены основополагающие принципы проектного обучения:

– взаимодействие научной и образовательной деятельности – привлечение студентов, участвующих в программе проектного обучения, к научно-исследовательской работе, выполняемой преподавателями в рамках грантов, договоров НИР. Проблематика, выявленная в рамках НИР, служит основой проектной деятельности студентов;

– практический характер разрабатываемых и планируемых к реализации проектов – все разрабатываемые проекты носят прикладной характер и нацелены на решение конкретных задач организаций и отрасли. Инициаторами проектов выступают заинтересованные организации и органы государственной власти, представители которых принимают непосредственное участие на всех этапах работы проектной группы;

– гибкость и междисциплинарный подход в организации проектных групп – формирование проектных групп проводится из числа студентов разных специальностей в зависимости от решаемых в рамках проекта задач;

– применение современных информационные технологий – в процессе реализации проекта изучаются и применяются на практике информационные инструменты, актуальные в работе стейтхолдеров;

– развитие креативного мышления и творческий подход в решении стандартизированных задач;

– развитие индивидуальности и творческого потенциала студентов;

– лидерство и командное взаимодействие – выработка у членов проектной группы умения быть лидером и брать ответственность за личные и командные результаты.

В процессе реализации данного метода обучения участниками проектной группы разрабатываются актуальные и креативные проекты комплексного развития туризма, применяются экономические, маркетинговые, управленческие, исторические, культурологические, экологические и другие подходы. Одной из основных задач является проектирование туристических маршрутов и экскурсий, способствующих формированию более стабильного и объемного потока туристов. Работа делится на несколько этапов – подготовительный этап начинается с исследования текущей ситуации на рынке, анализа возможностей и опыта внедрения подобных проектов в мире и России. Следующим немаловажным шагом работы проектной группы является «Проектный этап». На данном этапе происходит поиск концепции и проектирование туристического продукта. К данному процессу привлекаются инструкторы, специалисты кафедры и неза-

висимые эксперты из крупных туристических компаний, занимающихся проблемами внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан.

Следующим этапом является заключительная комплектация, доработка, апробация и внедрение турпродукта на рынок [4].

На сегодняшний день в рамках проектного обучения студентами ведется работа по двум укрупненным направлениям: «Туризм в пространстве мегаполиса», суть которого заключается в разработке комфортной городской среды для организации пешеходных маршрутов и терренкуров.

Второй крупный проект – «Разработка туристско-информационного пространства «Интересные путешествия по Республике Башкортостан», это разработка и развитие комплексной информационной-аналитической системы с использованием широкого спектра традиционных инструментов и современных интерактивных технологий.

Вместе с тем, источником идей для разрабатываемых проектов служат постоянно проводимые вузовские и межкафедральные конкурсы студенческих работ. Ежегодно на базе кафедры проводится конкурс “Моя профессия”, где каждый студент может представить свой проект. Практика показала, что студенты активно участвуют в подобных конкурсах, и часто их идеи в будущем становятся полноценной выпускной квалификационной работой. В 2019 году планируется переход на новый уровень организации “Моей профессии” – конкурс станет всероссийским, а также подготовкой и проведением конкурса будет заниматься студентка 4 курса направления подготовки туризм. Эта деятельность станет практической частью в ее дипломной работе. Таким образом, участвуя в проектной деятельности, студенты получают достаточное количество знаний не только для разработки своих идей, но и для их воплощения в реальной жизни.

V. Выводы и заключение

Исходя из принципов и имеющегося практического опыта полагаем, что применение группового проектного обучения позволит в значительной степени сократить разрыв между теоретической и практической подготовкой студентов, а также создать условия, при которых будущие специалисты уже в процессе обучения смогли бы получить практические навыки.

Данный подход также позволит обеспечить высокую востребованность выпускников, а также новые идеи и проекты, необходимые для дальнейшего роста туристской отрасли региона.

Список литературы

1. Мусина А. М., Ишбулатов Р.Ф., Хисаева А.И. Опорный университет как центр подготовки кадров и трансфера инновационных технологий для системы инфраструктурного и сервисного обеспечения потребительского комплекса Республики Башкортостан. / Мусина А. М., Ишбулатов Р.Ф., Хисаева А.И. // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №4-2. – С.821-824.

2. Мусина А. М., Ишбулатов Р.Ф. Развитие научно-исследовательской деятельности в Российской Федерации в 2010-2016 гг. / Мусина А. М., Ишбулатов Р.Ф. // Стратегия Республики Башкортостан – 2030: приоритеты экономического роста: Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. / УГНТУ. – Уфа.: Изд-во УГНТУ, 2017. С. 29-31.

3. Баева Л. В. Проектное обучение в современном вузе: опыт применения стандартов CDIO для подготовки студентов социогуманитарных направлений./ Баева Л. В. // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – №1. – С.82-87.

4. Хайретдинова О.А., Хайретдинова Н.Э., Хисамутдинова А.Ф., Зарипова Д.Ф. Практическая значимость студенческой экскурсионной деятельности / Хайретдинова О.А., Хайретдинова Н.Э., Хисамутдинова А.Ф., Зарипова Д.Ф. // Наука сегодня: теория и практика: Сборник научных трудов Международной заочной научно-практической конференции. /УГУЭС. – Уфа: Изд-во УГУЭС, 2015. С. 203-206.

Краткая информация об авторах:

Ахтямова Алия Фарватовна – студентка ФГБОУ ВО Уфимский государственный нефтяной технический университет

Фёдорова А. Б. – магистр ФГБОУ ВО Уфимский государственный нефтяной технический университет

Хисамутдинова Альбина Фанисовна – ст. преподаватель ФГБОУ ВО Уфимский государственный нефтяной технический университет

SPIN-код: 5028-9292

УДК 338.48

ЗАДАЧИ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНЫХ УСЛОВИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ: НАВЫКИ И КОМПЕТЕНЦИИ РАБОТНИКОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

С. К. Белова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия

Аннотация: **Значительно возрастает роль туризма для обеспечения устойчивого развития экономики страны и регионов. Создание безбарьерной среды позволит увеличить объемы приема и обслуживания значительной части граждан РФ и зарубежных стран. Исследованы тенденции, задачи, терминология, нормативные требования к проектированию гостиниц, туристской инфраструктуры, особенности подготовки сервисного персонала для обслуживания маломобильных туристов; сформулированы выводы и предложения для применения при разработке стандартов и оценки труда работников.**

Ключевые слова: **доступная среда, кадровый потенциал, развитие.**

I. Введение

Геополитические, демографические и социально-экономические проблемы и вызовы ставят новые задачи перед сферой гостеприимства и туризма как динамично развивающейся отраслью экономики страны. В результате изменения рыночной конъюнктуры в пользу внутреннего и въездного туризма эта деятельность приобрела статус одного из драйверов экономического роста РФ, источника рабочих мест и налоговых поступлений. По данным выступления руководителя Ростуризма О. Сафонова, [8]" количество россиян, путешествующих по стране , в 2017 году превысило 56,5 млн . Прирост к 2013 году составил 75%; к 2000 году – 125%. Число туристических поездок в Россию иностранных граждан также выросло: по отношению к 2001 году на 123%. С 2014 года отрасль создала более 250 тыс. новых рабочих мест. Налоговые поступления выросли на 18,6% – до 227,2 млрд. руб. в 2017году."**.** Целью федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» [7]**,** является создание условий для эффективного развития сферы туризма с увеличением вклада отрасли в ВВП РФ на 70% к 2025 году: от 3,49% к 5,93%.

Среди важнейших направлений развития туризма в РФ на 2019-2025гг. – создание кластеров**,** совершенствование инфраструктуры – отелей, заведений общественного питания, объектов туристического показа и др.

В концепции ФЦП развития туризма в РФ [7], в частности, отмечается: "развитие туризма связано с обеспечением высоких стандартов благосостояния человека, достижение которых также является целевым ориентиром Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года. В практике экономики развитых государств туризм уже длительное время рассматривается как индикатор качества жизни населения, а в России в активную фазу вошла планомерная работа по развитию инклюзивных форм туристско-рекреационного обслуживания, в том числе инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья".

Обеспечение доступности средств размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями(ОФМ) является важной государственной задачей. Создание режима равных возможностей, рассматривается как элемент социальной ответственности государства, общества, предпринимательства и будет поощряться в рамках проектов грантовой поддержки [2, 7]. Одна из главных задач программы – развитие отраслевой системы подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма, формирующих кадровый потенциал для комплексного решения проблем качества услуг; что определяет актуальность статьи.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является анализ аспектов проектирования доступной среды, требований к персоналу при обслуживании маломобильных групп населения(МГН),включая инвалидов, пожилых людей и т.д., способствующих повышению качества гостиничного сервиса и росту внутренних и въездных туристических потоков в Российскую Федерацию. Задачи исследования: с учетом терминологических основ, требований к проектированию объектов для создания безбарьерной среды в гостиницах, на транспорте и т.д.; определить особенности подготовки персонала для обслуживания маломобильных туристов, сформулировать предложения для их практического использования.

III. Методы исследования

Используются анализ терминов, анализ требований нормативной документации, статистический сравнительный анализ.

IV. Полученные результаты

В Российской Федерации в настоящее время насчитывается около 13 млн. инвалидов, что составляет около 8,8 % населения страны, и более 40 млн. маломобильных граждан – 27,4 % населения. Около 500 тыс. человек передвигаются на колясках. Поэтому потенциал для развития инклюзивных форм туризма и гостеприимства значителен. В таблице 1 приведен анализ терминов, характеризующих элементы доступной среды в гостиничной сфере.

ТАБЛИЦА I

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ [1,2-4]

Термин	Определение
Доступная среда	Физическое окружение без барьеров, которые могли бы помешать безопасному и уверенному использованию среды людьми с интеллектуальными, физическими, сенсорными и двигательными нарушениями. Предполагает оборудование объектов транспорта, информации и связи, доступных путей движения, доступных средств размещения (СР) и номеров для размещения, доступных туалетов (санузлов).
Доступный маршрут движения	Путь следования, на протяжении которого расположены специально оборудованные помещения, места обслуживания, позволяющие туристам беспрепятственно достичь определенного места в нужное время и воспользоваться заказанными услугами.
Доступное средство размещения	Имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг СР и адаптированный для размещения туристов с ОФВ в соответствии с установленными требованиями.
Доступный номер	Номера/комнаты в СР, имеющие специальное оборудование и оснащение, приспособленные для проживания туристов сОФВ [ГОСТ Р 55699-2013].
Маломобильные группы населения МГН	Люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении, получении необходимой информации, ориентировании в пространстве : пожилые люди: женщины старше 55 лет; мужчины 60 лет и старше, инвалиды трудоспособного возраста 16-60 лет, дети-инвалиды до 16 , дети до 8-10 лет, пешеходы с детскими колясками, временно нетрудоспособные.

ОКОНЧАНИЕ ТАБЛИЦЫ I

Термин	Определение
Инклюзивность	Равная доступность объектов, культурных и образовательных программ, оборудования и условий обслуживания и т.д. для людей без инвалидности и людей с инвалидностью
Комфортность	Совокупность условий, обеспечивающих положительные психологические и физиологические ощущения при совершении путешествия, а также удобство пользования услугами при соответствии их требованиям безопасности, а также санитарным, экологическим и гигиеническим требованиям.

Для воплощения в жизнь социальной функции туризма в оздоровлении нации необходимо сделать внутренний туризм воистину массовым. Он должен стать доступным для широких слоев населения, включая малообеспеченных людей, детей и молодежь. Нормативными документами определены условия среды обслуживания МГН при организации социального туризма. По определению ГОСТ Р [6] "социальный туризм – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в т.ч. средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), средств работодателей".

Адаптация МГН – это приспособление к новым условиям, в т.ч. приспособление среды жизнедеятельности, зданий и сооружений к их особым потребностям. Услуги размещения для людей пожилого возраста рекомендуется оказывать в средствах размещения, оснащенных в соответствии с требованиями ГОСТ Р 51185, ГОСТ Р 55699.

Проектные и архитектурные решения объектов туриндустрии должны обеспечивать беспрепятственность подъезда и перемещения по их территории, а также внутри зданий и сооружений, в соответствии со сводами правил по обеспечению доступности среды и обслуживания МГН [1,2,4-6].

Объекты транспортной инфраструктуры (вокзалы, аэропорты, транспортные средства) следует оборудовать специальными приспособлениями, позволяющими комфортно и беспрепятственно пользоваться их услугами.

Средства передвижения должны отвечать требованиям безопасности и удобства людей пожилого возраста. При выборе транспортных средств следует обращать внимание на их конструкцию и оснащенность средствами безопасности. Места для стоянки личного автотранспорта инвалидов (в т.ч., пользующихся для передвижения креслами), оборудованные при объектах туриндустрии, должны обозначать специальной разметкой и располагать вблизи средств размещения, предприятий питания и других объектов"[6]. Спортивно-оздоровительные комплексы должны оснащаться специальным оборудованием и инвентарем и соответствовать требованиям доступности для инвалидов и пожилых туристов согласно сводам правил по проектированию.

При организации услуг питания рекомендовано предусматривать возможность предоставления рационального (геродиетического) питания с учетом фи-

зиологических потребностей пожилых туристов. [1,2,4-6]. В таблице 2 приведен анализ требований к персоналу средств размещения.

ТАБЛИЦА II

НОРМАТИВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЮ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ТУРИСТОВ

Наименование ГОСТа	Требования к персоналу средств размещения (СР)
ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».	Персонал СР при встрече и обслуживании туристов с ОФВ должен уделять особое внимание и оказывать им необходимую помощь, при этом соблюдая этику общения с людьми с инвалидностью .Для работы в доступных СР необходимы дополнительная подготовка и инструктажи персонала ; обучение всего персонала, обслуживающего или имеющего контакты с туристами с ОФВ, исключающее возможность возникновения препятствий для обеспечения доступа и инклюзивности в результате наличия стереотипов, неправильных представлений, создающих барьеры в отношениях и общении.
ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».	Персонал должен: обладать специальными знаниями, умениями и учитывать в процессе формирования и оказания услуг индивидуальные особенности туристов с ОФВ; владеть навыками оказания первой медицинской помощи; иметь необходимые лекарственные и другие медицинские средства для оказания помощи туристам; обеспечивать оказание всесторонней помощи в обычных и ЧС; создавать атмосферу благожелательности и гостеприимства, уметь разрешать конфликтные ситуации. При оказании туристских и экскурсионных услуг для туристов с ОФВ организация предоставляет специально подготовленных инструкторов, гидов и сопровождающих лиц. При подготовке персонала для работы с туристами с ОФВ необходимо учитывать требования служб медицинской реабилитации.
ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуж. персоналу»	Обслуживающий персонал должен уделять особое внимание и оказывать необходимую помощь туристам с ограниченными физическими возможностями, в т.ч. инвалидам, учитывать ограниченные физические возможности МГН при бронировании мест в средстве размещения;

На основе изучения требований нормативов по созданию доступной среды, актуальной для развития приема и обслуживания возрастающих потоков российских и зарубежных туристов, нами сформулированы дополнительные требования к личным качествам и уровню подготовки кадров. Важны формирование доброты и отзывчивости современных выпускников как социально-значимых качеств личности, необходимых при приеме и обслуживании МГН, создания реальной безбарьерной среды в индустрии гостеприимства. Особое внимание в процессе обучения и практики на гостиничных объектах необходимо уделять формированию у студентов профессиональных компетенций и навыков деятельности по организации приема и обслуживания гостей с ОФВ как сплава знаний, умений, навыков и личностных особенностей. В этих целях система образования и профессионального обучения, потенциальные работники должны:

А. Повышать уровень профориентации абитуриентов и переобучаемых, личную ответственность за выбор образовательного направления.

Б. Стремиться реализовать принцип осознанности выбора профессии в сфере сервиса, поэтапного практико-ориентированного обучения и формирования навыков и компетенций профессиональной деятельности.

Воспитание ценностных ориентаций, в основе которых: профессиональная этика, нравственные и профессиональные принципы помощи более слабому; способность учиться на протяжении жизни. Первостепенным для кадров индустрии гостеприимства является целенаправленное личностное и профессиональное самосовершенствование.

V. Выводы

На основе анализа современного состояния и задач реализации комплекса мер государственной и образовательной политики по созданию комфортной доступной среды МГН для предоставления социально-значимых туристических и гостиничных услуг мы констатируем:

1. Создание благоприятных условий среды для туристов с ОФВ в гостиницах, музейных комплексах, на экскурсионных маршрутах – это комплексная задача государства, общества, вузов и каждого неравнодушного человека сферы услуг, решение которой связано не только с обеспечением транспортной доступности инфраструктуры, физической доступности и спецоборудования номерного фонда, но и с созданием новых услуг, предоставления новых возможностей, дающих ощущения заботы о них [1,6,7].

2. Задача вузов, формирующих кадровый потенциал индустрии гостеприимства, заключается в перестройке учебных программ различных уровней подготовки под нужды рынка, работодателей, общества в целом, включая программы подготовки социальной направленности.

3. Формируемые в ходе практико-ориентированного обучения знания, компетенции служения людям, обществу, приобретенные трудовые функции современных выпускников необходимо рассматривать как стратегические конкурентные преимущества развития индустрии гостеприимства и туризма.

Список литературы

1. Белова С.К. Проектирование гостиничных и ресторанных предприятий - учебное пособие/ С.К..Белова - 2- е изд перераб. и доп.- М.:, Изд. «Перо», 2018. – 138 с.

2. ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».

3. ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу» - М.: Стандартинформ, 2010.

4. ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».

5. ГОСТ Р 57286-2016 «Услуги социального туризма. Туристские услуги для людей пожилого возраста. Общие требования»- М.: Стандартинформ,2015

6. Как выбирать гостиницу для посещения людей с ограниченными возможностями здоровья? [электронный ресурс]. URL: http ://paralife.narod.ru/ 1accessibility/kak-vybirat-gostiniczu-dlya-invalidov.htm.

7. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)», утв. распоряжением Правительства РФ от 2018 г. № 872-р.

8. Правовые и организационные вопросы устойчивого развития внутреннего, въездного туризма в РФ» - выступление главы Ростуризма О. Сафонова на парламентских слушаниях 6.03.18г.RUSSIATURISM..RU/NEWS/14980/

Краткие сведения об авторе:

Белова Светлана Константиновна – кандидат экономических наук, доцент Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

SPIN-код: 9900-2260

УДК 338.49

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Р. С. Гайрбекова
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Россия

Аннотация. **Актуальность статьи обусловлена тем, что туризм имеет приоритет и большие перспективы для республики в условиях растущей глобализации. В статье рассмотрены особенности развития туризма в стране и регионе. Проведен анализ структуры и отдельных элементов туристического комплекса Чеченской Республики. Приведены отдельные аргументы для улучшения ситуации в туристической отрасли на данной территории.**

Ключевые слова: **туристско-рекреационный комплекс, программа, регион, инновации.**

I. Введение

Туризм в современном понимании начал развиваться в конце XIX века и значительно вырос во второй половине XX века. Современный туризм возник в результате растущего спроса на восстановление физической и умственной силы и появления эстетического интереса к природным и культурным памятникам.

В 50-е годы XX века индустрия туризма уже достигла масштабов массового явления, что также является причиной роста международных туристических организаций. Поэтому туризм стал одним из видов международных отношений, которые затрагивают важные аспекты общественной жизни во всех странах.

В настоящее время туризм является сильной глобальной индустрией, в которой задействовано большое количество рабочих и большое количество капитала. Общий объем туризма в мировом валовом продукте достигает 9,5%. Туризм стал крупнейшим в мире сервисным бизнесом. В основном, из-за широкой открытости межгосударственной границы уровень доходов населения продолжает расти и активно развивается транспортная инфраструктура.

Перечисленные факторы делают путешествие массовым явлением, превращая продукты туризма из элемента роскоши в фактор повседневности. Этот сдвиг показывает очевидные преимущества развития туризма. Следует отметить, что в России с переходом на рыночную экономику индустрия услуг занимает лидирующие позиции в структуре валового национального продукта и общей занятости.

II. Цели и задачи исследования

Туризм – это сложная область деятельности и катализатор экономического развития, обеспечивающий людям качественную жизнь, основанную на экологически обоснованном управлении. Теперь мы можем говорить о необходимости устойчивого туризма и соответствующих изменениях во всех компонентах индустрии туризма.

В труде «Географическая картина мира» Максаковский В. П. пишет: «Международный туризм – одна из форм обмена услугами. В основе туристского бума, который охватил мир в последние десятилетия, лежат конкретные экономические, социальные и другие причины. Это, прежде всего, научно- техническая революция, с которой связан совершенно новый уровень производительных сил. Это глобальный феномен урбанизации, заставляющий жителей больших городов искать отдохновения в других районах и странах. Это и «транспортная революция», в особенности быстрое развитие автомобилизации и авиационных перевозок. Это и общее повышение качества уровня жизни, увеличение доходов и продолжительности отпусков. Наконец это и общий рост культуры, вызывающий рост познавательных потребностей людей» [1]. Не меньшей значимостью обладает и внутренний туризм.

Целью исследования явилось научное обоснование особенностей территориальных характеристик развития туристического сектора и его влияния на экономику Чеченской Республики.

Основными задачами исследования являются:

Оценить туристскую привлекательность на примере Чеченской Республики с позиций насыщенности территории системными туристскими аттракторами;

Выявить экономическую сущность и ресурсную базу туристского продукта;

Выявить степень влияния кластерных структур в туризме на экономику Чеченской Республики.

III. Методы исследования

Основой написания статьи является современная зарубежная концепция и научное развитие российских и зарубежных ученых, раскрывающих характеристики и структуру развития туризма; развитие организационно-управленческих инструментов и механизмов организации туризма, а также оценка его влияния на рост экономики Республики.

В исследовании использовались традиционные методы экономического анализа, такие как группировка, сравнение и обобщение.

IV. Полученные результаты

Чеченская Республика, имеет определенный потенциал развития туристско-рекреационного комплекса. Используя уникальные природно-климатические и историко-культурные возможности, в республике возможно создать мощный комплекс объектов туристско-рекреационной сферы.

Однако, имеющиеся туристические ресурсы используются не полностью, хотя динамика туристического рынка свидетельствует о тенденциях к росту числа лиц, посещающих Чеченскую Республику.

К наиболее значимым проблемам сферы туризма в республике относятся:

– недостаточно развитая инфраструктура и отсутствие готовых инвестиционных площадок для строительства объектов туристско- рекреационного назначения в рамках государственно-частного партнерства;

– нехватка коллективных средств размещения с высоким уровнем сервиса и качества обслуживания;

– дефицит профессионализма кадрового состава, который влечет за собой недостаточно высокие сервис и качество обслуживания во многих секторах сферы туризма;

– слабая вовлеченность субъектов предпринимательской деятельности Чеченской Республики в развитие туристской отрасли;

– недостаток сформированных туристских продуктов.

Преодоление данных проблем возможно путем повышения качества управления в сфере туризма. Необходимо создание и развитие современных туристско-рекреационных комплексов на основе государственно-частного парт-

нерства. Дополнительным условием успешного развития сферы туризма также является активное вовлечение и участие общественных и профессиональных туристских организаций в формирование и продвижение территориального туристского продукта и туристской привлекательности Чеченской Республики по определенным сценариям [2].

В настоящий этап развития туризма инновации и новые информационные технологии являются необходимыми и определяющими факторами конкурентоспособности туристского продукта.

Туристско-рекреационный комплекс Чеченской Республики обладает большим потенциалом, который сдерживается отсутствием качественной туристской инфраструктуры, негативным имиджем республики, низким качеством сервиса, недостаточной транспортной доступностью перспективных курортных зон, неразвитой системой обеспечения безопасности туристов, а также высоким уровнем теневой экономики. Разнообразные туристско-рекреационные ресурсы территории позволяют в качестве приоритетных выделить такие виды туризма, как лечебно-оздоровительный и горнолыжный, развитие которых будет стимулировать развитие других видов туризма, таких, как спортивный, экстремальный, деловой и культурно-познавательный.

Характеризуя современный туристско-рекреационный комплекс Чеченской Республики, следует отметить, что на его доля в экономике республики составляет около 2-х %. Также около 2 -х% – это добавленная стоимость, произведенная в республике, 5 % - инвестиционные вложения, 3 % –среднегодовая численность занятых при производительности труда 0,303 млн. руб. на чел. Территориальной особенностью сферы туризма в республике является и тот факт, что ее развитие позволяет обеспечить баланс интересов различных слоев населения. Туристская сфера содействует развитию экономики и социальной политики, инвестиционной привлекательности и инновационной устойчивости территории, росту качества жизни населения, сохранению национальных особенностей и культурных традиций, улучшению общего имиджа территории. Туристско- рекреационный комплекс является основным источником формирования системного туристского продукта, поэтому его структура характеризуется следующими элементами:

– деятельность предприятий гостиничного сектора и сектора общественного питания;

– сектора, связанного с отдыхом, досугом, развлечениями, культурой и спортом;

– деятельность туристских организаций.

Однако, в настоящее время существует ряд ограничений развития сферы туризма в республике (рис.1)

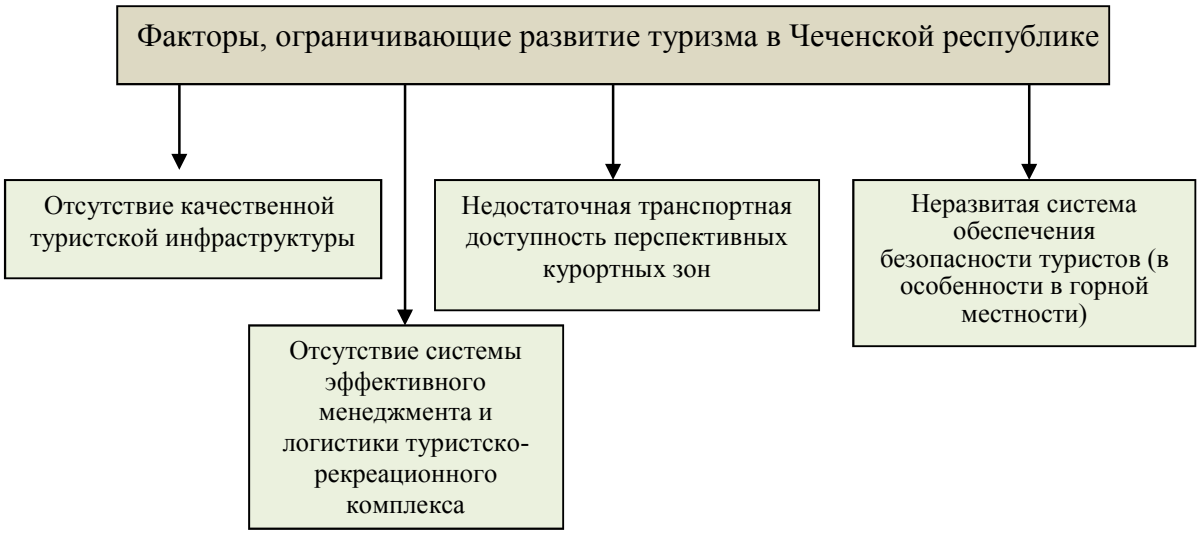


Рис. 1 - Основные факторы, ограничивающие развитие сферы туризма в Чеченской Республике

Рассматривая структуру систематических туристических продуктов, с точки зрения привлекательности и возможностей оптимизации, можно ясно видеть, что наиболее значительным является системные туристские аттракторы, включающие общий потенциал территории и социальные и культурные особенности территорий и районов Чеченской Республики.

Основываясь на развитии туристической привлекательности и систематических туристических продуктов, то есть на основе региональных функциональных методов, эффективное использование ресурсного потенциала туристического сектора Чеченской Республики - это развитие нового туризма, увеличение туристических потоков, повышение туристической привлекательности Республики и повышение общей экономической конкурентоспособности.

Анализ показал, что существование определенных типов аттракторов в регионе оказывает особое влияние на формирование инфраструктуры туризма и оптимизацию ресурсного потенциала. Следует отметить, что существующие исследования в области территориального развития Чеченской Республики показывают перспективу развития природоохранного типа туризма, но их дальнейшее развитие связано с обеспечением устойчивого развития ресурсного потенциала. С экономической точки зрения отношение затрат к запланированным результатам важно как для использования накопленных ресурсов, так и восстановления утраченных их видов.

Следует отметить, что основным источником финансовых ресурсов для Республики являются бюджетные средства и инвестиции. Объем выделенных средств управляется соответствующими программами и проектами, реализуемыми Республикой. Однако анализ правовых положений показывает, что они децентрализованы и не позволяют людям в целом поддерживать ресурсный потенциал Республики и оценивать ее эффективность. Поэтому, в первую оче-

редь, важны решительные меры, предусмотренные республиканскими программами и проектами, а также основные экономические показатели его развития.

Низкая инвестиционная привлекательность республики и отсутствие качественной инфраструктуры туризма - не единственные проблемы, которые усложняют развитие туристических и развлекательных комплексов. К другим проблемам можно отнести - низкое качество обслуживания, транспортную недоступность к перспективным курортам и неразвитые системы безопасности туристов (особенно в горной местности). Нынешняя ситуация в Чеченской Республике показывает, что возможность преодоления существующих ограничений довольно высока, поэтому, согласно уникальным туристическим ресурсам, республика может стать одним из крупнейших туристических центров в Российской Федерации и обеспечить значительный объем туристских прибытий.

V. Выводы и заключение

Нельзя преуменьшать роль научно-технической революции, оказавшей огромное влияние на инновационную деятельность в туризме. Современные средства информации оказали большое влияние на быт людей. Современные технологии изменили как технологию менеджмента, так и стиль выбора и приобретения туристского продукта потребителем, а также, требования потребителей к продукту.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что инновационная деятельность в туризме может иметь ряд направлений:

– деятельность для создания нового или изменения существующего туристского продукта;

– деятельность, направленная на совершенствование и повышение уровня сервиса составляющих туристского продукта;

– внедрение передовых технологий в организационную и управленческую деятельность.

Список литературы

1. Максаковский В.П. Географическая картина мира: В 2 кн. Кн.1: Общая характеристика мира. – М.: Дрофа, 2003. – 496 с.

2. Новиков В. С. Характерные черты туризма XX1 века – устойчивое и инновационное развитие // URL http://www.intacadem.ru/content/...(дата обращения: 25.11.2018).

Краткая информация об авторе:

Гайрбекова Рукият Сараповна- кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет

SPIN-код: 5136-4582

УДК 338

ЭКОНОМИКА ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМ КОМПЛЕКСЕ: КОНЦЕПЦИИ И ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Я. М.-Х. Джумаева
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Россия

Аннотация: **Отсутствие экономической логики в комплексном изучении естественной экологии и социокультурных явлений развития туристического сервиса маскирует концептуальную роль экологии как фактор социально-экономической эффективности туризма и отдыха. В основе туризма как бизнеса и развлечений как инфраструктуры туризма авторы предоставляют средства для повышения экономической эффективности путем разработки комплекса принципов и природоохранных мероприятий, объединяющих туризм и развлечения.**

Ключевые слова: **экономика туризма, туристский сервис, экология, рекреация**

I Введение

Нет необходимости подробно описывать очевидную тенденцию каждого наблюдателя: возрастает роль туризма в развитии Российской Федерации. В то же время социальные, экономические, социальные и социальные и культурные инерционные механизмы современного общества все чаще препятствуют развитию региона. Во многих отношениях, придерживаясь традиционной туристической организации и экономических методов советской эпохи, исследователи и эксперты, специализирующиеся на проектах социальной инфраструктуры, никак не могут понять экономическое объединение туризма, развлечений и экологии. Средства и мощность разбросаны, но бизнес-процессы, основанные на этих проектах, все еще неэффективны. Причиной такой ситуации является неадекватное объяснение принципов современной российской туристической и развлекательной деятельности.

II Цели и задачи исследования

Целью исследования является туризм и отдых, который стал полным феноменом культурной, экономической, географической и социальной инфраструктуры, который в последнее время стал предметом пристального внимания. Всестороннее изучение природных и социокультурных компонентов развития туризма не имеет экономической логики, которая маскирует концептуальную роль экологических факторов в туризме и развлечениях и оказывает влияние. Даже при переходе к плану, аналогичному «дорожной карте» [2], где экономический контекст допускает изменения на основе обстоятельств, используя изменчивость и интерактивность, долгосрочные прогнозы экономической эффек-

тивности рассматриваются без экологической основы. Целью исследования является экологическая основа экономики туризма, представленная в виде усеченных «экосистемных экосистем» и рационального природопользования, поддержание которых достигается за счет сбалансированного потребления, развития передовых технологий и надлежащего тиражирования потенциала природных ресурсов страны» [6], а также развитие так называемого «экологического туризма». Однако в контексте туризма экология выходит за рамки туризма и отдыха с использованием природных ресурсов, природоохранной деятельности и «экологического туризма».

III Методы исследования

Методы экологического исследования стали отраслью права и, следовательно, фактором экономической эффективности туризма [4]. Это отражено в стратегических документах и нормативных правовых актах, которые создают благоприятные условия для экологической модернизации туристической и развлекательной инфраструктуры. Развитие индустрии туризма в сфере услуг и других активных природоохранных ведомств предусматривает использование ресурсосберегающих и энергосберегающих технологических решений для формирования новых методов проектирования, строительства и эксплуатации экологически безопасных туристических объектов. Другими словами, на данном этапе экология на самом деле является самым важным условием успешного продвижения туристических продуктов для потребителей. Необходимо обратить внимание на различные компоненты туристического бизнеса, включая процедуры проезда, транспорт, услуги, анимацию и т. д.

IV Полученные результаты

Экологическое состояние продуктов туризма на рынке определяет интерес потребителей, тем самым создавая спрос и тем самым создавая эффективность бизнеса. Это, в свою очередь, напрямую влияет на состояние существующей инфраструктуры туризма и строительство новых туристических объектов.

В качестве неотъемлемой части инфраструктурной инфраструктуры региона туристические услуги начали определять уровень развития туризма и отдыха, который в конечном итоге стал ключом к созданию рабочих мест в секторе инфраструктуры. Закрытым кругам взаимодействия необходимо выяснить экономический потенциал природоохранной деятельности в туристических и развлекательных комплексах. Рыночные условия широко распространены в России, и даже нормативное законодательство и монополизация крупных игроков во многих секторах экономики, включая транспорт и связь, не только приведут к конкурентным факторам, но и создадут специальное географическое (пространственное) разделение труда. В плановой экономике советской эпохи идея преодоления «искажения» в территориальном развитии и стремления к спеку-

лятивной «согласованности» была основана на широком спектре ресурсов, ведущих космическую-региональную логику, поддерживающую неразвитое пространство Советского Союза. Но теперь, когда участники рынка обеспокоены эффективностью бизнеса, туризм и развлечения видели изменения в методах управления окружающей средой, а также разумные с точки зрения рентабельности понесенных затрат и, следовательно, интенсивное распределение ресурсов. Там, где доминирует инфраструктурная логика, и методы защиты окружающей среды фактически основаны на [3].

Другими словами, углубление интенсивности природопользования может использовать потенциал туризма и развлечений для формирования нынешних популярных туристических и развлекательных специальных экономических зон и широко применять методы управления окружающей средой и маркетинга. Это позволит национальным и региональным и местным органам власти координировать и регулировать развитие туризма и отдыха, и на этой основе разработать специальную «политику в области туризма и развлечений», предназначенную для сбалансирования интересов туристов, предприятий и местных жителей, различных социальных групп. Представитель, поддержка всех верующих. Принимая во внимание так называемую «зеленую технологию» в индустрии туризма, тип развлечений. На основе оценки условий природных ресурсов и социально-экономического развития интеграция экологического менеджмента в формирование региональных туристических и развлекательных систем тесно связана с методами территориального развития в рыночных условиях. В то же время, экологическая ситуация в регионе, по-видимому, является самым важным фактором в развитии долгосрочных, сложных, многомерных туристических и развлекательных проектов на всех региональных уровнях. Иными словами, в экологической логике туризма и рекреационной деятельности глобальные и местные тенденции сочетаются сложным образом, с одной стороны, с инвестиционной деятельностью предприятий, а с другой стороны - с потребительской деятельностью населения. Далее мы хотим описать и разработать некоторые ключевые принципы, чтобы воспользоваться экономическим потенциалом экологически ориентированной деятельности в туристических и развлекательных комплексах. Во-первых, необходимо реализовать категорию, называемую принципом, которая понимается в контексте этой работы как основа для сбора определенных фактов или знаний, начальной точки интерпретации или руководства к действию [5].

Принцип как своего рода точка зрения на проблему позволяет раскрыть один из ее ключевых аспектов. Правильно простроенные принципы позволяют определить линию поведения, действия, последовательность шагов. В конце концов, комплекс принципов определяет подход к экономической проблематике экологически-ориентированных мероприятий туристско-рекреационного

комплекса. Современная экономика требует инвестиций, но без учета экологического фактора программирование инвестиционной активности субъектов туристско-рекреационной отрасли невозможно. В туризме и рекреации инвестиционная активность определяется региональным (территориальным) спросом, основа которого в модели развития данного региона, данной территории. Проектирование модели регионального развития, опирающейся на туристско-рекреационный потенциал территории, должно не просто опираться на интересы жителей, но должно быть понятно и им, и руководству региона.

Первый принцип, обеспечивающий экономическую перспективу экологических мероприятий туристско-рекреационный комплекса, предполагает ясно очерченные меры, обеспечивающие качество жизни населения, инфраструктуру, рабочие места и т.п. пути (направления) социального и экономического подъема на уровне тактических и стратегических решений. В этой связи необходимо вспомнить, что первый пик развития туризма и рекреации, скажем, в Европе выпал на период «Великой депрессии» 1930-х гг., когда началось сужение числа потребителей туристского продукта из-за дороговизны услуг коммерческого туризма. В противовес коммерческому туризму получил распространение туризм социальный. Именно социальный туризм (это было, по-видимому, осознано не сразу), оказался истинным локомотивом развития современной туристской отрасли в Европе, которая не только имеет развитую туристско-рекреационную инфраструктуру, но также обеспечена исключительно активным туристским потребителем. Социальный туризм характеризуется приемлемым качеством услуг и сравнительно невысокой их стоимостью.

V. Выводы и заключение

Форма социального туризма стала тем, что называется «экотуризмом». С точки зрения экологов он включает исследования природной и культурной среды с целью улучшения состояния окружающей среды. Это говорит о том, что в рамках наших тем необходимо сосредоточиться на принципах социальной интеграции и экотуризма. Опираясь на природно-экологический фонд, в тесном взаимодействии с существующей инфраструктурой, региональные и муниципальные власти способны сделать рекреационную деятельность доступной для широких слоев населения. Соответственно, учет баланса взаимного интереса туристского сервиса и экологически безупречного состояния окружающей среды позволяет сформулировать принцип взаимозависимости экономики и экологически ориентированных мероприятий в рамках туристско-рекреационного комплекса. Наращивание интенсивности туристско-рекреационного освоения предполагает повышенную антропогенную нагрузку на природные и селитебные (сложившиеся городские) ландшафты. Туризм становится не только фактором инфраструктурного развития территории, но также может стать фактором до некоторой степени деструктивным. То есть сравнительная острота экологи-

ческой ситуации в ряде регионов России требует от инициаторов туристско-рекреационного освоения направить усилия на учет степени устойчивости природных и природно-антропогенных комплексов к рекреационным нагрузкам, в соответствии с характером рекреации и количеством рекреантов. А кроме этого, следует указать, что геоэкологическое состояние природной среды отражается на качестве рекреационных ресурсов, что, в свою очередь, определяет их потребительскую перспективу. Поэтому экологический принцип в обеспечении экономической эффективности экологически ориентированных мероприятий – важнейшее условие сохранения устойчивости туристско-рекреационного комплекса. Следует учитывать, что, с точки зрения геоэкологии, существует два подхода к использованию рекреационных ресурсов, имеющих пространственную подоснову (прежде всего ландшафтов): биоцентрический (экологический) и антропоцентрический (в данном случае – ресурсный) [3]. В индустрии туризма значение этих районов невелико. Более перспективный подход к туристическим ресурсам. Этот метод активного развития туризма и рекреационной деятельности связан с распределением территорий, развитие которых берет на себя защиту и развитие как задачу туристических ресурсов, обеспечивая сохранение развлекательной привлекательности региона и его ценность. Другими словами, ресурсный подход определяет другой принцип – защиту живых и неодушевленных объектов как ресурсов для развлечений и туризма. Таким образом, экономика экологически ориентированных мероприятий в рамках туристско-рекреационного комплекса, с учетом сказанного, предполагает использование принципа сохранения объектов истории, духовной и материальной культуры как ресурса рекреации и туризма. Использование вышеизложенных принципов определяет общность объектов имеющегося и перспективного инфраструктурного развития территории. Это позволяет продуктивно учитывать, с одной стороны, географию транспорта, а с другой – географический рисунок сложившейся рекреации (объекты природы, истории и культуры, размещение, питания и т.п.). В заключении скажем, что в контексте экологических проблем туризм широко использует природную и культурную среду, а из-за высокого качества окружающей среды обеспечивает прибыль, целью туризма как бизнеса является улучшение состояния этих сред.

Это еще раз подтверждает самый важный аргумент в текущей работе: туризм - это бизнес и развлечение - это инфраструктура туризма. Поэтому сочетание туризма и развлечений в экологически ориентированной деятельности является оптимальным и экономически эффективным.

Список литературы

1. Бондаренко, И.В. Реинжиниринг бизнес-процессов – переосмысление бизнеса // Das Management. 2011. № 1. URL: http://progressive-

management.com.ua/statyiavtora/reengineringbusinesprocess?tmpl=component&print=1(дата обращения:29.03.2016).

2. Котова, Н.Н., Валещук М.В. Дорожная карта – инструмент принятия стратегических решений // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер. Экономика и менеджмент. 2015. Вып. 1. Т. 9. С. 112–117.

3. Кочуров, Б.И. Экодиагностика и сбалансированное развитие: учеб. пособ. М.; Смоленск, 2003.

4. Львов, Л.А. Экология и экономика: краткая концепция экологического развития //Organizmica. 2007. № 10 [58]. URL: http://www.organizmica.org/archive/410/eie.shtml (дата обращения: 29.03.2016).

5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд. М., 1997.

6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р.

Краткая информация об авторе:

Джумаева Ямила Махмуд-Хусейновна – ассистент, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет».

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР РОСТА ТУРИЗМА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Е. В. Иванова, А. С. Буранко

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия

Аннотация. **Статья посвящена проблеме взаимосвязи развития сферы туризма и сферы гостиничного бизнеса в Саратовской области. Автором исследованы показатели развития в обеих сферах хозяйствования на основании официальной статистики и прогнозов органов власти. Также, выявлены проблемы и определены направления их решения в гостиничной сфере региона.**

Ключевые слова: **гостиничный бизнес, туризм, Саратовская область, гостиница, турист.**

Потребность в развитии гостиничного бизнеса как фактора роста туризма в РФ и ее регионах базируется на основных проблемах сферы туризма, в которые входит отсутствие или устаревание инфраструктуры.

Вследствие смягчения влияния окружающей среды и постепенного выхода экономики России из рецессии, сфера туризма показывает тенденцию роста,

что означает возможность нехватки номерного фонда для расселения возможных туристов. Это касается многих регионов России, туризму в которых уделялось мало внимания, в т.ч. это относится и к Саратовской области. Это определяет актуальность данной работы.

Цель статьи – определить тенденции и пути развития гостиничного бизнеса как фактора роста туризма в Саратовской области.

Саратовскую область в 2017 году посетили порядка 680 тысяч туристов [4]. По данным комитета по туризму области, в настоящее время регион занимает 39-ю строчку в национальном туристическом рейтинге, поднявшись на 17 пунктов за 2017 год и на 40 пунктов к позициям области в этом рейтинге в 2015 году [4]. Большое влияние на увеличение туристического потока оказывает событийное движение в регионе. На начало 2017 года событийный календарь включал 23 мероприятия, к концу года их стало 32, и каждое нашло своего зрителя [4].

Предприниматели довольно часто выбирают туризм сферой своей деятельности [1, с. 12]. Динамика количества субъектов малого бизнеса в Саратовской области, занимающихся туризмом, показана на рис. 1.

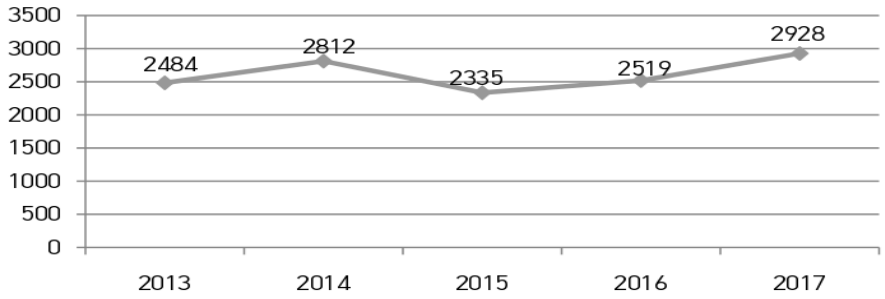


Рис. 1. Динамика количества субъектов малого бизнеса в Саратовской области, занимающихся туризмом в 2015-2017 гг., ед. [3]

Отметим, что в период после 2014 г. количество субъектов предпринимательства в сфере туризма снизилось вследствие кризиса, достигнув показателя 2013 г. только в 2016 г. При этом, 2017 г. показал значительный рост на 17%.

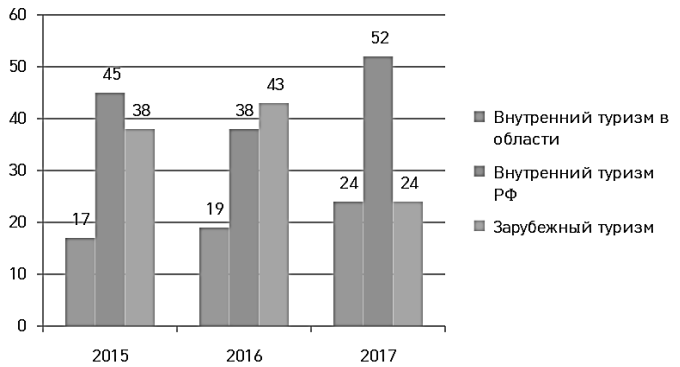


Рис. 2. Структура туристского рынка в Саратовской области 2015-2017 гг., % [3]

Отметим, что с ростом благосостояния граждан росло и количество проданных путевок за границы области и России, темп роста составил 33% (рис. 2). В 2016 – 2017 гг. значительный рост показал внутренний туризм как более доступный для бюджета российских семей. Темп роста также составил 33%.

В Саратовской области преобладает выездной по отношению к области вид туризма, поэтому оценим динамику туристского потока за последние годы (таблица 1).

ТАБЛИЦА 1

ПОКАЗАТЕЛИ ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИСТСКОГО ПОТОКА
В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2015-2017 гг. [3]

Период	Въехало с целью туризма, чел.	Выехало с целью туризма, чел.	Сальдо туристского потока, чел.
2015 год	346,5	750,4	- 403,9
2016 год	369,1	872,3	- 503,2
2017 год	390,6	1023,7	-633,1

Несмотря на тенденцию роста количества въехавших в регион туристов, гостиничный бизнес в Саратовской области, в отличие от городов Санкт-Петербург, Москва, Сочи, Ялта, Екатеринбург и т.д. находится на ранней стадии своего развития, [2, с. 26] и имеет в наличии множество проблем, о которых пойдет речь ниже.

Рост туризма значительно зависит от его инфраструктуры, в частности от развития гостиничной отрасли, непосредственно связанной с туризмом. В саратовской области устаревший номерной фонд составляет 62%, что видно из данных на рис. 3.

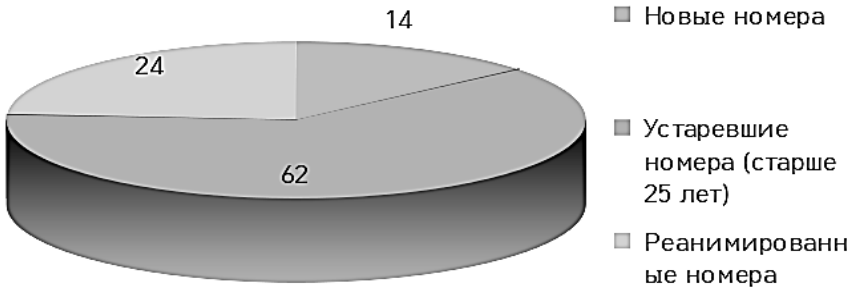


Рис. 3. Структура номерного фонда гостиниц Саратовской области
по признаку изношенности на 01.01.2018г., % [3]

С учетом, что туризм и гостиничная отрасль – это сфера услуг, то во многом их развитие зависит от потребностей и удовлетворенности клиентов. По результатам исследования и опроса клиентов гостиниц города, проведенного

нами в мае 2018 г., то есть в самом начале туристского сезона, представим основные проблемы и направления их решения:

1. Устаревший номерной фонд (согласно статистике, примерно 60% номерного фонда России был построен более 35 лет назад). Следовательно, необходимо рассмотреть возможность поиска льготных условий кредитования строительства, сотрудничества с застройщиками региона на принципах партнерства.

2. Нехватка высококвалифицированных специалистов, особенно среди контактного персонала - работа напрямую с выпускающими кадрами ВУЗов, предоставление студентам возможности реальной практики в гостиницах, определение четких критериев для повышения эффективности отбора персонала в сфере гостиничного бизнеса.

3. Нехватка количества размещений эконом-класса (категория «3 звезды»), для развития не только делового туризма, а еще и познавательного и экскурсионного туризма – необходим пересмотр идеи увлечения отельерами строительства дорогих гостиниц 4 и 5 звезд с учетом потребностей целевой аудитории.

4. Высокая стоимость предоставляемых услуг - необходимо учитывать уровень платежеспособности россиян, которые являются основными клиентами гостиниц в исследуемом регионе.

Данные проблемы, по нашему мнению, приводят к возрастанию случаев проживания туристов в частных квартирах и полуофициальных средствах размещения. А это, в свою очередь, ведет к потерям дохода бюджета, снижение степени безопасности проживания туристов, росту заболеваемости, преступности и др.

Итак, 2015-2017 гг. показали тенденцию развития как сферы туризма, так и сферы гостиничного бизнеса в Саратовской области, как взаимозависящих отраслей. Определенные пути решения проблем развития гостиничного бизнеса дадут возможность Правительству Саратовской области достигнуть плановых показателей и повысить эффективность малого и среднего бизнеса в регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виленский, А.В. Особенности российского туризма / А.В. Виленский // Экон. журн. ВШЭ. – 2018. – № 1. – С. 11 – 16.

2. Костек, Я.В. Актуальные тенденции туристского и гостиничного бизнеса [Текст]/ Я.В. Костек // Экономикс. – 2017. - №3. – С. 14 – 19.

3. Саратовская область в цифрах – 2017: Краткий статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области. Саратов, 2018 – 220 с.

4. Семенова Е. Саратовскую область с начала года посетили 900 тыс. туристов // Комсомольская правда [электронный ресурс] https://www.saratov.kp.ru/online/news/3247804/

Краткая информация об авторах:

Иванова Елена Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского.

БуранкоАнастасия Сергеевна - Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского.

УДК 33

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

К. Х. Ильясова,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»;
Ж. М. Алиева,
«Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. Академика М.Д. Миллионщикова»
г. Грозный, Россия

***Аннотация*: Выявление проблем экономического развития России и основных причин повторной утраты страной своих позиций на мировых и внутренних рынках. Эти проблемы связаны с несовершенством правовой политики, а также с финансовым кризисом и общими проблемами национальной экономики. Мировая экономика - это естественно развивающаяся и сложная система взаимодействия национальных экономик разных стран мира, которая проявляется в различных формах их международных экономических отношений на основе международного разделения труда.**

***Ключевые слова:* развитие, экономический рост, инвестиции и инновации в бизнесе, финансово-промышленные группы, вертикальная интеграция.**

I. Введение

Важнейшими показателями развития страны, определяющими стабильность и устойчивость развития и роста экономики, базой развития служат объемы инвестиций в составляющие человеческого капитала – в воспитание, культуру, образование, медицину, в науку, в качество жизни населения.

Устойчивое экономическое развитие любой страны должно быть организовано на существующей объективной реальности экономики и политики, возникать отражением долгосрочной программы социально-экономического развития страны, как главной ее составной части.

Экономическое развитие – расширенное воспроизводство и постепенные качественные и структурные положительные изменения экономики, производительных сил, образования, науки, культуры, уровня и качества жизни населения, человеческого капитала.

Экономическое развитие включает развитие общественных отношений, поэтому протекает различно в конкретных исторически сложившихся условиях технологических укладов экономики и распределения материальных благ. Это процесс улучшения качества всех человеческих жизней и возможностей повышения уровня жизни, самоуважения и свободы.

II. Цели и задачи исследования

Государство как субъект рынка должно проводить политику по стимулированию экономического роста для того, чтобы обеспечить развитие национальной экономики по важнейшим отраслям. Эта политика государства должна быть согласована с бюджетно-налоговой, кредитной и другими видами экономической политики. Эта взаимосвязь необходима, так как именно она сможет обеспечить достаточную устойчивость страны как сложной социальной системы в условиях рынка, чтобы завоевать экономического развития [1]. Характер и динамика экономического развития страны являются предметом пристального внимания экономистов и политиков. От того, какие процессы и структурные изменения происходят в национальной экономике, зависит многое в жизни страны и ее перспективах.

Известны различные модели экономического развития (модель Германии, США, Китая, стран Юго-Восточной Азии, Японии и других стран). Но при всем их многообразии и национальных особенностях существуют общие закономерности и параметры, характеризующие этот процесс.

В целом экономическое развитие общества – разноречивый и трудно измеряемый процесс, который не может происходить прямолинейно, по восходящей линии. Саморазвитие характеризуется неритмичностью, включая периоды роста и спада, количественные и качественные изменения в экономике, положительные и отрицательные тенденции.

Темпы экономического развития должны отражать качество воспроизводства российской экономики. Если идет качественное экономическое развитие, то происходит обновление основных производственных фондов как технической базы производства, улучшается использование оборотного капитала, улучшаются условия труда работающих на предприятиях, заработная плата становится формой достойной цены рабочей силы. В России на протяжении рыночного реформирования практически не происходило обновления основного капитала, например, в ключевых отраслях промышленности –

машиностроении, химии, нефтепереработки – качественные мощности составили лишь 6…12%.[2].

Правительство, заинтересованное в экономическом процветании государства и росте доходов всего населения, предпринимает все меры для роста экономики. Любые преобразования в социально-экономическом развитии страны, а также радикальные реформы, направлены в конечном счете на повышение благосостояния населения страны. Эту цель практически возможно реализовать только в том случае, если правительству и народу страны удается поднять и ускорить развитие национальной экономики.

Для устойчивого динамичного развития экономики необходимо возрождать производство, вложить деньги в обрабатывающую индустрию, создавать новые машины, оборудование, приблизиться хотя бы немного к развивающимся странам. На основании этого можно утверждать, что экономический рост без развития всех отраслей национальной экономики невозможен. Но отрасли экономики не заработают, если в них не вкладывать деньги. Денежный фонд для вложения в основной капитал национальной экономики может и должен создаваться, и он должен быть не менее 25% от объема ВВП.

Мировой финансовый кризис чутко отразил необходимость выработки новой технико-экономической концепции, связанной с переходом на нанотехнологии, биотехнологии, биоэкономику, которые развиваются на основе новой биоэнергетики и экологически чистых производств, в противовес старой, где доминировали «грязные» технологии, создававшие угрозу жизни человека, загрязняя окружающую среду. Поэтому само время показало необходимость выдвижения концепции модернизации российской экономики, построение новой модели, где главным доминирующим началом должен являться человеческий фактор и где активно осуществляются технологические и организационные инновации. Россия имеет богатый природно-сырьевой потенциал. А ориентация экономики была топливно-сырьевая, не отвечающая никаким требованиям качественных характеристик развития экономики [3].

Поэтому государство как главный субъект рынка должно решить эти проблемы, создав, таким образом, условия для национальной безопасности, а главное – для экономического роста.

III Выводы и заключение

Основываясь на данной государственной программе долгосрочного развития страны, а также литературных источниках

по теме исследования, можно сделать следующий вывод, чтобы экономически развить наше государство нужно:

- эффективно использовать природные ресурсы, так как они являются основой дальнейшего развития страны и их запасы с каждым днём уменьшаются;
- использовать возможности внешнеэкономической интеграции, расширение позиций на мировых рынках сбыта с учетом маркетингового анализа;
- усилить инновационную составляющую в социально-экономическом развитии страны, упраздняя роль некоторых традиционно используемых факторов экономического роста;
- изучив спрос на наукоёмкую продукцию, наладить производство;
- государству как субъекту рынка активизировать политику для усилия национальной безопасности страны

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что Концепция социально-экономического развития России до 2020 г. направлена на определение путей и способов достижения эффективного экономического роста страны. Экономико-производственный потенциал для этого имеется, проблемы кроются в перераспределении ВВП в пользу частного корпоративного сектора экономики и утаивании прибыли. В современной России состояние экономики в целом можно определить, как децентрализованное и консолидированное, а для такой экономики модернизация без не индустриализации невозможна. Кроме этого, необходима и вертикальная интеграция. И как итог данного исследования: если Россия не примет на себя не индустриализацию как установку к дальнейшему преобразованию экономики, она не будет существовать как держава.

В современной экономической ситуации России выйти на путь устойчивого экономического роста возможно лишь на основе предприятий государственного сектора экономики, которые имели бы достаточное количество ресурсов, мотивировали бы творческие инициативы работающих людей на данных предприятиях. И эти предприятия обязательно должны быть вертикально интегрированными. Вертикальная интеграция – это слияние науки, капитала, производства, а также сбыта конкретных видов наукоёмких товаров, которые обеспечат инновационный рывок России вперёд. Вертикальная интеграция, направленная на конечный продукт, сведёт системное получение прибыли из промежуточных элементов технологического цикла к нулю и даст полный ход модернизации российской экономики.

Таким образом, в основу стратегии экономического развития страны должна быть положена вертикально интегрированная экономическая система с базисом, представляющим государственно-корпоративную форму собственности. Для того чтобы обеспечить качественное экономическое развитие, нужны перемены радикального характера как в экономической политике, так и в идеологии экономических преобразований. Качественное экономическое развитие – это основа государственной программы не-индустриальной модернизации экономики России [5].

В заключение можно сделать вывод, что существуют множество факторов, влияющих на экономический рост страны. Во-первых, накопление капитала - физического или человеческого в расчете на одного занятого или душу населения. Во-вторых, изменения технологического уровня экономики. Данные изменения отражают темпы технического прогресса и структурных сдвигов в экономике. Все прочие факторы (политика государства, предпочтения населения и институты рынка, определяющие инвестиционный климат в стране, уровень развития инфраструктурных секторов и т. д.), оказывают позитивное или негативное влияние на темпы экономического роста через эти два процесса.

Список литературы:

1. Теняков И. К вопросу о природе экономического роста // Экономист. 2007. № 11. С. 28– 30
2. Амосов А. О неоиндустриальном сценарии в концепции развития до 2020г. // Экономист. 2011. № 6. С. 6
3. Амосов А. О неоиндустриальном сценарии в концепции развития до 2020г. // Экономист. 2011. № 7. С. 6
4. Кучуков Р. Модернизация экономики: и задачи // Экономист. 2010. № 1. С. 20–29.
5. Шараев Ю. Теория экономического роста. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 250 с.

Краткая информация об авторах:

Ильясова К.Х. – преподаватель кафедры Управление персоналом ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

SPIN-код: 7129-3230

Алиева Ж.М. – доцент кафедры «Экономика управления на предприятии» «Грозненский государственный нефтяной технический университет им. Академика М.Д. Миллионщикова»

SPIN-код: 5771-2890

УДК 338.48

БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

С. А. Кациель, С. Ю. Нейман
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация: **Статья посвящена важности брендов и брендинга для успешного продвижения туристического продукта региона. В основу методики исследования положен аналитический метод, заключающийся в выявлении, анализе и оценке сложившихся подходов к формированию бренда территории, брендов туристического продукта для привлечения внимания туристов и общественности. Авторами сделан вывод о том, что это важное направление деятельности может быть представлено как инновационный инструмент продвижения регионального туристического продукта.**

Ключевые слова: **бренд, брендинг, торговые марки.**

I. Введение

Европейскими специалистами установлено, что массовое сознание тяготеет к определенным системам образов, применение которых в продвижении услуг или товаров производителем способно скорректировать потребительское поведение и направить его в выгодное для самого производителя русло.

С развитием туристического рынка существенным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у туристической услуги имени (торговой марки), известного в потребительской среде. Торговая марка предполагает реализацию некоторой философии внедрения данного имени с использованием мероприятий в сфере комплекса маркетинговых коммуникаций, направляющих на целевую группу потребителей информацию, адекватную потребительским ожиданиям, предпочтениям и социальным установкам.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является анализ значимости брендинга в туризме для продвижения туристического продукта. Задача исследования – рассмотреть омские бренды на предмет возможности их использования в туристском бизнесе.

III. Методы исследования

В основу методики исследования положен аналитический метод, а именно: выявление, анализ и оценка сложившихся брендов омского региона, определения новых направлений развития для привлечения внимания туристов и общественности.

Бренд, или брэнд происходит от англ. brand, [brænd], — клеймо) — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд есть технология создания и продвижения определенного визуального образа, имени, данных производителя о своей услуге, являющийся инновационным инструментом в выработанной турфирмой политике. Применение бренда направлено на [2, с.135]:

– формирование потребительской идентификации услуг, имеющих торговую марку, среди прочих предложений на туристическом рынке;

– возможность создания лояльных к бренду сегментов потребительского рынка, не способных рационально воспринимать и оценивать конкурирующие предложения;

– возможность расширять ассортимент предлагаемых услуг, включенных в общий бренд (имеющих аналогичную торговую марку), наделяя их при этом характерными для всего бренда конкурентными преимуществами;

– перспективная возможность ухода от ценовой конкуренции и перехода на более высокий уровень — конкуренции между торговыми марками;

– укрепление корпоративного имиджа и рыночных позиций;

– реальное уменьшение затрат на маркетинг и продвижение новых услуг, в случае их включения в уже известный широкому кругу потребителей бренд.

Распространение применения брендов в туризме с конца XX века объясняется различными причинами, в том числе:

– обезличенностью туристических услуг. Туроператоры, занимаясь продвижением туров, не имеют возможности продемонстрировать ценность предлагаемых ими путешествий. До сих пор единственными способами визуализации туристического продукта оставались и остаются либо возможности курортных зон (виды курортов, отелей, природы...), либо счастливые лица отдохнувших людей;

– ростом конкуренции на туристическом рынке, сопровождающийся переходом от ценовой конкуренции к соперничеству в сфере качества предоставляемых туристических услуг. В таких условиях современного туристического рынка очевидно более сильные позиции у имеющего конкурентный бренд (или бренды) туроператора, чем у того, который имеет реально более сильную позицию по направлению или рыночные возможности;

– необходимостью постоянной модификации туров (как следствие растущей конкуренции на туристическом рынке). Разработка нового или модификация существующего тура всегда требует колоссальных расходов на их продвижение. Однако применение технологий создания бренда позволяет значительно

сократить эти расходы способом включения туров-новинок в товарную линию известного бренда, чем внушить доверие к туру-новинке и привлечь внимание к нему потребителей;

– усилением роли агентских сетей. Сами агентства гораздо более заинтересованы в торговле турами, входящими в известные и популярные среди потребителей бренды. Никакое российское туристическое агентство не откажется от продажи туров, на которых «будет стоять» товарный знак известного российского или зарубежного туроператора;

– наконец, применение брендов в туризме сегодня — это фундамент его благосостояния завтра. Торговые марки гораздо более долговечны, чем сам туроператор, они в меньшей степени подвергаются воздействию негативных экзогенных факторов, и длительное время сохраняются в массовом сознании (к примеру, бренды «Спутник» или «Интурист» до сих пор в сознании потребителей особенно зрелого возраста, хотя вот уже более 20 лет эти турфирмы не являются столь значимыми на туристическом рынке).

Основная задача продвижения торговой марки – формирование и дальнейшее развитие у потребителя положительных ассоциаций, связанных с торговой маркой. Политика продвижения бренда основывается на усиленном воздействии на определенные сегменты потребительского рынка торгового знака, марки, рекламной аргументации, мероприятий и материалов стимулирования сбыта, оформления мест продажи услуг, а также других элементов и акций в сфере рекламной деятельности, объединенных общей рекламной идеей, которые выделяют данную услугу среди конкурентов, создают ее образ, подчеркивают позицию и индивидуальность. Эту деятельность часто называют брендинг - с англ. Branding . Наиболее близкий по значению перевод – «создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов» [1].

Отметим наиболее применяемые в туризме стратегии брендинга:

• применение индивидуальных брендов для конкретного тура или группы туров (например, бренд «Окно в Париж» или «Скандинавская сага» от российских туроператоров). Положительными чертами такой стратегии является невысокая степень идентификации самой компании с продвигаемым брендом (туроператора не будут расценивать как узкого специалиста), возможность одновременного продвижения на рынок нескольких брендов, ориентированных на принципиально отличные сегменты потребительского рынка одновременно. Однако такая стратегия требует значительных маркетинговых расходов, поскольку отдельное продвижение требуется для нескольких брендов;

• стратегия корпоративного бренда — то есть продвижения единой для всего ассортимента туроператора торговой марки. Все предлагаемые туроперато-

ром туры объединены одним единственным брендом, и это позволяет владельцу бренда наращивать объем продаж благодаря собственной известности, а также существенно уменьшать маркетинговые затраты на продвижение туров — новинок (конечно, только в том случае, если новаторство осуществляется под уже довольно известной на региональном туристическом рынке торговой маркой). К примеру, обладателю известного на рынке корпоративного бренда (допустим, «Инна-тур» или «Ланта-тур») гораздо проще развивать принципиально новые направления или типы туров под единой торговой маркой;

• стратегия присоединения к чужому бренду распространена среди туроператоров, не имеющих собственного сильного бренда, но зато специализирующихся на работе с поставщиками или партнерами, обладающими узнаваемой торговой маркой. К примеру, туроператор может использовать в собственной рекламе популярные бренды отелей, авиакомпаний, телекомпаний и т. д. Однако не стоит забывать, что использование чужой торговой марки в собственных рекламных обращениях строго регламентируемый законодательством процесс, требующий наличия особых договорных отношений с фирмой — владельцем бренда. В основном эта стратегия применяется в виде франчайзинга.

Франчайзинг (англ. franchise, «лицензия», «привилегия») — это бизнес-модель, при которой одна компания передает физическому лицу или другой компании право вести идентичный бизнес под своим товарным знаком или брендом за соответствующее вознаграждение. Положительными чертами такой стратегии является минимум расходов при максимальной узнаваемости рекламного сообщения.

В настоящее время в решении задач развития внутреннего и въездного туризма все большее значение приобретают вопросы по формированию и продвижению региональных туристских брендов и повышению качества отечественного турпродукта. Особое значение в этой работе приобретает деловой и промышленный туризм.

Туристские бренды являются мощным фактором продвижения регионов и создают условия для развития бизнеса и привлечения инвестиций. Это особенно важно для развития экономического потенциала дотационных регионов. Деятельность по созданию и продвижению туристских брендов имеет большие перспективы с точки зрения информирования общественности, а также развития внутреннего туризма. В России есть ряд успешных примеров брендирования регионов: Вологодская область, Республика Крым, Татарстан, Пермский край, Краснодарский и Ставропольский край и др. для привлечения туристов и продвижения продукции на внутренний и внешний рынки.

Что касается Омского региона, то есть мнение, что туристы избегают Омской области из-за отсутствия бренда. В туристической отрасли говорят, что

туристы не едут в регион из-за отсутствия туристического бренда Омского региона как такового. «Мы в принципе не видим брендирования территории – начиная от железнодорожного вокзала и аэропорта, заканчивая въездом в любой населенный пункт. В этом Омская область отстает раз в десять от других регионов России», – считает исполнительный директор региональной «Ассоциации развития малого и среднего предпринимательства» А.Трумуль. В Министерстве культуры Омской области сообщили ТАСС, что работают над созданием туристического бренда региона. Так, в 2019 г. будет запущен туристический брендовый маршрут «Настоящая Сибирь», который соберет все основные достопримечательности региона и будет предлагаться туроператорами по всей России и за рубежом. Ранее брендом Омской области объявляли изображение ежика, а перед тем – стилизованный след медвежьей лапы [5]. Но про них все забыли! (А деньги на разработку были потрачены немалые!)

Однако, все же нельзя сказать, что Омская область совсем не имеет брендов. Они есть, и уже активно работают в качестве маркера «Омский регион». Например, И.Н. Багнюк создал пивной бренд «Сибирская корона», А. Веретено прославил речку Оша и создал ЛВЗ «ОША», А. Стрелец в 2002 году разработал на «Омсквинпроме» бренд «Пять озер» и сегодня это – самая продаваемая российская водка [3]. И кроме этого – самый мистический туристический маршрут региона. А, пожалуй, самый известный туристический бренд Омска - "Омские ястребы" ХК «Авангард», на матчи которого приезжали болельщики со всей страны и даже из-за рубежа. Также следует указать Омский академический театр драмы, на спектакли которого стремятся попасть поклонники театра и в Москве, и в Санкт-Петербурге. Еще можно вспомнить совершенно потрясающий Любинский проспект после реставрации. К несерьезным туристическим брендам можно отнести мемы (от англ. meme — единица культурной информации) «Омское метро» и «Не пытайтесь покинуть Омск».

V. Выводы и заключение

Таким образом, проведенный анализ показал, что в качестве туристических брендов территорий могут выступать не только географические или климатические условия региона («Якутские морозы»), или региональные торговые марки («Тульские самовары»), но и прочие, на первый взгляд совершенно не связанные с туризмом товары, услуги, процессы, явления, события.

Омская область разработала инновационный продукт – четырехдневный туристический маршрут «Настоящая Сибирь», который станет туристическим брендом региона и будет продаваться на территории всей России и за рубежом. Это основной туристический продукт нашего региона, это будет первый маршрут, который возьмут на реализацию крупнейшие туроператоры России. Пред-

лагается две версии маршрута – летняя и зимняя, которые раскроют наш регион с разных сторон. Летом гости посетят город Омск, музей-заповедник «Старина Сибирская» в поселке Большеречье, знаменитые «Пять озер» в таежной зоне Омской области (по местным легендам, кто искупается во всех пяти, исцелится от всех заболеваний) и памятники археологии в окрестностях деревни Окунево.

Зимой, кроме Омска и Большеречья, туристы отправятся в один из старейших городов Сибири и родину актера Михаила Ульянова – в город Тару. Затем путешественники посетят таежную деревню Бобровку, где познакомятся с бытом сибирских латышей, и примут участие в экспедиции «Сибирские промыслы», где узнают историю звероловного промысла в Сибири и попробуют традиционные блюда сибирских охотников и рыбаков [4].

Омская область – это территория многонациональная, и многие национальности сохраняют свою культуру, быт и традиции. Также у нас много очень интересных исторических и природных объектов, есть своя культурная самобытность.

Список литературы

1. Записки маркетолога // http://www.marketch.ru/marketing_ dictionary/marketing_terms_b/branding/ (дата обращения – 01.12.2018).

2. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. – М.: ИКЦ «Март», Ростов н / Д: Издательский центр «Март», 2008. – 224с.

3. Омичам предложили уникальные виды внутреннего туризма // https://omskzdes.ru/culture/50871.html/ (дата обращения – 03.12.2018).

4. Омская область рассчитывает привлечь туристов «Настоящей Сибирью» // https://travel.rambler.ru/news/40000790-omskaya-oblast-rasschityvaet-privlech-turistov-nastoyaschey-sibiryu/ (дата обращения – 29.11.2018).

5. Туристы избегают Омской области из-за отсутствия бренда // https://bk55.ru/news/article/135775/ (дата обращения – 01.12.2018).

Краткая информация об авторах:

Кациель Светлана Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN-код: 7215-0319

Нейман Светлана Юльевна - кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Иностранные языки» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет».

SPIN-код: 9610-9924

УДК: 65.011.56

ФОРМИРОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ

Е. В. Морарь, Г .Р. Фазлыева
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – В статье рассматриваются подходы к описанию требований заказчика к автоматизации бизнес-процессов деятельности гостиницы с использованием методологий функционального и объектного проектирования. Приведенные примеры показывают возможности данных методологий, делается вывод о целесообразности применения данных методологий при работе с заказчиками сферы гостиничного сервиса при анализе деятельности гостиниц и выявления требований к программному решению по**

***Ключевые слова*: бизнес-процессы гостиницы, требования, автоматизация, IDEF, RUP.**

I. Введение

Повышение эффективности деятельности сферы предоставления гостиничных услуг связано с развитием информационных технологий и внедрением информационных систем в бизнес-процессы деятельности гостиниц. На рынке представлены различные варианты автоматизации гостиничной деятельности, различающиеся стоимостью, функциональностью, системами поддержки и внедрения. Для небольшого предприятия разобраться во всех аспектах и многообразии представленных программных решений достаточно проблематично. Начальным этапом выбора необходимого программного обеспечения является обследование предметной области гостиницы, определение автоматизируемых бизнес-процессов и функций, выявление требований к проекту автоматизации. Как правило, на данном этапе происходит взаимодействие представителей заказчика и исполнителя. Целью этапа является определение того, что заказчик хочет получить от внедрения информационных систем на предприятии: сбор требований заказчика к будущей информационной системе, выявление проблем в бизнес-процессах деятельности гостиницы, определение функционала и пользователей системы. Как правило, анализ предметной области предлагается исполнителем для рассмотрения заказчику в виде различного вида документов, в том числе диаграмм, разработанных с использованием средств автоматизации проектирования – CASE-средств.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является выбор методологий моделирования предметной области для формирования требований к автоматизации деятельности

гостиницы. Задачами исследования являются построение моделей деятельности гостиницы с использование нотаций IDEF и RUP.

III. Методы исследования

Методы системного анализа, методология функционального проектирования, методология объектного проектирования.

Как уже отмечалось выше, анализ предметной области предполагает формирование требований к программному решению. Это один из трудно формализуемых и ответственных этапов, так как неправильное толкование требований заказчика приводит к дорогостоящим ошибкам.

Существуют разные методологии для анализа предметной области и разработки требований к информационной системе. Среди них можно выделить методологии функционального моделирования IDEF и RUP (Rational Unified Process).

Диаграммы методологии IDEF позволяют выделить и описать бизнес-процессы деятельности гостиницы. В данной методологии делается акцент на выявлении бизнес-процессов, определении логических отношений между работами, определение возможностей для автоматизации определенных процессов. На рис.1-2 представлен пример диаграмм IDEF0 и IDEF3 для процессов предоставления номеров в гостинице и формирования счета за оплату.

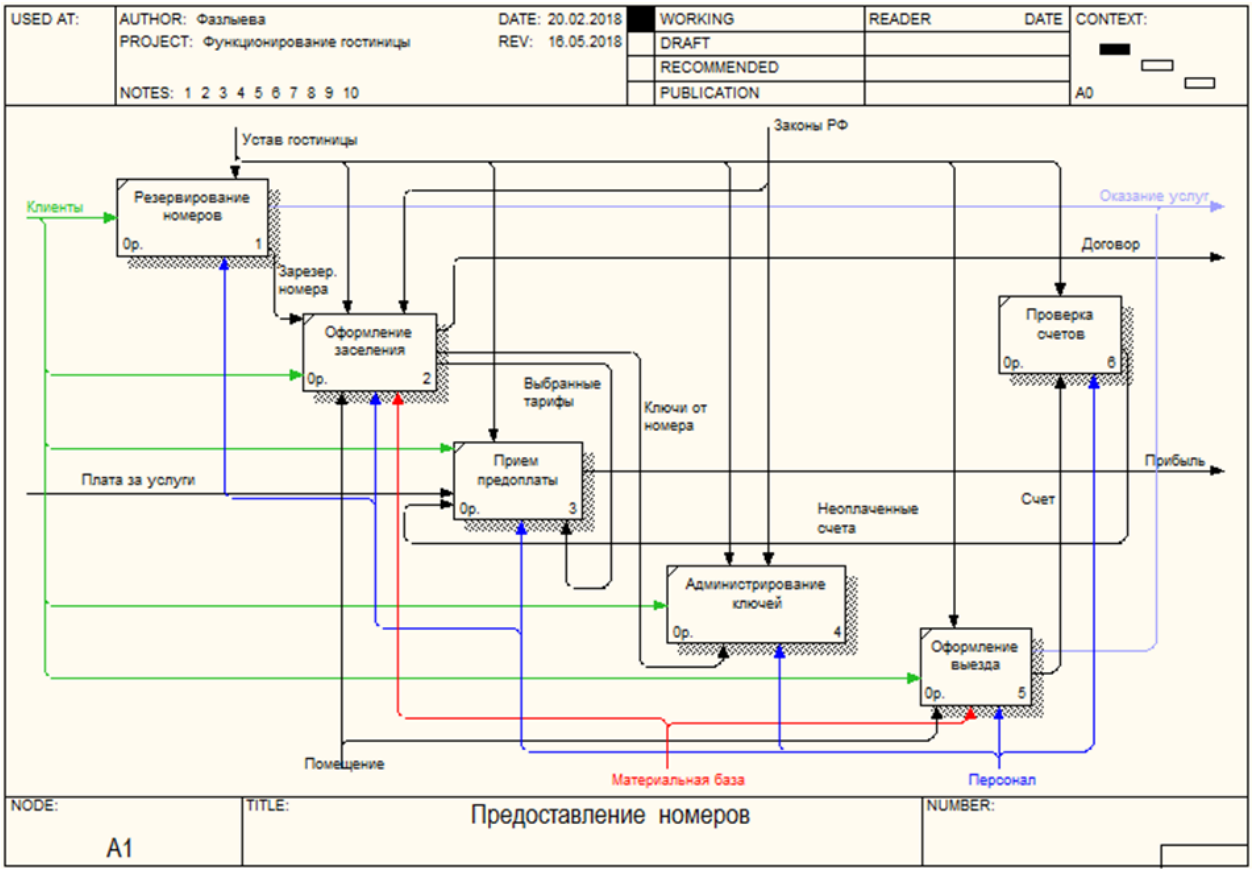


Рис. 1. Диаграмма в нотации IDEF0 процесса предоставления номеров

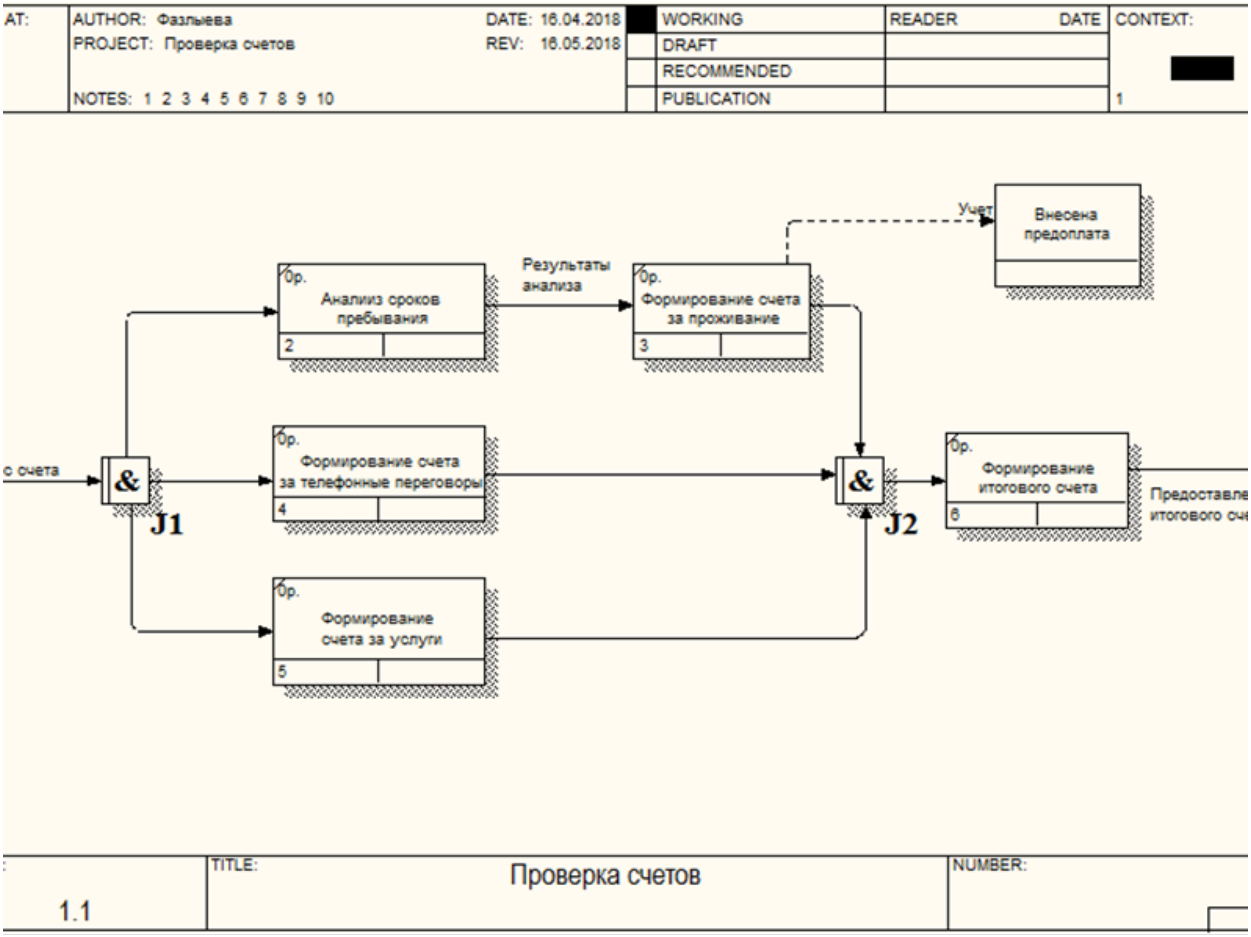


Рис. 2. Диаграмма в нотации IDEF3 процесса формирования счета за оплату

Методология RUP предполагает итерационную разработку программного продукта, при этом к конечной итерации должны быть достигнуты все цели, определенные заказчиком. В процессе разработки формируется набор документов, позволяющих сформулировать требования к программе. Например, в документе Видение определяются основные деловые преимущества рассматриваемого программного решения, формулируются ключевые проблемы и способы их решения (см. табл. I), приводятся характеристики пользователей системы (см. табл. II), возможности системы, ограничения, показатели качества и другие требования к продукту.

ТАБЛИЦА I

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Проблема	Недостаточно оперативный обмен информацией между администраторами и всеми взаимодействующими с ним лицами
затрагивает	Администраторов, менеджера службы безопасности, бухгалтеров, менеджера службы обслуживания номерного фонда
Ее следствием является	Задержки выполнения услуг
Успешное решение	Оптимальная организация работы служб, экономия времени всех участников процесса

ТАБЛИЦА II

ПРОФИЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ – АДМИНИСТРАТОР

Типичный представитель	Администратор
Описание	Пользователь системы, наделенный правами на чтение информации и внесение данных о клиентах
Тип	Пользователь
Ответственности	Вводит данные о гостях, распределении номеров, заселении и выписки клиентов.
Критерий успеха	Возможность определения реального срока проживания гостя; получение данных о реальном состоянии гостиничных номеров.

Одним из важнейших документов для формирования требований к системе в методологии RUP является диаграмма прецедентов, показывающая функциональность проектируемой системы и позволяющая заказчику обсуждать ее совместно с разработчиком. Пример диаграммы прецедентов, моделирующих деятельность гостиницы приведен на рис. 3. На диаграмме показаны пользователи системы (администратор, бухгалтер и менеджер службы безопасности) и прецеденты (выполняемые системой действия, приводящие к наблюдаемым результатам).

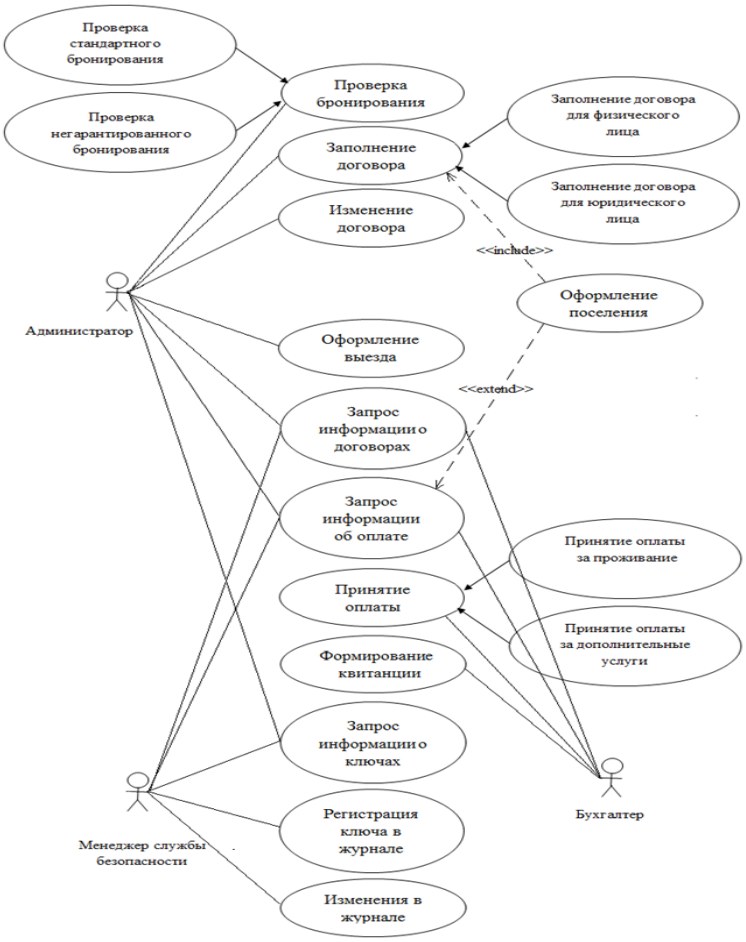


Рис.3. Диаграмма прецедентов системы

IV. Полученные результаты

В результате исследования проведено моделирование предметной области с использованием CASE-средств, разработаны модели бизнес-процессов деятельности гостиницы с использованием нотаций IDEF, разработано описание предметной области с использованием методологии RUP.

V. Выводы и заключения

Рассмотренные методологии позволяют в доступной, наглядной и интуитивно-понятной форме представить результаты анализа предметной области для согласования представителям заказчика. Что, в свою очередь, будет способствовать более полному и точному формированию требований к автоматизации гостиничной деятельности.

Список литературы

1. Прудникова, Н.Г. Автоматизация гостиничного бизнеса/ Н.Г. Прудникова, А.Н. Панасенко//Наука и туризм: стратегия взаимодействия.-Алтайский государственный университет. – 2016. – №5(3). – С.49-53.

2. Иванов, К. К. Проектирование информационных систем // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 22-24. — URL https://moluch.ru/archive/153/43309/ (дата обращения: 04.12.2018).

3. Афонин, В.В. Моделирование систем: Учебно-практическое пособие / В.В. Афонин. - М.: БИНОМ. ЛЗ, ИНТУИТ, 2012. - 231 с.

4. Интернет-университет информационных технологий. Курс лекций. Автор: А. Леоненков Нотация и семантика языка URL. Электронный ресурс: https://www.intuit.ru/studies/courses/32/32/info

Краткая информация об авторах:

Морарь Елена Витальевна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры «Прикладная математика и фундаментальная информатика», Омский государственный технический университет

SPIN-код: 5399-9782

Фазлыева Гульназ Равилевна – студентка 4 курса направления подготовки Прикладная информатика, профиль Прикладная информатика в сервисе, Омский государственный технический университет.

УДК 338.48-6

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ БУДУЩЕЙ ПОЕЗДКИ

А. В. Платов, С. К. Тарчоков
Московский государственный институт индустрии туризма
им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва, Россия

Аннотация: **В статье представлены результаты эмпирического исследования, проведённого среди российских пользователей социальных медиа. Представлен комплексный взгляд на роль и влияние социальных медиа на весь процесс планирования путешествия. Объектами исследования являлись уровни и объем использования социальных медиа, уровни их влияния и доверия. Данные свидетельствуют о том, что социальные медиа в основном используются после поездки для обмена опытом. Обнаружена тесная корреляция между уровнем влияния социальных сетей и изменениями, внесенными в планы поездки до принятия окончательного решения. Выявлено, что пользовательский контент воспринимается как более достоверный по сравнению с информацией официальных туристских сайтов.**

Ключевые слова: **социальные медиа, планирование, поездка**

I. Введение

Уже с начала нового тысячелетия стало очевидным, что социальные сети начали заменять традиционные источники информации, получив влияние на процесс покупки. Виртуальные сообщества стали важными источниками потребительской информации, воздействующими на потребительское поведение.

Многими исследователями был отмечен тот факт, что пользовательский контент воспринимается как более достоверный в тех случаях, когда он размещен на официальных сайтах туристских компаний в отличие от обзорных сайтов и других площадок социальных медиа [1]. Потребители используют социальные сети главным образом до поездки, в то время как во время и после поездки их использования является очень ограниченным. В большинстве существующих исследований осуществлялась попытка описать роль социальных медиа, либо сфокусировав внимание на конкретных типах социальных сетей, либо на определенных этапах процесса планирования поездки. На данный момент не существует адекватных научных исследований о роли и влияние социальных сетей в целом на протяжении всего процесса планирования поездки. Данное исследование представляет собой попытку устранить этот пробел.

II. Цели и задачи исследования

Данное исследование ставило перед собой следующие вопросы:

В какой степени и по каким причинам социальные медиа используются во время процесса планирования поездок? Влияют ли социальные медиа на планы поездок? Являются ли социальные сети более надежными, чем традиционные

источники информации о туристских продуктах? Сформулируем вытекающие из данных вопросов гипотезы:

Социальные медиа используются главным образом для поиска информации перед поездкой.

Чем выше уровень влияния социальных медиа на выбор дестинации или средства размещения, тем больше вероятность того, что будут внесены изменения в планы.

Информация о путешествиях, размещенная в социальных медиа, более надежна, чем реклама в средствах массовой информации и информация официальных туристских веб-сайтов.

III. Методы исследования

Онлайн опрос был проведён весной 2018 г/ в случайной выборке российских пользователей интернет. Приглашение, содержащее ссылку на онлайн анкету, было разослано по электронной почте 900 потенциальным участникам. 368 членов выборки заполнили анкету, что составило 41 процент от общего объёма выборки. Респонденты имели возможность заполнять только часть анкеты, в результате 22 анкеты оказались заполненными не полностью, поэтому для дальнейшего анализа использовали 346 анкет. С помощью скринингового вопроса было подтверждено, что за последние 12 месяцев все респонденты совершали как минимум одну туристскую поездку. Таким образом, объект исследования включал в себя 346 пользователей сети интернет, которые предприняли, по крайней мере, одну поездку в отпуск за последние 12 месяцев до начала исследования. Анкета содержала вступительную часть, в которой была представлена классификация веб-сайтов относящихся к социальным медиа в шести широких категориях: блоги, сайты обмена фото и видео, микроблоги, вики, сайты социальных сетей и сайты отзывов о путешествиях. Для каждого из вышеуказанных типов был проведён ряд примеров для того, чтобы повысить надежность результатов. Анкета была специально разработана для целей данного исследования. Респондентов просили вспомнить их последнюю поездку в отпуск за последние 12 месяцев, дестинацию этой поездки и число ночей проведенных в ней. Для фиксации использования социальных сетей до, во время и после поездки использовались три набора ответов на вопросы. Было использовано 12 формулировок, содержащих различные причины использования социальных сетей. Уровень влияния социальных медиа на выбор дестинации и средств размещения измерялся по 7 бальной шкале от «Влияние отсутствует» (1) до «Очень влиятельный» (7). Уровень доверия источником информации о туристских поездках измерялся посредством 7 бальной шкалы Лайкерта начиная от «Совершенно не согласен» (1) и «Полностью согласен» (7). Кроме того опросник включал измерители обеспечивающие получение социо-демографических характеристик и характеристик поведение туристов.

IV. Полученные результаты

Выборка имела следующие гендерные характеристики: 65,6% составили женщины, 34,4% — мужчины; пользователи в возрасте менее 25 лет составили 18,2%, от 25 до 39 лет — 38,4%, от 40 до 54 лет — 30,9%, 55 лет и старше — 12,5%. По уровню образования: 30,3% закончили среднюю школу, 69,7% выпускники университетов.

Подавляющее большинство респондентов (97%) посетили, по крайней мере, один сайт в социальных сетях в течение последних 12 месяцев. 49% посещают социальные сети несколько раз в день, 36% почти каждый день, 9% несколько раз в неделю и 3% — очень редко. Подавляющее большинство (94 %) респондентов в возрасте менее 25 лет посещают сайты социальных сетей несколько раз в день или почти каждый день, в группе респондентов в возрасте 55 лет и старше уровень использования снижается до 72%. 88% выпускников вызов посещают сайты социальных сетей несколько раз в день или почти каждый день, для респондентов со средним образованием уровень использования снижается до 79%.

Максимальная активность в социальных сетях проявляется на этапе после поездки, когда пользователи обмениваются опытом и фотографиями с другими путешественниками. До поездки 45% респондентов искали идеи о том, куда отправится в отпуск. 42% искали информацию об экскурсиях и других развлекательных мероприятиях. Анализ не выявил существенных различий между группами с разными возрастами и уровнем образования. Гендерные различия проявились только при использовании социальных сетей с целью подтверждения того, что был сделан правильный выбор: 35% женщин и 24% мужчин.

Причины использования социальных сетей во время путешествия в основном не были связаны с самой поездкой: 50% респондентов хотели оставаться на связи со своими друзьями и только 30% искали информацию, связанную с поездкой. Всего лишь 17% респондентов публикуют комментарии и отзывы о своем отдыхе находясь в поездке, в данной группе наблюдались значительные различия между возрастными подгруппами, четверть респондентов моложе 25 лет публиковали отзывы во время поездки, в то время как для лиц в возрасте 40 лет и старше этот показатель падает до 9%.

Большинство респондентов было склонно использовать социальные сети уже после поездки в отпуск, 78% опрошенных использовали их для обмена опытом и фотографиями с друзьями или другими путешественниками. Здесь также прослеживаются различия между возрастными подгруппами: 36% респондентов от 25 до 39 лет занимались подобной деятельностью, и всего лишь 12% респондентов в возрасте старше 55 лет. Очевидно, что гипотеза о том, что социальные сети преимущественно используется перед поездкой в целях поиска информации подтверждения не находит.

Предполагаемый уровень влияние социальных сетей на планирование отпуска оценивался с точки зрения выбора дестинации, выбора средств размеще-

ния и изменений, внесённых в планы до принятия окончательного решения. Уровень влияния социальных сетей на выбор дестинации составил 4,84, а на выбор средств размещения — 4,61. Независимые Т-тесты и однофакторный дисперсионный анализ не выявили каких-либо существенных различий в зависимости от пола, уровня образования, возраста, частоты поездок. Чтобы оценить изменения в планах на отпуск, респондентам, посетившим сайты социальных сетей во время планирования отпуска, был задан вопрос: "Перед тем как принять окончательное решение об отпуске вносили ли вы какие-либо изменения в свои первоначальные планы из-за мнения других путешественников, отзывы, фотографии, видео или другой информации, которую вы нашли на сайтах социальных сетей?"

Корреляционный тест Пирсона использовался для проверки второй гипотезы (чем выше воспринимаемый уровень влияния социальных сетей на выбор дестинации или выбор размещения, тем более вероятно, будут внесены изменения в планы отпуска). В обоих случаях $p < 0{,}001$, что свидетельствует о том, что (а) поскольку влияние социальных сетей на выбор дестинации увеличивается, более вероятно, что произойдут изменения в планах на отпуск, и (б) поскольку влияние со стороны социальных сетей на выбор размещения возрастает, более вероятно, что в планах на отпуск произойдут изменения. Таким образом, гипотеза подтверждается.

Респондентам было предложено выразить свое согласие или несогласие с семью утверждениями в форме «Я доверяю информации об отпуске, предоставляемой ...» с последующим указанием источника информации. Как оказалось, друзья и родственники – это источник информации, заслуживающий наибольшего доверия, за ним следует информация, предоставленная другими путешественниками на разных сайтах, тогда как реклама в средствах массовой информации является наименее заслуживающий доверия среди рассматриваемых источников информации.

С целью проверки третьей гипотезы, утверждающей, что информация из социальных сетей заслуживает большего доверия, чем реклама в средствах массовой информации и на официальных туристских сайтах, использовались Т-тесты. Результаты подтвердили правильность гипотезы.

V. Выводы и заключение

В отличие от многочисленных работ, фокусирующихся на отдельных группах туристов или на отдельных этапах процесса планирования поездки, наша работа является попыткой показать полную картину воздействия социальных медиа в целом на протяжении всего процесса планирования. Дано описание использование и влияние социальных сетей во время последней поездки в отпуск, поэтому в работе описано фактическое, а не гипотетическое поведение. Исследование показало, что социальные сети используются на всех этапах

процесса планирования отпуска, однако в разной степени и в разных целях. Многочисленные зарубежные исследования показали, что социальные сети преимущественно использовались до совершения поездки, в то время, как в нашем исследовании было выявлено, что российские туристы используют социальные сети в основном после поездки для обмена опытом и фотографиями с друзьями и другими путешественниками. Также активное использование социальных сетей российскими туристами наблюдалось и во время поездки, как средство позволяющее путешественником оставаться на связи с друзьями. Эти факты, по нашему мнению, можно объяснить индивидуализмом и высоким коллективистским характером российского менталитета.

Шесть из десяти респондентов заявили, что они вносили различные изменения в свои первоначальные планы под воздействием пользовательского контента социальных сетей, половина респондентов описывает их как незначительные изменения и 15% — как значимые изменения. Прослеживается тесная корреляция между уровнем влияния социальных сетей на выбор дестинации и размещения и изменениями, внесенными в планы на поездку.

В исследовании уровня доверия из семи предложенных источников информации друзья и родственники были оценены как наиболее надежный источник, следом за ними идет информация от других путешественников, размещенная на веб-сайтах. Было установлено, что информации и от других путешественников, размещенной на различных сайтах, доверяют больше, чем информации официальных туристских веб-сайтов.

Таким образом, данные исследования предоставляет идеи и рекомендации для отраслевых практиков, позволяющие им осуществить точную настройку своих компаний в социальных сетях.

Список литературы

1.Платов, А. В., Тарчоков С. К. Репутационный интернет менеджмент в туризме: управление контентом в социальных медиа// Научный вестник МГИИТ. -2018. – № 2 (52). – С. 48–52.

Краткая информация об авторах:

Платов Алексей Владимирович - кандидат технических наук, доцент, ГАОУ ВО города Москвы "Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича"

SPIN-код: 9068-6020

Тарчоков Слим Казбекович – ГАОУ ВО города Москвы "Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича"

УДК 338

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Д. Т. Поварова, Т. Ю. Чикурова
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Россия

Аннотация **Возможность взглянуть на состояние внутреннего и въездного туризма в России посредством статистических показателей за прошедшие годы и с помощью анализа самых привлекательных туристских направлений помогает оценить развитие данной отрасли в нашей стране, делать прогнозы и определять тенденции. В этом и заключается актуальность данной темы. Цель работы – анализ тенденций развития внутреннего и въездного туризма в России. Задачи: сравнить статистические данные развития внутреннего туризма в России за прошлые годы; изучить статистические данные развития въездного туризма в России за прошлые годы; выявить востребованные туристские направления в России. Методы исследования: сравнительный, аналитический, статистический. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что Россия имеет огромный потенциал стать еще одним уникальным центром туризма на мировой арене.**

Ключевые слова: **внутренний туризм, въездной туризм, анализ, развитие, прогнозы.**

I. Введение

Весь 2017 год охарактеризован устойчивым ростом по многим туристским направлениям и устойчивым восстановлением тех, которые пострадали в предыдущие годы. Результаты были частично сформированы благодаря глобальному экономическому подъему и устойчивому исходящему спросу с многих традиционных и развивающихся рынков.

Особенно стабильно в прошлом году восстанавливались рынки Бразилии и Российской Федерации после нескольких лет снижения.

Согласно данным последнего Всемирного барометра по туризму всемирной туристской организации ООН (UNWTO), международные туристские прибытия во всем мире выросли на 7% в 2017 году, достигнув в общей сложности 1 млрд. 322 млн. человек. Ожидается, что этот импульс останется актуальным и для 2018 года, а рост турпотока составит в среднем 4–5% [1].

Отсюда следует актуальность данной темы: международные турпотоки продолжают расти, укрепляя сектор туризма как ключевой фактор экономического развития. По прогнозам UNWTO, к 2030 году количество туристов в мире повысится до 2 млрд. человек в год [1]. Причем очень большой вклад сюда вносит Россия: к нам ежегодно начинает приезжать всё больше иностранных туристов. По выездному направлению, мы видим на примере целого ряда стран, как только поток туристов из России сокращается - это становится критично для целых экономик.

II. Цели и задачи исследования

Объектом нашего исследования является туризм в Российской Федерации. Предметом – особенности и тенденции его развития.

Цель работы – анализ тенденций развития внутреннего и въездного туризма в России

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

Сравнить статистические данные развития внутреннего туризма в России за прошедшие годы.

Сравнить статистические данные развития въездного туризма в России за прошедшие годы.

Выявить востребованные туристские направления в России.

III. Методы исследования

При написании работы использовались следующие методы исследования: сравнительный, аналитический, статистический, аналитические обзоры рынка.

IV. Полученные результаты

Внутренний туризм в России в 2017 г. показал увеличение интереса граждан к своей стране. В то же время внутренний туризм сложнее поддается статистическому анализу: многие россияне не пользуются услугами туроператоров, а в качестве транспорта предпочитают личный автомобиль. По оценкам Ростуризма, по итогам 2016 года внутри страны совершено 50-55 млн. туристских поездок [2]. Развитие внутреннего туризма также можно оценить по показателям гостиничного сектора, хотя он используется не только в туристских целях (рис.1).

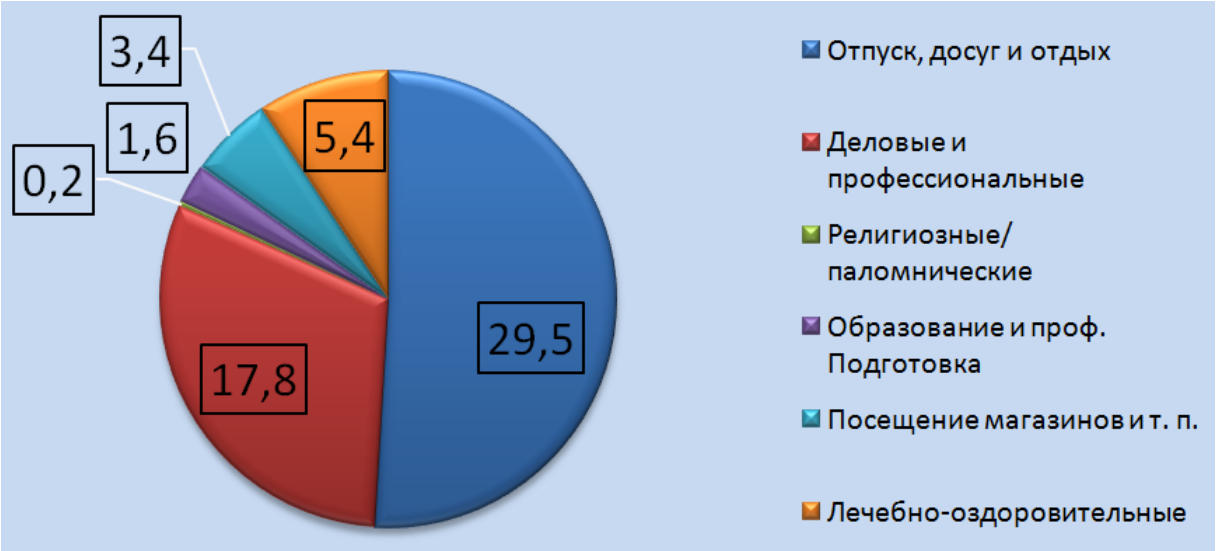


Рис. 1. Число лиц в коллективных средствах размещения, по целям поездок, млн. чел., 2016 год.

На рис. 1. мы можем увидеть, что основное количество туристов по-прежнему целью своего путешествия (в данном случае, остановки в гостинице и других средствах размещения) выбирают отдых и досуг. Следом, примерно 17, 8 млн. человек имеют деловые и профессиональные цели поездок. Лечебно-оздоровительные цели размещения имели около 5,4 млн, чел, а с целью посещения магазинов остановились в коллективных средствах размещения немного больше 3 млн. человек. Так же путешественники остановились в гостиницах и других гостевых домах, совершая религиозные/паломнические путешествия.

Из отечественных направлений туристы традиционно выбирают Краснодарский край (52,52% поисковых запросов) и Крым (40,81%). Чуть более 1% запросов приходится на туры в Москву. Карелия, Санкт-Петербург и Калининградская область привлекают менее 0,7% туристов. В общей доле поисковых запросов Россия занимает пятую строчку (5,79% запросов), уступая Вьетнаму (6,19%), ОАЭ (17,84%), Таиланду (18,05%) и Турции (18,35%). Год назад общий спрос на пакетные туры в период школьных каникул был на 7,5% ниже [3].

У туристов, путешествующих с детьми, из российских направлений лидируют Краснодарский край (57,97% поисковых запросов) и Крым (39,98%). На третьем месте Москва (0,57%), далее следуют Карелия (0,41%), Калининградская область (0,36%) и Ставрополь (0,3%). Санкт-Петербург находится только на 9-м месте. На туры с детьми из всех поисковых запросов по России приходится 14% спроса. При этом, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в марте 2018 года спрос туристов с детьми на пакетные туры в период школьных каникул вырос на 40%.

Среди туристов, путешествующих с детьми (2 взрослых, 1 ребенок) и уже купивших тур, абсолютным лидером является Россия (31,03% броней).

Самыми популярными направлениями для путешествий с детьми по России являются Сочи, Симферополь, Минеральные воды, Махачкала, Краснодар, Ростов-на-Дону, Калининград, Екатеринбург, Казань и Санкт-Петербург. Объем продаж авиабилетов по зарубежным направлениям уменьшился на 8% по сравнению с прошлым годом, а по внутренним – вырос на 1%. Также наблюдается небольшой рост среднего чека по всем направлениям. Так, например, по сравнению с мартом 2017 года, на 6% вырос объем продаж авиабилетов в Калининград. Средний чек перелета при этом снизился на 17% (с 6 590 до 5 531 руб.). Также наблюдается небольшое (в пределах 1-2%) повышение спроса на перелеты в Сочи и Симферополь [3].

Москва и Санкт-Петербург по-прежнему занимают первые места по числу иностранных туристов в России. 3,75 млн. иностранных туристов посетили Санкт-Петербург в 2017 году, что на 24% больше, чем в 2016 году**.**

Более 4,8 млн. иностранных туристов посетили Москву в 2017 году. 185 тысяч иностранных туристов посетили Казань в 2017 году. Более 3,4 млн. иностранцев посетило Россию во время Чемпионата мира по футболу FIFA [4].

Иностранцы совершили 19 млн. въездных туристских поездок в Россию за 9 месяцев 2017 года по данным статистики итогов въездного туризма в Россию. Кубань, Приморье, Крым, Татарстан и Подмосковье стали лидерами въездного туризма среди регионов России по числу иностранных туристов в 2017 году.

Топ-10 регионов России по популярности у иностранных туристов составили Краснодарский край (более 900 тысяч иностранных туристов), Приморье (640 тысяч), Крым (более 500 тысяч), Татарстан (278 тысяч), Подмосковье (230 тысяч), Иркутская область (211 тысяч), Владимирская область (более 200 тысяч), Ярославская область (более 200 тысяч), Ставрополье (100 тысяч) и Калининградская область (100 тысяч).

Иркутская область (+35% к 2016 году), Приморье (+13%) и Татарстан (+11%) показали самые высокие темпы роста въездного туризма в 2017 году среди самых популярных у иностранных туристов регионов России.

Иркутскую область посетили 211 тысяч иностранных туристов в 2017 г., что на 35% больше, чем в 2016 году. Приморский край посетили 640 тысяч иностранных туристов в 2017 года, что на 13% больше, чем в 2016 году, а Татарстан посетили 278 тысяч иностранных туристов в 2017 году, что на 11% больше, чем в 2016 году [4].

Отрицательный прирост в анализе темпов роста туристских потоков за 2016 год показывают Польша, Италия и Великобритания, притом, что число туристов, прибывающих в РФ из Польши, превалирует над количеством туристов приезжающих из Германии и Эстонии, США, которые показывают положительный прирост. Украина, Казахстан и Финляндия формируют насыщенный туристский поток, демонстрируя небольшой прирост.

Самый высокий прирост показывают Монголия, Китай, Киргизия и Корея [2].

V. Выводы и заключение

Сегодня Правительство России стало уделять достаточное внимание презентациям своих туристических ресурсов, призванных привлечь внимание и повысить привлекательность отдыха в нашей стране среди граждан других стран, ярким примером чего стала реализация Национального года туризма России в Китае. Эти меры по привлечению иностранных результатов дали свои результаты – в последние годы наблюдается продолжительный рост числа посетивших Россию иностранных туристов.

Уже является достижением рост интереса наших соотечественников к самым отдаленным уголкам России: Чукотки, Камчатки, Курильских островов, плато Путорана, где туристской инфраструктуры практически нет. Конечно, поездки по таким направлениям не носят массового характера, но они наглядно показывают, что мы пока используем небольшую и не самую ценную часть наших туристских ресурсов.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что Россия имеет огромный потенциал стать еще одним уникальным центром туризма на мировой арене. Знаменитые достопримечательности Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Сочи, а также городов Уральского, Дальневосточного регионов и побережья Волги привлекают все больше иностранных туристов. Перспективы развития различных видов активного туризма – горнолыжного, пешеходного, водного, горного, парусного, конного, велосипедного, экстремального – очень широки на территории нашей страны. Однако максимально эффективное использование имеющихся у России ресурсов в сфере туризма станет возможным, если государство останется приверженцем взятого курса и продолжит перенимать опыт туристически развитых стран, адаптируя его и реализуя собственные инновационные решения. Это позволит приблизиться к значению доли туристической отрасли в ВВП к показателю ведущих европейских стран –10%.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт Всемирной туристской организации: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www2.unwto.org/ru

2. Федеральна служба государственной статистики: [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.gks.ru/

3. Современное состояние российского внутреннего туризма и перспективы его развития в условиях финансовой нестабильности: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e-koncept.ru/2015/85159.htm/

4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/

Краткая информация об авторах:

Поварова Дарья Тимофеевна – студент Уральского государственного экономического университета

Чикурова. Т. Ю. – ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

УДК 379.832

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ В 70 – 80 ГГ. XX ВЕКА

А. С. Полынский
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия.

***Аннотация*: Реализация современных подходов в развитии внутреннего туризма невозможна без изучения опыта в этой области, складывавшегося на протяжении нескольких десятилетий. Данная статья посвящена вопросам развития основных направлений внутреннего туризма в Омской области в 70-е – 80-е гг. XX века. В ходе исследования проводилось выявление и анализ различных документов, позволяющих решить научнопознавательные задачи исследования. В результате исследования можно сделать выводы о том, что Омская область, не являвшаяся крупным туристическим центром страны, предлагала жителям Омской области большое количество различных видов организованного и самодеятельного туризма. Организационные вопросы туризма решались Областным советом по туризму через Бюро путешествий и экскурсий, которые помимо областного центра имелись, в четырех райцентрах Омской области.**

***Ключевые слова*: Омская область, туристические ресурсы, Областной совет по туризму и экскурсиям, туристические маршруты.**

I. Введение

Развитие внутреннего туризма остаётся актуальной задачей для нашей страны. Реализация современных подходов в развитии внутреннего туризма невозможна без изучения опыта в этой области, складывавшегося на протяжении нескольких десятилетий.

В литературе посвященной истории туризма в нашей стране отмечается, что ещё на рубеже 60-х – 70-х гг. XX века происходит переход от организационно-централизованного этапа развития туризма, связанного с доминированием идеологических функций к административно-нормативному этапу, который характеризовался большей социальной и рекреационной направленностью. Идеология не ушла из целей, задач и содержания, она просто несколько уступила первенство, оставаясь неотъемлемой частью советского туризма.

Цели и задачи исследования. Целью данной работы является рассмотрение состояния туризма в Омской области в 70-е – 80-е гг. XX века, времени наивысшего развития советского туризма, вслед за которым последовал его крах.

II. Методы исследования

Основная проблематика исследования касается изучения опыта развития внутреннего туризма в Омской области в 1970-х – 1980-хх гг. Предметная область исследования включает вопросы различных видов организованного и самодеятельного туризма, идейной составляющей туристских походов, организа-

ционные вопросы туризма. В ходе исследования проведено выявление и анализ различных документов, как письменных, так и электронных, позволяющих решить научнопознавательные задачи исследования. В соответствии с поставленной целью и задачами для проведения исследования использовался комплекс общенаучных и социально-гуманитарных методов: анализ и синтез, сравнение, обобщение, систематизация и типология

III. Полученные результаты

Омская область в 70-х – 80-х гг. XX века традиционно не являлась крупным туристическим центром, но имела определенную инфраструктуру и ресурсы способствовавшие реализации основных целей и задач, устанавливаемых государством.

В плане развития туризма Омская область позиционировалась как территория, которая имела серьёзные ресурсы для развития туризма. Подчёркивалось обладание масштабной территорией, на которой могут разместиться Австрия, Бельгия и Нидерланды вместе взятые, климатические условия, суровые, но благоприятные, с теплым периодом с мая по сентябрь, коротким межсезоньем, снежной зимой, которая благодаря сухости воздуха переносится легко и дает возможности для лыжных походов. Способствовали развитию туризма, Иртыш и его притоки, более 500 рек и ручьев, протяженностью около 3 тыс. километров, несколько тысяч озёр, благоприятный растительный покров (24 % территории занимали леса и кустарники), богатый животный мир, наличие исторических, фольклорных, экономических объектов, способных привлечь внимание туристов, разветвленная сеть коммуникаций и современный транспорт (автобусы, электропоезда, речные суда на подводных крыльях, самолёты, связывающие Омск со всеми райцентрами Омской области)[2][1].

В Омской области существовалиОбластной совет по туризму и экскурсиям (г. Омск, ул. Иосипа Броз Тито, 2) и Дом туриста, в котором располагались: бюро путешествий и экскурсий, городской туристический клуб, салон проката туристического снаряжения (г. Омск, ул. Гагарина, 2). В Омске действовали туристические клубы при добровольных спортивных обществах – ДСО «Урожай» (г. Омск, ул. Булатова, 37) и ДСО «Труд» (г. Омск, ул. Певцова, 1) и при институтах – физкультуры и педагогическом. В городе Тара – действовало – Бюро путешествий и экскурсий, расположенное на стадионе им. Тарского Комсомола, также подобные бюро действовали в Калачинске, Исилькуле, Павлоградке и Большеречье. К этому перечню можно добавить множество туристических клубов и секций действовавших при предприятиях и организациях, учебных заведениях города и области.

[1] Туристические маршруты по Омской области. Западно-Сибирское книжное издательство. Омское отделение, 1971. С. 3 - 7.

Областной совет по туризму и экскурсиям, и бюро путешествий и экскурсий предлагал жителям Омской области различные виды организованного и самодеятельного туризма.

Основная масса автобусных маршрутов связывала между собой г. Омск и населенные пункты Омской области, в основном районные центры. Часть маршрутов проходила между населенными пунктами Омской области, в основном районными центрами. За пределы Омской области уходили маршруты: Омск – Петропавловск (271 км.) и Омск – Боровое (561 км.). Протяженность маршрутов составляла от 30 км. (Омск – Подгородка), до 561 км. (Омск – Боровое). Самым протяженным внутриобластным маршрутом был маршрут Омск – Тара (295 км.)

В путешествие на теплоходах и катерах можно было отправиться с мая по сентябрь, либо по одному из двух коротких, однодневному: Омск – Розовка или двухдневному: Омск - Чернолучье – Красноярка, для любителей более длительных путешествий существовал маршрут: Омск – Тобольск – Ханты-Мансийск – Салехард (по рекам Иртыш и Обь), продолжительностью в 18 дней. В 1987 году Омским бюро путешествий и экскурсий предлагался новый маршрут: Омск – Усть-Ишим – Тобольск – Горноправдинск – Ханты-Мансийск – Сургут – Нижневартовск – Нарым – Колпашево – Томск – Новосибирск, продолжительностью в 15 дней [3][2].

В 70-е – 80-е годы XX века уделялось большое внимание развитию самодеятельного туризма. Ещё в 50 – 60-е гг. XX века спортсменами-туристами были освоены сложнейшие маршруты на севере Омской области, такие как маршрут из села Васис Омской области, до посёлка Новый Васюган Томской области, относящиеся к V категории сложности. Конечно массовому туристу такие сложные пути были не по силам, им предлагались пешеходные и лыжные походы, протяженностью от 45 до 280 км. Все предлагаемые маршруты, кроме одного: Чернолучье (турбаза «Иртыш») – Красноярка – Алексеевка – Чернолучье (45 км.) имели соответствующую категорию сложности. Наиболее сложным маршрутом, имевшим третью категорию сложности, был маршрут: Тевриз – Новоникольск – река Урна – Ларионовка – Усть-Шиш, продолжительностью в 16 дней и протяженностью в 280 километров. Также было три маршрута имевших 2-ю категорию сложности: Тевриз – река Тевриз – река Бол. Тава – Усть-Ишим, продолжительностью в 9 дней и протяженностью в 200 километров; Тевриз – Кузнецово – Вятка – Усть-Ишим, продолжительностью в 8 дней и протяженностью в 180 километров; Васис – Петровка – река Ягылъях, продолжительностью в 7 дней и протяженностью в 170 километров [1].

Остальные пешеходные и лыжные маршруты, предлагавшиеся массовому туристу, имели 1-ю категорию сложности: Тара – Екатерининское – Нагорное – Поречье – Муромцево – Артын – Большеречье, продолжительностью в 6 дней и

[2] Туристическо-экскурсионные маршрут. Рекламный проспект. Омск. 1987. С. 28.

протяженностью в 150 километров; Муромцево – Вятка 1-я – Унара – Тара, продолжительностью в 6 дней и протяженностью в 160 километров; Крутинка – Китерма – Усть-Логатка – Кабырдак – Белоглазово – Тюкалинск, продолжительностью в 10 дней и протяженностью в 210 километров [1].

Центром всех областных велосипедных маршрутов являлся город Омск. Маршруты имели протяженность от 263-х до 474 километров, продолжительность от 6-ти до 10 дней и категории с 1-ой по 3-ю. Самый протяженный маршрут: Омск - Красный Яр – Саргатское – Большеречье – Муромцево – Камышино – Курское – Сухое – Омск, имел протяженность 474 километра, продолжительность 10 дней и 3-ю категорию сложности [1].

Водные маршруты включали в себя путешествия на гребных судах и путешествия на теплоходах и катерах. Маршруты на гребных судах, предлагавшиеся для массового отдыха, имели 1-ю категорию сложности, одним из самых протяженных был маршрут: Нижняя Омска – Калачинск – Омск, в 230 километра. Ряд маршрутов проходили по северной части области: Васис – Атирка – Усть-Шиш (210 километров); Низовое – Муромцево – Усть-Тара (200 километров); Седельниково – Унара – Пологрудово (171 километр) [1].

К услугам туристов были конные маршруты, такие как: Омск – Конезаводский – Степное – Китайлы – Конезаводский – Омск, протяженностью в 140 километров и продолжительностью в 16 дней и Старокарасук - Большеречье – Турбаза «Большереченская», протяженностью в 90 километров и продолжительностью в 10 дней.

Одним из способов проведения досуга предлагались походы выходного дня, к ним относились пешие походы протяженностью в 6 – 10 километров с возможностью для отдыха на природе и размещения на ночлег. К таким вариантам походов относились маршруты: Омск – племсовхоз «Омский»; Омск – деревня Ракитинка; Омск – деревня Ростовка – река Омь; Омск – Карьер – река Иртыш и некоторые другие [2][3]. Омское бюро путешествий и экскурсий предлагало ряд экскурсий на комфортабельных автобусах: Омск – сад Комиссарова – совхоз «Память Чапаева»; Омск – Лузинский совхоз – станция Марьяновка; Омск – Пушкино – Подгородная лесная дача. Предлагалась как сама экскурсия так и возможность отдыха в каком-либо живописном месте (берег Иртыша, Камышловский водоём и т.п.).

Среди, маршрутов выходного дня, предлагавшихся Омским бюро путешествий и экскурсий был поезд «Здоровье» (зимой – Снежок), отправлявшийся с перрона железнодорожного вокзала до разъезда Развязка (в 5 км. от станции Сыропятское). Поезд состоял из 9 – 10 вагонов, в пути, около 40 – 50 минут, пассажиры слушали радиопередачи на краеведческие темы, об истории железной дороги, посвящённые В.И. Ленину. По прибытии на место, летом, туристы

[3] Туристические маршруты по Омской области. Западно-Сибирское книжное издательство. Омское отделение, 1971. С. 91 - 94.

уходили в березовую рощу, загорали, играли в бадминтон и волейбол, танцевали. Осенью, собирали грибы, а зимой катались на лыжах и манках со склонов к реке Оми [2][4].

Большое внимание уделялось идейной составляющей туристских походов. В этот период можно отметить две ярких тематических линии – Гражданская война и становление советской власти, Великая Отечественная война. Омская область стала ареной значимых событий периода гражданской войны, путеводители и туристические карты скрупулёзно их отмечали. Это были - места событий, связанных с освобождением Сибири от колчаковщины; братские могилы борцов за власть Советов; могилы героев гражданской войны; памятники и обелиски борцов за власть Советов; памятные места, связанные с именами борцов за власть Советов. В ряде районов Омской области были отмечены места ведения боевых действий периода гражданской войны. Так в Марьяновском районе, поселке Марьяновка, были отмечены места боёв красногвардейцев с чехословацким корпусом 1918 года, место пребывания штаба 5-ой красной армии, которую возглавлял М.Н. Тухачевский и братская могила красногвардейцев, погибших в боях 1918 года. В Тарском и Седельниковском районах были отмечены ряд мест боёв партизан с колчаковцами в селах Верхняя Баклянка, Екатерининское, Унара, были отмечены места, связанные с именами руководителей партизанского движения А.И. Избышева и Г.Ф. Захаренко и также ряд мест, где располагались братские могилы погибших от рук колчаковцев.

В боях гражданской войны на территории Омской области участвовали четыре будущих Маршала Советского Союза, помимо уже упомянутого М.Н. Тухачевского, это был В.К. Блюхер, командовавший освобождавшей Тару от колчаковцев 51 дивизией, а также К.К. Рокоссовский и И.С. Конев, места пребывания которых отмечены в Называевском районе.

Экономические мероприятия первых лет советской власти были увековечены в ряде мест региона, так в селе Крупское Черлакского района был установлен обелиск в честь одной из первых коммун «Юный пахарь», село Конезаводское Марьяновского района было отмечено как место появления первого совхоза в области в 1919 году, здесь же располагался музей коневодства. В качестве достопримечательностей отмечалось ряд экскурсионных объектов народного хозяйства, мест, где существовали народные художественные промыслы, в южной части области в селах Целинное и Победа, отмечено наличие памятников первоцелинникам.

Омская область не являлась местом ведения боевых действий в годы Великой Отечественной войны, но, как и вся страна вносила свой вклад в достижение победы. Почти во всех районах области были отмечены места, связанные с Героями Советского Союза и кавалерами ордена Славы трех степеней, часто

[4] Туристические маршруты по Омской области. Западно-Сибирское книжное издательство. Омское отделение, 1971. С. 87 – 90.

сообщалось, что тот или иной населенный пункт является родиной героя, в некоторых случаях сообщалось было отмечено наличие мемориальных досок или бюстов героев. В большинстве райцентров были указаны обелиски землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны. В областном центре для ознакомления туристам предлагались – Мемориал воинам-сибирякам, героическим защитникам Родины в годы Великой Отечественной войны (скульп. Д.Б. Рябичева, арх. Н.А. Ковальчука, 1975 год) – парк имени 30-летия Победы и Монумент «Слава героям» на бульваре Победы, Музей воинской славы омичей (ул. Таубе,7), Объединённый исторический и литературный музей (ул. Ленина, 23), Историко-революционный музей имени В.В. Куйбышева (ул. Куйбышева 101) [4].

IV. Выводы

В 70-х – 80-х гг. XX века Омская область, не являвшаяся крупным туристическим центром страны, предлагала жителям Омской области большое количество различных видов организованного и самодеятельного туризма. Это были автобусные и водные маршруты, пешеходные и лыжные маршруты различной степени сложности, конные маршруты, походы выходного дня. Большое внимание уделялось идейной составляющей туристских походов. В этот период можно отметить две ярких тематических линии – Гражданская война и становление советской власти, Великая Отечественная война.

Организационные вопросы туризма решались Областным советом по туризму через Бюро путешествий и экскурсий, которые помимо областного центра имелись, в четырех райцентрах Омской области, что способствовало расширению туристических маршрутов и привлечению к туризму большего числа жителей региона.

Список литературы

1. Туристическая карта Омской области. Главное управление геодезии и картографии при Совете Министров СССР. Москва. 1987 г.

2. Туристические маршруты по Омской области. Западно-Сибирское книжное издательство. Омское отделение, 1971. – 112 с.

3. Туристическо-экскурсионные маршрут. Рекламный проспект. Омск. 1987.

4. Фалькович Н.С. По нашему городу: Справочник – путеводитель по Омску. – Омск: Книжное издательство, 1986. – 112 с.

Краткая информация об авторе:

Полынский Анатолий Сергеевич - кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN-код 4519-4382

УДК 338

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ТУРИЗМЕ

Л. Д. Сампиева, М. Т. Кагирова
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Россия

Аннотация. **В статье изложены теоретические основы общий знаний в области управления рисками, особенности риск - менеджмента в сфере туризма и основные подходы к решению ключевых проблем. Определены разновидности рисков в сфере туризма и описана их специфика и классифицированы подходы для оценки рисков.**

Целью исследования является определение основных функций и видов рисков, для составления дальнейших планов развития. Актуальность заключается в развитии сферы туризма в Российской Федерации и тенденции увеличения количества туристических фирм, не умеющих работать с рисками и несущие огромные убытки.

Ключевые слова**: риск, риск-менеджмент, управление рисками, туризм.**

I. Введение

Любая деятельность в сфере туризма постоянно связана с конкретным риском, то есть вероятно имеющейся угрозы утраты ресурсов либо недополучения прибыли согласно с установленным планом действий. Однако менеджеры туристических компаний идут на риск, так как всегда есть шанс достижения максимальной выгоды.

Риск – определенная деятельность человека, имеющая связь с преодолением неопределенности в условиях неминуемого выбора, в ходе которого есть возможность дать оценку (качественную или количественную) вероятности достижения цели, или же в обратном случае - провала. Так же под риском понимают – вероятность появления неблагоприятных условий, ситуаций в процессе достижения поставленной задачи, в ходе реализации планов, как в долгосрочной, так и краткосрочной перспективе.

Риску свойственна: двойственность; неопределенность; альтернативность.

Двойственность или противоречивость риска заключается в наличии с одной стороны важных экономических, духовно-нравственных последствий, так как идет ускорение общественного прогресса, а значит и усиление положительного влияния на социум.

Следующая характерная черта - альтернативность, то есть возможность выбора, наличие альтернативы. Его отсутствие предполагает и отсутствие самого риска, так как нет условий для возникновений рисковых ситуаций.

Неопределенность проявляется в неоднородности формы проявления и содержания. Обращать внимание на эту черту важно, в частности для эффективного регулирования и управления [3.с.52].

В теории различают две основные функции риска: стимулирующую и защитную.

Стимулирующая функция рассматривается с двух сторон. Конструктивность стимулирующей функции проявляется в том, что риск является своеобразным катализатором, особенно если речь идет об инновационных и инвестиционных решениях.

Деструктивность стимулирующей функции отражается в таком понятии как «авантюризм». Авантюризм - непонимание людьми того, что есть вероятность невозможности достижения поставленных задач; разновидность риска.

Защитная функция также имеет две стороны для рассмотрения: исторический аспект и социально-правовой аспект. Первый заключается в генетической предрасположенности людей к защите, а второй в необходимости закрепления уже на законодательном уровне.

Есть так же расширенная классификация функций риска:

1. Аналитическая. Подразумевает анализ и прогнозирования ситуаций.

2. Инновационная. Риск может привести к прибыли в любой туристической компании, если менеджеры правильно регулируют инновационную политику.

3. Регулирующая. Равновесие между «риском как залогом успеха» и «дестабилизирующим процессом»

4. Предохранительная. Риск - естественное положение, которое требует от менеджеров туристический компаний или предпринимателей, работающих в этом направлении, толерантности.

Следует обратить внимание и на отдельные виды риска:

1. С точки зрения источника возникновения различают внутренние и внешние.

Внутренние риски непосредственно связаны с особенностями, характерными

чертами самой туристической фирмы. Наиболее распространенный внутренний риск - кадровый, так как основным является человеческий фактор. Сложность заключается в прогнозировании поведения человека, так как каждый работник имеет свои индивидуальные черты. Внешние риски связаны с окружением организации. К внешним рискам можно отнести сильную конкуренцию, напряженную ситуация в стране, вызванную национальными или международными беспорядками и т. д.

2. С точки зрения причины выделяют: политические, инфляционные, естественные, отраслевые, предпринимательские, производственные, инновационные, инвестиционные, кредитные, валютные, процентные, технические и коммерческие рынки. Следует отметить, что в 2017 году Министерство иностранных дел России (МИД РФ) на официальном сайте РОСТУРИЗМ разместило

предупреждение для всех граждан Российской Федерации, выезжающих за пределы нашей страны, в связи с опасностью оказаться задержанным или арестованным по запросам спецслужб США в третьих странах. В этом заключается политический риск, который может привести к определенным убыткам в сфере туризма. [2.с.100]

3. С точки зрения опасности выделяют допустимый (частичная потеря прибыли), критический (текущие убытки) и катастрофический риск (банкротство). За последние 10 лет организации, работающие в сфере туризма, регулярно банкротятся. К 2018 году снова наступило затишье, однако уже летом этого года были закрыты такие турфирмы как Natalie Tours , Polar Tour и Raduga Travel.

Управление рисками - процесс принятия и выполнения управленческих решений, нацеленных на снижение вероятности появления негативного итога и минимизацию возможных издержек плана развития. По- другому управление рисками определяют как «риск-менеджмент». Процесс управления включает в себя три основных компонента: прогнозирование рисков, определение размером возможного ущерба и подготовка и реализация мероприятий по предотвращению. Цели и задачи риск-менеджмента меняются в соответствии с изменяющимися условиями существования (экономическая среда). Управление рисками в современном быстроразвивающемся мире - один из основных видов профессиональной деятельности. Это наиболее актуальная сфера для людей 21 века, так как именно сейчас от риск - менеджеров ждут быстрых решений проблем и дальнейших планов развития в соответствии с возможными убытками, которые компания понесет в случае провала.

III. Методы и подходы исследования

Управление рисками в сфере туризма требует не только знаний о предпочтениях туристов, и общей обстановки в принимающей их стране, но и знаний в области теории фирмы, страхового дела, анализа хозяйственной деятельности предприятия.

Основные задачи риск менеджера должны быть направлены на выявление вероятного риска, точную оценку, выбор подхода к управлению, его применение, подведение итогов и оценку результатов.

Организации или предприниматели, работающие в сфере туризма, часто используют трехэтапный подход к управлению рисками. Первый этап – определение типов риска, для составления дальнейшего плана по регулировке. Второй этап – измерения масштабов влияния выявленных рисков. Третий этап - решение вопроса по минимизации этих рисков.

При принятии решений, риск менеджер опирается не только на теоретические знания и практический опыт, но и на свою интуицию.

Инсайд – осознанное решение проблемы; неожиданное озарение. В случаях когда риск рассчитать невозможно, решения принимаются с помощью эвристики, то есть логических приемов поиска истины.

К основным методам оценки рисков относят:

1. Первый подход – разрушение сложившейся структуры производимой продукции (или оказывающих услуг), означающее стремительный прорыв на рынок. «Смелый» проект.

2. Второй подход - отсутствие разнообразных альтернативных решений

3. Третий подход – усложнение расчетов для более «простых» проектов, в силу учета характера распределений определенных величин [1, с.63].

IV. Полученные результаты

Теперь можно выделить основные способы уменьшения рисков. К ним относятся:

1. Рациональный подход к структуризации и организации хозяйственной деятельности турфирмы, опирающийся на точные данные с проведенных анализов. К рациональному подходу относят подбор кадров, бизнес-планирование и т.д.

2. Отказ от рискованной деятельности. Однако чаще всего это невыгодно самой фирме, потому что отказ от риска означает и отказ от возможной прибыли. В определенных ситуациях это невозможно и риск берется как неизбежный.

3. Компенсация рисков. Нужно учитывать, что отказ от какой либо деятельности тоже не выгоден, потому что это может способствовать появлению новых рисков.

4. Объединение рисков. Происходит путем их деления между ограниченным количеством субъектов.

5. Передача рисков

6. Однако следует запомнить, что риск можно лишь частично переложить на других, но не избавиться от него навсегда.

V. Выводы и заключение

Таким образом, в своих исследованиях я пришла к выводу, что риск-менеджмент в сфере туризма весьма динамичен. Эффективность его функционирования в основном зависит от скорости реакций менеджера на изменения внутренних и внешний условий рынка, в которых функционирует организация, финансового состояния, экономических условий. Именно поэтому управление рисками в туризме должно базироваться на основных знаниях стандартного набора приемов управления рисками.

Список литературы

1. Воронцовский, В. А., Погостинская Н. Н., Иванов В. В. Управление рисками: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М. : Издательство Юрайт , 2016.– 414 с.

2. Скобкин, С. С. , Шпилько С. П. , Житенев С. Ю. Менеджмент в туризме : учебник и практикум для академического бакалаврита. – 2-е изд., импр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 445 с.

3. Тэпман, Л. Н. Риски в экономике / Под ред. Проф. В. А. Швандара - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.

Краткая информация об авторах:

Сампиева Л.Д. - старший преподаватель кафедры экономики и управления производством ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет».

SPIN-код: 6112-5784

Кагирова М.Т. - студентка 1 курса факультета государственного управления

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет».

УДК 378.4:371.13

КОМПЕТЕНТНОСТНАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ЭКСКУРСИОННОЙ СФЕРЫ

Н. А. Седова

Фгбоу во «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россия

***Аннотация*. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью подготовки конкурентоспособного специалиста для рынка туристско-экскурсионных услуг. В статье рассматриваются разные точки зрения на структуру профессиональной деятельности экскурсовода. Автор обращает внимание на интегративную природу подготовки специалистов для экскурсионной сферы, рассматривает структуру профессиональной экскурсионной деятельности с позиции компетентностно-модельного подхода, представляя её как совокупность профессионального, личностного, коммуникативного и управленческого модулей компетентностной модели профессиональной подготовки экскурсовода.**

***Ключевые слова* – структура профессиональной деятельности экскурсовода, компетентностная модель профессиональной подготовки, элементы (модули) компетентностной модели профессиональной подготовки экскурсовода.**

I. Введение

В современных условиях своевременна и целесообразна актуализация такой формы отдыха, как экскурсия, поскольку она позволяет разнообразить рекреационно-досуговую деятельность людей. Наряду с традиционными, темати-

ческими и обзорными, экскурсиями появляются новые и перспективные формы экскурсионного обслуживания, к которым можно отнести экскурсионные программы, или циклы, представляющие собой комплекс экскурсий, различающихся по содержанию (обзорные или тематические), по способу передвижения, по форме проведения и объединённых темой экскурсионной программы, местностью путешествия, возрастом экскурсантов и другими показателями.

С появлением новых форм экскурсионного обслуживания возрастают требования к профессиональной подготовке основного субъекта экскурсионной деятельности – экскурсовода. На современном этапе развития общества становится особо значимой подготовка профессионально мобильного специалиста, не только владеющего узкопрофессиональными компетенциями, но и отличающегося способностью быстро действовать, принимать решения, работать с высокой продуктивностью и эффективностью, решать нестандартные профессиональные задачи, готового к постоянному личностному и профессиональному саморазвитию. Для того чтобы быть конкурентоспособными на рынке туристско-экскурсионных услуг, современные специалисты должны иметь представление не только об основах экскурсионной деятельности, а следовательно, профессиональная подготовка не должна сводиться только к высокому уровню развития узкоспециальной профессиональной компетентности, она должна включать формирование профессионально важных качеств личности, высокий уровень общей и профессиональной культуры, профессиональную самостоятельность, мобильность и стремление к самосовершенствованию, творческое отношение к труду.

II. Цели и задачи исследования

Цель данной работы – представить вариант компетентностной модели профессиональной подготовки экскурсовода.

Для достижения цели был определен следующий круг задач:

– обобщить информацию об имеющихся точках зрения на содержание профессиональной деятельности экскурсовода;

– обосновать возможность применения компетентностно-модельного подхода к определению содержания профессиональной деятельности экскурсовода;

– определить элементы (модули) компетентностной модели профессиональной подготовки экскурсовода.

III. Методы исследования

В качестве основных методов исследования использованы метод сравнения (для сопоставления разных точек зрения и подходов к вопросу о структуре профессиональной деятельности экскурсовода) и метод моделирования (для создания компетентностной модели профессиональной подготовки экскурсовода).

В специальной литературе по экскурсионному делу существуют разные точки зрения по вопросу о структуре профессиональной экскурсионной деятельности. Так, А. С. Скобельцына и А. П. Шарухин представляют функциональную структуру деятельности экскурсовода как набор следующих управленческих функций, поскольку по своему характеру деятельность экскурсовода может быть отнесена к управленческой деятельности [1, с. 47]:

– *целеполагание* (разработка модели экскурсии, определение её места в турпродукте и формулирование задач, которые необходимо решить для успешного её проведения);

– *информационно-аналитическая* (сбор и анализ информации о сложившейся ситуации и возможностях решения поставленных задач);

– *поисково-прогностическая* (формулирование общего замысла, формирование альтернативных программ будущих действий и определение вероятности получения необходимых результатов);

– *принятие решения* (выбор оптимального варианта действий в каждом конкретном случае);

– *организационно-методическое обеспечение* (планирование конкретных действий, создание каналов коммуникации и разработка способов передачи и приёма информации, организация психолого-педагогических воздействий на экскурсантов, координация действий всех лиц, участвующих в экскурсии; медицинское, материально-техническое обеспечение экскурсии);

– *коммуникативная* (осуществление коммуникации);

– *контрольно-оценочная* (контроль и оценка успешности решения экскурсионных задач);

– *корректировочная* (внесение изменений в план действий).

Л. В. Курило выделяет четыре группы компонентов профессиональной деятельности экскурсовода [2, с. 29–39]:

1) *психологические компоненты*, к которым относятся мотивационный, волевой, эмоциональный и оценочный;

2) *ориентационный компонент*, под которым понимается совокупность знаний и представлений об особенностях и условиях деятельности, её требованиях к личности исполнителя;

3) *операционный компонент* включает знания, умения и навыки, необходимые для непосредственной деятельности экскурсовода;

4) *метаумения* – это мыслительные умения и навыки высшего и общего характера, определяющие тактику и стратегию действий в различных ситуациях (умение анализировать, умение соотносить известное и неизвестное, умение создавать новые комбинации с помощью известных методов и приёмов и т. д.).

Б. В. Емельянов также указывает на четыре компонента деятельности экскурсовода [3, с. 28]:

• *конструктивный компонент* – умение отбирать и правильно оформлять экскурсионный материал, перестраивать план проведения экскурсии, схему использования методического приема, вносить изменения в содержательный компонент экскурсии;

• *организаторский компонент* – умение осуществлять руководство группой, направлять внимание экскурсантов на необходимые объекты, обеспечивать выполнение программы обслуживания;

• *коммуникативный компонент* – умение устанавливать деловые отношения с группой, водителем автобуса, работниками музея, методистами бюро, руководителем методической секции и с другими экскурсоводами;

• *познавательный компонент* – это умение улучшать содержание экскурсий, методику и технику их проведения; анализировать особенности экскурсионного процесса, результаты своей деятельности и на этой основе совершенствовать педагогическое мастерство; дифференцировано подходить к различным группам экскурсантов.

Представленные выше точки зрения характеризуют содержание профессиональной деятельности экскурсовода с точки зрения структурного / функционально-структурного подхода. Нами предлагается использование компетентностно-модельного подхода к определению содержания профессиональной деятельности экскурсовода. При этом компетентностную модель профессиональной деятельности будем понимать как совокупность компетенций, необходимых специалисту какой-либо сферы для качественного и эффективного выполнения соответствующих трудовых функций, а значит, отражающих содержание образовательного процесса в данной сфере профессиональной деятельности и определяющих технологии его организации.

Приоритетность компетентностно-модельного подхода к профессиональной подготовке специалиста обусловлена тем, что процесс его обучения, включающий и содержательную составляющую, и технологическую, максимально учитывает реальные особенности профессиональной деятельности в данной сфере, а именно: широту профиля профессиональной деятельности специалиста, структуру и условия труда, обобщённые трудовые функции, профессиональные функции и пр.

Компетентностная модель профессиональной подготовки экскурсовода представляется нам как совокупность следующих элементов (модулей) – *личностного* (его формируют представления о внутренних, личностных качествах людей этой профессии), *коммуникативного* (его формируют представления о вербальных и невербальных средствах коммуникации, которые в своей профес-

сиональной деятельности использует экскурсовод), *управленческого* (его формируют представления об организационно-управленческих способностях экскурсовода) и *профессионального* (его формируют представления о специальных знаниях, умениях и навыках экскурсовода, которые необходимы ему для подготовки и проведения экскурсий).

V. Выводы и заключение

Обозначенные модули компетентностной модели профессиональной подготовки экскурсовода позволят нагляднее представить обучающемуся структуру его будущей профессиональной деятельности и сделать процесс профессионального становления и развития более структурированным, логически выстроенным, последовательным и практикоориентированным.

Список литературы

1. Скобельцына, А.С. Технология и организация экскурсионных услуг: учебное пособие / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 192 с.

2. Курило, Л.В. Подготовка экскурсоводов в системе туристского образования: дис. … канд. пед. н. / Л.В. Курило. – М., 1998. – 236 с.

3. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение: учебник / Б.В. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и дополн. – М.: Советский спорт, 2000. – 216 с.

Краткая информация об авторе:

Седова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN-код: 2386-8152

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Г. Г. Сергеенко, Е. Л. Матвеева, В. П. Коростелева, Э. Ю. Малеева
Казанский Инновационный Университет им. В.Г. Тимирясова,
г. Казань, Россия

Аннотация: **В статье рассматриваются некоторые проблемные вопросы развития туристских услуг в России и в Республике Татарстан. Собрана информация и проведен анализ статистических данных развития этой отрасли. Сильная девальвация рубля и ограничения популярных недорогих направлений зарубежного отдыха россиян (Египет - временно), введенные в ноябре 2015 г. (из-за которых также упал общий объем туристских услуг и произошли сдвиги в направлениях поездок). Это привело к увеличе-**

нию рублевой стоимости услуг в сфере зарубежного туризма, в связи с чем, наблюдается переориентация с международного туризма на внутренний. В результате проведенных исследований выявлена положительная, но неоднозначная динамика, развития туризма в нашей стране, связанная с некоторым текущим спадом экономики России в целом.

Ключевые слова: **туризм, туристские услуги, туроператоры, турист, внутренний туризм**

I. Введение

Туризм выполняет важные функции организации отдыха и знакомства с другими регионами своей страны и иными странами. Интенсивность выездного туризма россиян быстро росла в последние четверть века в связи с открытием границ страны, а по мере роста благосостояния многие россияне включили туризм в свой уклад жизни. Однако, сильная девальвация рубля и ограничения популярных недорогих направлений зарубежного отдыха россиян (Египет — временно), введенные в ноябре 2015 г. (из-за которых также упал общий объем туристских услуг и произошли сдвиги в направлениях поездок), привели к увеличению рублевой стоимости услуг в сфере зарубежного туризма.

В результате наблюдается переориентация с международного туризма на внутренний [1, с. 4].

II. Цели и задачи исследования

Изучить особенности развития туристских услуг в Республике Татарстан.

III. Методы исследования

Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации в сфере туризма и показывает устойчивую положительную динамику по основным показателям развития отрасли. Этому способствовал Указ Президента Республики Татарстан от 3 марта 2014 года № УП-235 «Об Агентстве по туризму Республики Татарстан» образовать Агентство по туризму Республики Татарстан. Основными задачами Государственного комитета Республики Татарстан по туризму являются:

– участие в осуществлении государственной политики в сфере туризма;

– определение приоритетных направлений и стратегии развития сферы туризма и их реализация;

– взаимодействие с министерствами и ведомствами Республики Татарстан по вопросам развития сферы туризма, туристской индустрии и гостеприимства;

– взаимодействие с участниками туристского рынка, осуществление государственной поддержки юридических и физических лиц в реализации проектов в сфере туризма [3, с. 2]. Однако, несмотря на положительную динамику в этой области, наблюдается неоднозначное ее развитие. Если рассмотреть общий объем, в млн. рублях, услуг туризма, за последние 4 года, то можно увидеть

резкий скачок данной услуги с 2014 г. по 2015 г., с 2015 г. наблюдается плавное увеличение, а с 2016 г. вновь резкое увеличение. На рисунке 1, приводятся данные по объему туристских услуг за 2014-2017 гг.

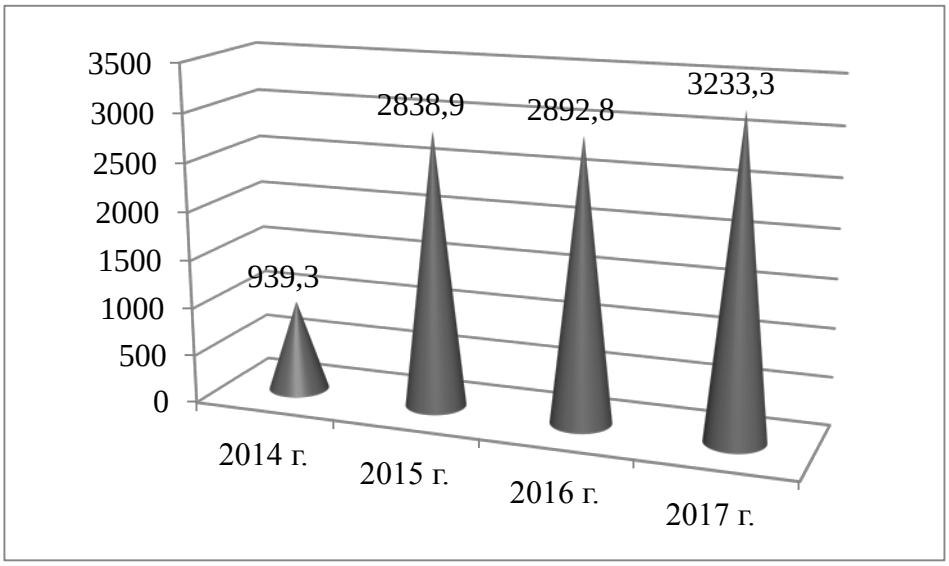


Рис. 1. Объем туристских услуг населению
в период с 2014 по 2017 г.г. (млн. руб.)

Из рисунка 1, видно, что объем услуг резко вырос в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 1899,6 млн. руб., а в 2016 г. по сравнению с 2015 г., лишь на 53,9 млн. руб., что почти в 35 раз меньше предыдущего периода, в 2017 г. - на 340,5 млн. руб. по сравнению 2016 г.. Общий % роста за этот период составил 71 % [2, с. 47, 51, 43, 55].

Это объясняется тем, что за последние четыре года и в нашей республике, как и в Российской федерации, в целом, наблюдается переориентация международного туризма на внутренний. Несмотря на общий российский спад доходов населения, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан показывает положительную тенденцию в сторону увеличения доходов населения, размера средних назначенных пенсий и величины прожиточного минимума, именно в этот период. Так, в 2013 году среднемесячная заработная плата работников организаций составляла 26034,5 руб., в 2014 г. - 28293,6 руб., в 2015 г. – 29147,1 руб., в 2016 г. – 30409,8 руб. и в 2017 г. увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 5,95 %. Рост пенсий составил в 2014 г. на 828,6 руб. больше, чем в 2013г., в 2015 г. на 1179,1 руб. больше чем в 2014 г., в 2016 г. больше 369,6 руб., чем в 2015 г. и в 2017 г. рост составил 7,1% относительно предыдущего года. Величина прожиточного минимума выросла в период с 2013 г. по 2017 г. на 27,6% [2, с.18]. Данный рост отражен в таблице 1.

ТАБЛИЦА I

ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Уровень жизни населения	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих (руб.)	26034,5	28293,6	29147,1	30409,8	32324,3
Средний размер назначенных месячных пенсий (руб.)	9586,0	10414,6	11593,7	11963,3	12873,4
Величина прожиточного минимума (руб.)	6113	6880	7695	8077	8467

Если рассмотреть динамику количества туроператоров, зарегистрированных в Республике Татарстан, то можно увидеть, что в 2017 г. количество туроператоров составило 119, что на 12,6 % больше предыдущего, в 2016 г. составило 104 организации, что на 18% больше, чем в 2015 г., в 2015 г. – 88, что на 25 % больше, чем в 2014 г. Это положительная динамика отражена на рисунке 2 [3, с. 11].

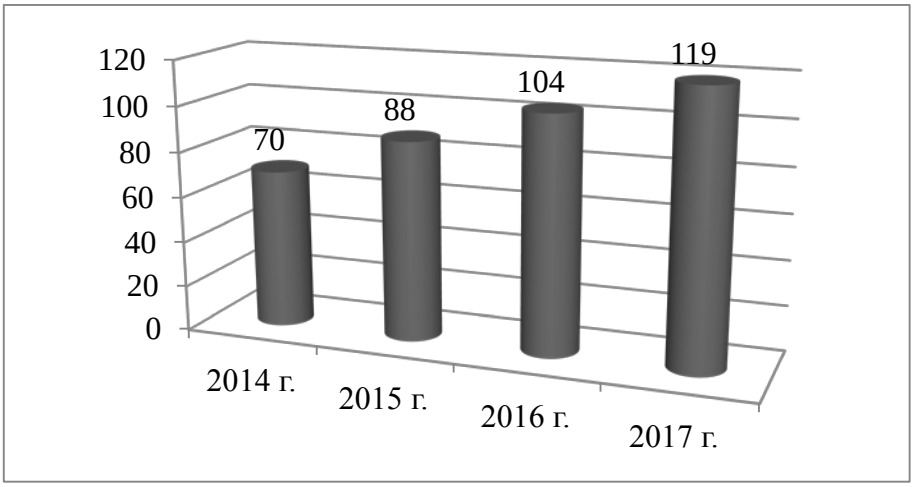


Рис. 2. Динамика количества туроператоров 2014-2017 гг.

ТАБЛИЦА II

РЕЙТИНГ СТРАН ПО ВЪЕЗДУ СТРАН В РЕСПУБЛИКУ ТАТАРСТАН (ЧЕЛ.)

№ п/п	**Страна**	**2016 г.**	**2017 г.**	**В % к 2016 году**
1.	Китай	7162	7261	101,2
2.	Германия	5149	6083	118.1
3.	Турция	11126	4652	41,8
4.	Чили	32	2817	8803,1
5.	Италия	1916	2245	11,2
Всего (чел.):		**25385**	**23058**	**90,8**

В таблице 2 представлен рейтинг стран по въезду в республику Татарстан за последние два года, из которой мы видим, что общее количество туристов посетивших нашу республику в 2016 г. составило 25385 человек, а в 2017 г. - 23058 человек, что на 10% меньше предыдущего. Вероятно, это связано с небольшим политическим напряжением, сложившимся между нашей страной и Турцией, в этот период.

На рисунке 3, мы можем пронаблюдать динамику объема реализации услуг в сфере туризма населению в стоимостном выражении с 2014 г. по 2017 г. – общее увеличение за этот период составило16,4%, однако следует отметить, что за 2017 г, данные только за 11 месяцев [3, с. 8].

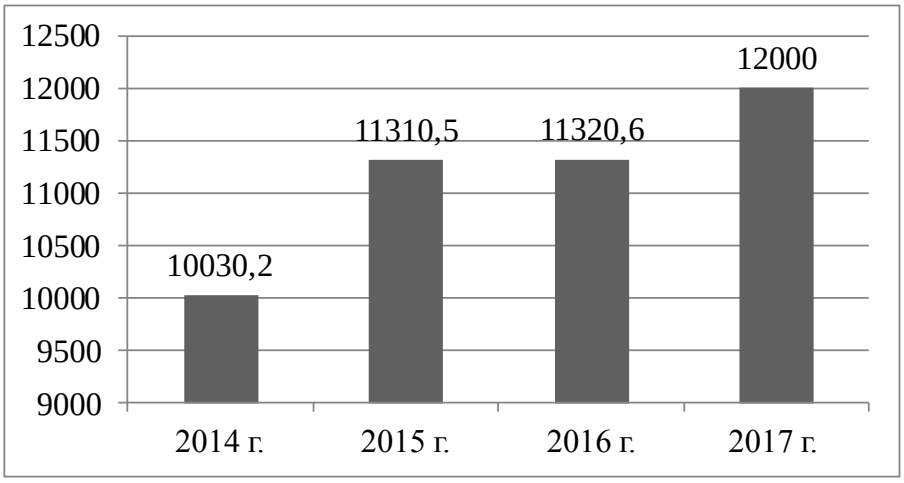


Рис.3. Динамика объема реализации услуг в сфере туризма, млн. руб.

Вероятно, данная тенденция, а именно то, что население все больше тратит денег на отдых, связана с тем, что население республики становится все более стабильным. Это в свою очередь является прямым показателем повышения уровня благосостояния татарстанцев.

IV. Полученные результаты

Таким образом, на основании выше перечисленного следует отметить, что туристский рынок в Республике Татарстан имеет положительную динамику. Особое внимание в 2016 году было уделено развитию туристских центров Республики Татарстан – Казани, Великого Болгара, острова-града Свияжск, Елабуги, Чистополя, Тетюши. Рост туристского потока в основных туристских центрах республики по сравнению с показателем 2016 года составил в среднем 19,8% [3, с. 12]. Татарстан имеет большие возможности для развития самостоятельной уникальной туристической отрасли, что приведет к удовлетворению потребностей населения, увеличению рабочих мест и снижению уровня безра-

ботицы, увеличению прибыли, валового дохода, и дальнейшему успешному экономическому развитию республики в целом.

V. Выводы и заключение

На основании проведенных исследований, можно сделать вывод, что Казань и Республика Татарстан, обладая высоким научным и туристическим потенциалом, инвестиционной привлекательностью, выступает в роли центра притяжения научного и делового туризма, конгрессно-выставочного туризма [4, с. 10].

Список литературы

1. Григорьев Л. Динамика спроса на туристские услуги в России / Л. Григорьев // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики.– 2016.– № 19. – С. 3–4.

2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан 2013-2017 [Электронный ресурс]. URL: http://tatstat.gks.ru/ (дата обращения 18.11 2018).

3. Государственный комитет по туризму Республики Татарстан 2017. [Электронный ресурс]. URL: http://tourism.tatarstan.ru/ (дата обращения 12.11 2018).

4. Сайт rt.rbc.ru 2013 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rt.rbc.ru (дата обращения 12.11 2018)

Краткая информация об авторах:

Сергеенко Гульнур Гатаулловна – кандидат химических наук, доцент Казанского Инновационного Университета им. В.Г. Тимирясова

Матвеева Елена Лаврентьевна – доктор биологических наук, профессор Казанского Инновационного Университета им. В.Г. Тимирясова

SPIN-код: 8415-4100

Коростелева Валентина Павловна – кандидат биологических наук, профессор Казанского Инновационного Университета им. В.Г. Тимирясова

SPIN-код: 8099-7452

Малеева Элина Юрьевна – ст. преподаватель Казанского Инновационного Университета им. В.Г. Тимирясова

УДК 338

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ МЕН РЕСЕЙ ФЕДЕРАЦИЯСЫНЫҢ АРАСЫНДАҒЫ ЭТНОГРАФИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Б. К. Смагулов
Ш. Ш. Уәлиханов атындағы Тарих және этнология институты, Алматы қ., Қазақстан Республикасы,
Е. В. Кулагина
Омбы мемлекеттік техникалық университеті, Омбы қ., Ресей Федерациясы,
Эсат Чифтчи
ООО «Призмаяпыстрой», Истанбұл қ., Түркия Республикасы

Қазақстан Республикасының мен Ресей Федерациясының арасындағы шекараның ұзақтығы жеті мың шақырымнан асатыны баршаға мәлім. Екі ел халқының көпұлттығы туризмнің әртүрлі түрлерін, соның ішінде этнографиялық туризмді де, дамытуға қолайлы мүмкіндік береді. Бірақ туризмнің көрсетілген бағытын дамыту үшін құқықтық негіздердің керек екенін де айта кету жөн.

Осы мақаланың мақсаты Ресейдің Қазақстанмен этнографиялық туризм саласындағы ынтымақтастықтың құқықтық негіздерін зерттеу болып табылады. Мақаланы жазу үшін дереккөздер ретінде Ресейдің заңнама жүйесінде қолданылатын ресми құжаттар пайдаланылды. Талдау жасағанда біздіңше іргелі болып табылатын нормативтік-құқықтық актілерді іріктеп алдық.

Жаһандану жағдайында әлемнің өңірлерінде мемлекетаралық бірлестіктердің ерекше рөл ойнайтыны мәлім. Мемлекеттер бір-бірімен экономиканың әртүрлі салаларына байланысты құжаттарға қол қойып, ең алдымен өздерінің экономикалық қарым-қатынастарын әртараптандыруға тырысады.

Осы тұрғыдан қарағанда, Ресей мен Қазақстан қол қойған Еуразиялық экономикалық Одақ туралы келісім әртүрлі салаларды қамтиды. Солардың ішінде туризм саласы да бар. Мысалы, осы келісімнің 27-бабына сәйкес, туризм мен курорттар екі елдің әлеуметтік-экономикалық дамуындағы басты бағыттардың бірі болып көрсетілді.

Бұдан бұрын зерттеушілердің осы мәселенің әртүрлі қырларына көңіл бөлгендері белгілі [Мыс.: 1]. Мақаланың авторлары да бұл мәселе жайында жазған [2; 3]. Бірақ осы осындай еңбектердің көбі негізінен жалпы бағыттарға арналып, сонымен ғана шектелетін.

Қазіргі таңда Ресей Федерациясында Қазақстанның Ресеймен шекаралас облыстарымен туризм саласында ынтымақтасып істеу үшін әртүрлі құжаттар

(нормативтік-құқықтық кесімдер) шығарылды. Халықаралық деңгейде көп құжат қабылданғаны бәріне мәлім. Ресей конституциясының ережелеріне сүйенсек, халықаралық нормалары Ресей заңнама жүйесінің бір бөлігі екеніне көз жеткізе аламыз.

Ынтымақтастыққа байланысты құжаттарды (Ата Заңды қоспағанда) бірнеше топқа бөлуге жөн деп ойлаймыз. Біріншіден, ТМД шеңберінде қол қойылған көпжақты келісімдерді айтуымыз қажет. Осындай келісімдерді айтатын болсақ, мысал ретінде 1992 жылы наурыздың 13-інде Мәскеуде қаласында жасалған «Стандарттау, сертификаттау және метрология саласында келісілген саясат жүргізу туралы Келісімді» көрсетуге болады. Осы құжат туризм саласындағы мемлекетаралық стандарттарды қолдану үшін негіз болды. Атап айтқанда, Келісімнің 4-бабына сәйкес, ТМД елдері, бұлардың ішінде Ресей мен Қазақстан:

– ортақ бағдарламалар мен техникалық жобаларды қаржыландыруға;

– келісілген саясаттың негізгі бағыттарын іске асыру мақсатында өзіне жататын жұмыстарды қаржыландыруға тиіс болды.

Көрсетілген уақыттан бастап Ресейде туризм саласында ТМД елдерінің бірнеше мемлекетаралық стандарттары қолданылады және бұлардың басым көпшілігі Ресей туристік стандарттарының негізінде жасалды. Атап айтқанда, ГОСТ 32611–2014 «Туристік қызметтер. Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету жөніндегі талаптар» мемлекетаралық стандарты Ресейдің ішкі ұлттық стандартының негізінде әзірленіп, 2014 жылғы ақпанның 27-сінде қабылданды да 2016 жылғы қаңтардың 1-інде Ресейдің аумағында ұлттық стандарт ретінде күшіне енді. Сол сияқты, тағы екі стандарттың да солай жасалғанын атап айтуға болар еді. Дәлірек айтқанда, бұлар ГОСТ 32612–2014 «Туристік қызметтер. Тұтынушыларға арналған ақпарат. Жалпы талаптар» және ГОСТ 32613–2014 «Туристік қызметтер. Дене мүмкіндіктері шектеулі тұлғаларға арналған туризм қызметтері. Жалпы талаптар» мемлекетаралық стандарттары.

Сонымен қатар, Ресей мен Қазақстанның арасында азаматтардың өзара сапарларын реттейтін құжаттың (2000 жылғы 30 қарашадағы көпжақты келісім) бар екенін де ескеруіміз қажет. Көрсетілген құжатқа қарағанда, Беларусь, Тәжікстан, Қырғызстан, Ресей және Қазақстанның азаматтары (солардың ішінде туристер де) шекарадан визасыз өтуге құқылы.

Екіншіден, Ресей мен Қазақстанның арасындағы екіжақты келісімдерді айтып отырмыз. Мәселен, 1994 жылғы тамыз айының 18-інде Ресей мен Қазақстан арасындағы үкіметаралық келісімге қол қойылған. Осы Келісімнің 2-бабы бойынша, тараптар керек болған жағдайда Ресейдің стандарттарын Қазақстанның аумағында және де Қазақстанның стандарттарын Ресейдің аумағында қолдануға, бір-біріне ақпараттық және нормативтік құжаттама

(мемлекеттік стандарттар көрсеткіштері, мемлекеттік стандарттар және т.б.) тапсыруға, стандарттау саласында жұмыс істейтін мамандардың біліктілігін арттыру мақсатында бір-біріне өз білікті мамандарын жіберуге келісті.

Бұдан басқа, Ресейдің үкіметі Ресей мен Қазақстанның арасында 2010 жылы қыркүйек айының 7-сінде Өскеменде жасалған келісімге қол қойды. Сол құжаттың 9-бабына сәйкес, тараптар Ресей мен Қазақстанның шекаралас өңірлердің арасындағы жүк және жолаушылар тасымалы үшін қолайлы жағдай жасауға тиіс болды.

Ал үшіншіден, Ресей мен Қазақстанның туризм саласындағы ынтымақтастығын сөз еткенде Ресейдің ішкі заңнамасы бойынша қабылданған құқықтық кесімдерге сілтейміз. Бұлардың ішінде ең алдымен 2001 жылғы 9 ақпандағы Шекара маңы ынтымақтастығы туралы тұжырымдамасын атап айтуымыз керек. Осы құжатқа қарағанда, шекара маңы ынтымақтастығы үшін тиісті бағыттар ұсынылды. Бұлардың арасында туризмге тікелей немесе жанама қатысы бар бағыттарды көрсетуге болады, яғни ғылыми және гуманитарлық ынтымақтастық. Дәлірек айтқанда, көрмелер мен жәрмеңкелерді ұйымдастырып өткізу, туристік анықтамаларды басып шығару, сауықтыру, экологиялық және туризмнің басқа түрлерін халыққа тарату үшін бірлесіп науқан жүргізу, қонақ үй шаруашылығы, дене тәрбиесі мен спорт, мәдениет пен өнер нысандарын бірге пайдалану.

Әрине, Ресейдің жоғарыда аталған заңнамалық актілері бір-біріне өзара байланысты екенін көрсету жөн. Яғни, Ресей мен Қазақстанның 2010 жылғы 7 қыркүйектегі келісімді айтатын болсақ, сол құжаттың бұдан бұрын сөз болып отырған Шекара маңы ынтымақтастығы туралы тұжырымдамасының негізінде жасалғанына ерекше назар аударуымыз керек.

2005 жылғы мамырдың 23-інде Қазақстан Республикасының Үкіметі «Қазақстан Республикасы мен Ресей Федерациясы азаматтарының өзара визасыз сапарлары туралы» қаулысын шығарды. Көрсетілген құжатқа қарағанда, 2005 жылғы 24 мамырдан кейін Қазақстан Республикасы мен Ресей Федерациясы азаматтарының қазақстан-ресей мемлекеттік шекарасы арқылы өзара визасыз сапарлары режимі уақытша қолданыла бастады. Атап айтқанда, осы екі елдің азаматтары (солардың ішінде туристер де) жеке куәліктер (ішкі паспорттар) бойынша Қазақстан Республикасы мен Ресей Федерациясының шекарасынан өтуге құқылы.

Сөйтіп, қазіргі уақытта Ресей мен Қазақстанның туризм саласындағы өзара әрекеттесу үшін қолданыста әртүрлі құжаттар бар. Бұлардың бәрі туризмнің әртүрлі қырларын қамтып, сонымен қатар, жалпы алғанда, екі елдің арасындағы экономикалық қарым-қатынастардың нығаюына септігін тигізеді.

Деректер:

1. Егоров А. В. Правовая интеграция и ее содержание // Государство и право. 2004. № 6. С. 74–84.

2. Гулиев Н.А., Смагулов Б.К., Кулагина Е.В. Правовая база приграничного сотрудничества в сфере туризма между Российской Федерацией и Республикой Казахстан // Сервис plus. – 2011. – № 1. – С. 50–56.

3. Смағұлов Б.К., Карасев И.Е. Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы елдерінің туристік стандарттар туралы келісімдері // Вопросы межкультурной коммуникации в лингвистике, международном менеджменте и туризме. Материалы IV Международной научно-практической конференции (27 апреля 2011 г.) – Омск, 2011. – С. 130–134.

Краткая информация об авторах:

Смагулов Болат Кудайбергенович – кандидат исторических наук, доцент, старший научный сотрудник Отдела этнологии и антропологии Института истории и этнологии им. Ч.Ч. Валиханова Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан

Кулагина Евгения Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Чифтчи Эсат - ООО «Призмаяпыстрой», г. Стамбул, Турция

УДК 338.484.6

МЕДИЦИНСКИЙ АСПЕКТ В ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПУЛА И РАЗВИТИИТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (РЕКРЕАЦИОННОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ)

М. С. Чистяков

Институт экономики и менеджмента Владимирского государственного университета имени А. Г. и Н. Г. Столетовых

г. Владимир, Россия

Аннотация. **Целью данной работы является краткий анализ тенденций развития и современное состояние сегмента туристических услуг – медицинского туризма. Заостряется внимание на этические нормы, которые тесно «переплетены» с различной деятельностью в медицинской сфере. Приводится краткий исторический экскурс в развитие лечебно-оздоровительного туризма. Рассматриваются факторы популяризации медицинской туриндустрии и инструменты государственного регулирования для привлечения туристического потока в российские клиники.**

Ключевые слова: **медицинский туризм, медицинские услуги, дестинация, здоровье, этические нормы**

I. Введение

Существующая мировая индустрия услуг сферы сохранения здоровья и долголетия характеризуется оборотом порядка около 2 трлн. долл. США [12, 312], при этом функционируют в полной мере сформировавшиеся сегменты при динамично развивающихся высокодоходных направлениях, к которым необходимо отнести медицинский туризм.

Понятие «дестинация» происходит от латинского «местонахождение» и является одним их основных терминов понятийного аппарата зарубежных исследователей и практиков туризма уже около 30 лет. В российской науке и практике понятие «дестинация» является относительно новым, однако получающим все большее признание и активное использование (особенно в рамках экономики и менеджмента туристских территорий) [7].

Медицинский туризм – дефиниция, которая отражает практику предоставления услуг медицинского характера, а также совмещение получения высокотехнологичной и высококвалифицированной медицинской помощи с отдыхом, в т.ч. в зарубежных государствах. В научной среде существуют определенные противоречия в вопросе дифференциального разделения медицинского и оздоровительного туризма [10; 14; 16]. Тем не менее основная характерная черта отличительного признака заключается в профилактике заболеваний при оздоровительном туризме, лечение – осуществляемое при медицинском.

Вопросам развития медицинского туризма посвящены работы российских и зарубежных авторов: П.Я. Бакланова, А.М. Ветитнева, И.Е. Востокова, Т.А. Ирисовой, В.Ф. Казакова, Д.Ю. Каримовой, С. Каспара, Н.С. Мартышенко, Манро У. Джули, М. Муди, В.А Набедрика, Х. Нарштедта, Л. К. Рихтера, Е.Е. Сухарева, Р.П. Сухова, Ю.Н. Федотова, А.А. Федякина, Хелберта Данна, Г.Ю. Щёкина и др.

II. Методы исследования

Рынок предоставления медицинских услуг формировался не произвольно и имеет древнюю историю. Так, древние цивилизации практиковали терапевтический эффект термальных источников и целебную силу минеральных вод. Поистине первым «медицинским центром» можно назвать храм Асклепия (Бог врачевания), к которому в надежде на исцеление приезжали люди с разных концов света. Популярным «медицинским центром» был Эпидавр с термальными источниками, змеиной фермой, местами для занятия спортом и даже храмом снов. С Индией связано развитие альтернативной медицины – аюрведической и йоги [6].

Местами массового посещения туристами стали города со спа, как Санкт-Мориц, Ахен и Бат. Санкт-Мориц приобрел популярность зимнего курорта с далекого 1864-го года, когда предприимчивый хозяин отеля Кульм, Йоханес Бадрутц уговорил своих постояльцев провести здесь свой отпуск в зимнее вре-

мя. С этих пор слух о чудесных, райских местах распространился по всей Европе и стал популярным местом отдыха и оздоровления туристов со всего мира, особенно в зимнее время [9].

В 1358 году Карлом IV был основан город Карловы Вары в месте обнаружения горячего целебного источника. Шесть сотен лет сюда стекались жаждущие поправить здоровье. В начале XVIII века город становится мировым культурным центром, куда со всего мира стекалась аристократия всей Европы – все коронованные особы, знаменитые ученые, философы, поэты, писатели. В 1522 году впервые врачом Вацлавом Паера были рекомендации на фоне ванных процедур и применение лечебных вод. В XVIII-XIX века отмечается бурный расцвет города, благодаря щедрым посетителям Карловых Вар [5].

XVIII - XIX столетия характеризуются технологическим и финансовым прорывом в Европе. В данный временной сегмент развиваются такие курорты, как Довиль, Бад-Эмс, Карловы Вары, Баден-Баден, Лазурный берег. В Бад-Эмсе были обнаружены 17 термальных источников, которые применялись в пульмонологии, аллергологии и гастроэнтерологии. С 20-х годов XIX столетия Бад-Эмс приобретает статус излюбленного курорта оздоровления и отдыха петербургской знати, русских художников, писателей и поэтов. Эти места неоднократно посещал Александр II [4].

III. Полученные результаты

В современной действительности лечебно-оздоровительный туризм является стратегической государственной задачей, которая идет в фарватере обеспечения жизнедеятельности и комфортной среды в векторе воссоздания и укрепления физического и духовного здоровья человека. Здоровье является значимым фактором активного и продуктивного существования в гармонии с окружающей средой. Современный темп жизни привносит стрессовые и нервные перегрузки, что является негативным фактором, дестабилизирующим функционирование систем организма, вызывающим различные заболевания и приводящим к преждевременному старению. В связи с этим именно лечебно-оздоровительный туризм вносит весомую лепту в устойчивое развитие общества, с другой стороны – представляет собой динамично развивающуюся отрасль стабильного получения дохода для государства [8].

По мнению экспертов Всемирной организации здравоохранения, дальнейшее развитие медицинского туризма и формирование единого международного пространствам уже сегодня способно ежегодно предотвратить смерть 36 млн. чел., в том числе на 10 % снизить смертность от рака и болезней сердца, а также сократить расходы на медицинское обслуживание на 10,4 млрд. долл. США [12, 312].

Анализируя влияние медицинского туризма на социальную сферу в позитивном ракурсе, прежде всего, необходимо констатировать экономический эф-

фект для стран, предоставляющих медицинские услуги. По данным Всемирной организации здравоохранения, число «медицинских туристов» в мире растет из года в год [1].

К факторам, приводящим к росту популяризации медицинского туризма, необходимо отнести:

1. Существенная стоимостная разница медицинских манипуляций в различных государствах;

2. Различный уровень медицинской техники и медицинских технологий, а также стандартов обслуживания в различных странах;

3. Процедуры медицинского характера, доступные в одних странах и запрещенные в других на законодательном уровне.

Всемирная организация здравоохранения провела опрос 49 980 респондентов, являющихся медицинскими туристами из различных государств. 9 % из них ответили, что данное туристическое мероприятие связано с более низкой стоимостью медицинской процедуры за рубежом [11]. В таблице 1 приведена стоимость некоторых хирургических манипуляций в разных государствах.

ТАБЛИЦА I

СТОИМОСТЬ ХИРУРГИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ В РАЗНЫХ СТРАНАХ (В ДОЛЛ. США)

ПРОЦЕДУРЫ	США	ИНДИЯ	ТАИЛАНД	СИНГАПУР	МАЛАЙЗИЯ	МЕКСИКА	ПОЛЬША
Аортокоронарное шунтирование	113 000	10 000	13 000	20 000	9 000	3 250	7 140
Протезирование сердечного клапана	150 000	9 500	11 000	13 000	9 000	18 000	9 520
Ангиопластика	47 000	11 000	10 000	13 000	11 000	15 000	7 300
Хирургическая фиксация позвоночника	47 000	9 000	12 000	11 000	10 000	173 000	6 120
Эндопротезирование коленного сустава	48 000	8 500	10 000	13 000	8 000	14 650	6 375

Источник: [11].

Побуждающим мотивом для медицинских туристов из Канады и Великобритании является сокращение времени ожидания, для туристов из США первостепенным является высокая стоимость медицинских услуг внутри страны при малом охвате населения медицинским страхованием. Например, в США трансплантация печени оценивается около 300 000 долларов в США, в Тайване же данная операция обойдется примерно в 91 000 долларов США [13]. Манипуляции гинекологического характера (лечение бесплодия, оплодотворение in vitro, суррогатное материнство), осуществляемые на иной территории, также можно отнести к медицинскому туризму. Сюда же относят аборты и эвтаназию.

Так, поездки на прерывание беременности распространены в Европе ввиду специфики передвижения внутри ЕС. Польша и Ирландия, где очень строгое законодательство об абортах, имеют самую высокую планку данного вида туризма. В частности, приводятся данные, что каждый год почти 7 тысяч женщин отправляются в Великобританию, где аборты являются бесплатными в рамках Национальной службы здравоохранения [3,18].

Основной туристический поток в Россию направлен на центральную часть - это клиники Москвы и С-Петербурга (90 % всего турпотока). В столице находятся ведущие клиники онкологического профиля. Клиники Краснодара, Казани, Санкт-Петербурга и Новосибирска специализируются на проблемах кардиологического сегмента. В России действуют клиники, проводящие манипуляции по экстракорпоральному оплодотворению (ЭКО). Новосибирск среди медицинских туристов известен как центр офтальмологии, нейрохирургии, онкологии и лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата.

В марте 2017 года по поручению президента РФ был создан специальный проектный офис Министерства здравоохранения России по развитию выездного туризма в свете реализации программы по привлечению иностранных пациентов в российские клиники. Данная программа подразумевает формирование регионов-кластеров, что является позитивным фактором в развитии медицинского туризма в национальных масштабах.

IV. Выводы и заключение

Современный этап эволюции медицинского туризма характеризуется не спорадическим, локальным явлением, а индустриальными чертами, для которых характерны организационные структуры, определенные механизмы функционирования. Информационные технологии являются составной частью функционирования индустрии медицинского туризма. В интернет-пространстве описываются (главным образом) преимущества лечения, которые информационно и в доступной форме излагаются потенциальным потребителям. Принимая во внимание всевозрастающий интерес к данной форме медицинских услуг, рост числа медицинских туристов – как общемировую тенденцию, возникает необходимость транспарентности информации, раскрывающей качество оказываемых медицинских манипуляций. Медицинские поездки связаны с определенного рода рисками в отличие от лечения внутри страны. Статистика осложнений не приводится на ресурсах, рекламирующих лечение за границей, не раскрываются проблемы реабилитационного периода. Тем не менее, хотя и немногочисленные, но такие данные существуют [15; 2]. К медицинским рискам необходимо отнести инфекционные заболевания и сопутствующие заболевания после посещения туристической дестинации ввиду снижения резистентности у пациентов. В таких территориях, как Южная Африка, Таиланд распространены

специфические инфекционные заболевания, которые не свойственны для государств европейской части и Северной Америки.

При возникновении осложнений или неблагоприятных последствиях после медицинской манипуляции возникают риски отказа страховых компаний от своих обязательств по возмещению расходов на последующее лечение и реабилитацию.

Остается открытым вопрос этического характера. Современная действующая модель взаимоотношений врача и пациента опирается на информированное добровольное согласие последнего на проведение медицинских услуг, отраженных в договоре. Учитывая ограниченный характер предоставляемой информации о возможных осложнениях, которые могут возникнуть после проведения медицинской или диагностической процедуры, клиент не всегда в должной мере способен принять обдуманное выверенное решение в объективном ракурсе возможных рисковых вариаций от зарубежного лечения. Необходимо упомянуть о различных страновых стандартах медицинских этически норм, например, в сфере трансплантологии.

Консолидация деятельности квалифицированного туристического агента и врача позволит оптимально ранжировать клиентов по видам определенного отдыха. Вместе с тем соблюдение норм врачебной этики не всегда позитивно влияет на оптимальный уровень туристического сервиса. Любая медицинская деятельность опирается на человеческие ценности – «жизни» и «здоровья», которые должны быть безоговорочно подвергнуты трансферу и в медицинский туризм. В связи с этим главными инициаторами данной отрасли туризма должны выступать квалифицированные медики. В настоящий момент основной организационный функционал в лечебно-оздоровительном туризме несут на себе специалисты турагентств и туроператоров, которые зачастую не имеют соответствующего медицинского образования. Данный фактор является значимым в возникновении рисков социального характера последствий оказания некачественных медицинских услуг.

По мнению автора статьи, необходимо разработать структуру, которая комплексно подойдет к организации специализированной помощи медицинского характера в существующих реалиях современного этапа развития туристической индустрии на потребительском рынке услуг, учитывающая имеющийся опыт разрешения проблем возникновения послеоперационных последствий.

Подводя итог краткого анализа развития медицинского туризма необходимо отметить, что данную практику целесообразно в современных условиях рассматривать в аспекте социально характера, которая способна конструктивно эволюционировать при дальнейшей последовательной институционализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Anchana NaRanong, Varoj NaRanong. The effects of medical tourism: Thailand´s experance // Bulletin of the World Health Organization. 2011. No 89. P. 336-344.

2. Vijaya R. Medical Tourism: Revenue Generation or International Transfer of Healthcare Problems? // Journal of Economic Issues, 2010. No 44. P. 53-70.

3. Горшкова Л.В. Основные направления медицинского туризма: статистический анализ // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16. № 5. С. 16-24.

4. Знаменитые курорты XIX века [Электронный ресурс]. URL: https://www.diletant.media/excursions/26154187/ (дата обращения 10.11.2018).

5. История Карловых Вар [Электронный ресурс]. URL: http (дата обращения 10.11.2018).

6. История медицинского туризма [Электронный ресурс]. URL: http: //www. health-tourism/com/medical-tourism/history (дата обращения 10.11.2018).

7. Кирьянова Л.Г. Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник КемГУ. 2012. № 4(52). Т1. С. 131-136.

8. Кружалин В.И. Теоретические и практические аспекты развития туризма и рекреации в России // Туризм и рекреация. Фундаментальные и прикладные исследования. Труды VI международной научно-практической конференции. СПб. ООО «Издательство Д.А.Р.К.», 2011.

9. Лучшие курорты Европы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http: // travel-wiki.ru/termi_rome.html (дата обращения 10.11.2018).

10. Марченко О.Г. Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6.

11. Medical Tourism. 2013. 2 okt. [Электронный ресурс].: URL:http://www.who.int/global_health_histories/seminars/kelley_presentation_medical_tourism.pdf

12. Ошкордина А.А. Оздоровительный туризм: мировые тенденции, проблемы, пути решения // Формирование Евразийского экономического союза: финансово-правовой аспект : материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уральский государственный экономический университет, 2015. С. 311-317.

13. Turner L.G. Quality in health care and globalization of health services: a accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies // Int J Qual Health Care. 2011. Feb. 23(1): 1–7.

14. Улько Е.В. Подходы терминологии к лечебно-оздоровительному и медицинскому туризму // Теория и практика современных гуманитарных и естественных наук: матер. ежегод. межрег. науч.- практ. конф.: сборник научных

статей. Камчатский гос. университет им. Витуса Беринга; отв. ред.: В.В. Федоров, Р.И. Паровик, 2916. С. 113–117.

15. Freire N.A. The Emergent Medical Tourism: Advantages and Disadvantages of the Medical Treatments Abroad // International Business Research. 2012. Vol. 5. No 2. P. 41-50.

16. Чистобаев А.И., Семенова В.А. Медицинский туризм – новая отрасль экономики // Государство и бизнес. Современные проблемы экономики: материалы IX Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 19-21 апреля 2017 г.) / Северо-Западный университет управления РАНХиГС при Президенте РФ. Т. 3. С. 160-164.

Краткая информация об авторе:

Чистяков Максим Сергеевич – соискатель ученой степени кандидата наук, Институт экономики и менеджмента Владимирского государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых (Владимир)

SPIN-код6 4508-1226

УДК 379.85

РЕГИОНАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Б. В. Шахов, О. В. Лукина

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россия

***Аннотация*. Актуальность статьи обусловлена тем, что в условиях растущей глобализации мировая туристическая индустрия представляет приоритетный интерес и большие перспективы для Алтайского края. Сделан анализ текущего состояния и особенности туризма в регионе. Рассматривается опыт регионального планирования и перспективы развития туризма в Алтайском Крае.**

***Ключевые слова:* Алтайский край, развитие туризма, туристические ресурсы, государственная программа.**

I. Введение

В настоящее время большое значение для государства, субъектов РФ, муниципальных образований и общества имеет развитие туризма. Значительная работа проделана государством в сфере развития туризма. На федеральном уровне создаются целевые программы, способствующие развитию регионального туризма. Одним из наиболее привлекательных регионов с точки зрения туристского потенциала является Алтайский край, где на данный момент ак-

тивно развиваются такие виды туризма как бальнеологический, культурно-познавательный, спортивный, событийный, сельский и деловой.

Алтайский край сегодня является активно развивающимся и достаточно перспективным туристским регионом Российской Федерации, готовым предложить инвесторам совместную реализацию как небольших, так и крупномасштабных инвестиционных проектов в сфере туризма, обеспечив при этом наиболее благоприятные и комфортные условия ведения бизнеса [1].

Все больше мест Алтайского Края становятся открытыми для туристов, систематически проводятся международные отраслевые выставки, форумы по различным для региона видам туризма, также идет работа по созданию одобрительного имиджа региона, как одной из главных туристских центров России [2].

Интересен успешный опыт Алтайского края в планировании и реализации программ развития туризма и для других регионов.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является анализ опыта регионального планирования и реализации программ развития туризма в Алтайском крае. Задачи исследования: дать характеристику Алтайскому краю как региону для благоприятного развития туризма; охарактеризовать текущее состояние туризма, изучить программы развития туризма в Алтайском крае; рассмотреть опыт реализации мероприятий по развитию туризма в Алтайском крае.

III. Методы исследования

Методами исследования являются: общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Применяется также метод изучения опыта региона и мнений специалистов, формирующих экспертную оценку ситуации в развитии туризма Алтайского края.

IV. Полученные результаты

Алтайский край является одним из основных регионов Сибирского федерального округа по продвижению сферы туризма. Разнообразие природных комплексов, наличие уникальных памятников истории и культуры ежегодно привлекают в край сотни тысяч не только российских, но и иностранных туристов. Россияне, предпочитавшие местом своего отдыха Алтайский край, в большинстве своем являются жителями Сибирского федерального округа, значительная часть которых – жители Новосибирской, Омской, Томской и Кемеровской областей. Наибольшее число иностранных посетителей (около 80%) прибывает в регион из стран СНГ.

Повышение внимания к Алтайскому краю как у российских, так и у иностранных граждан с каждым годом увеличивается, что обусловлено гармоничной работой органов государственной власти и туристического бизнеса, направленной на повышение количества номерного фонда, увеличение качества

услуг, продвижение новых интересных туристических маршрутов, развитие лечебно-оздоровительного и туристического потенциала региона.

Динамично продвигается в регионе лечебно-оздоровительный, сельский, научно-познавательный, экстремальный, событийный, деловой виды туризма. Алтайский край вступает в пятерку лидеров по количеству размещенных лиц в российских санаториях.

В разрезе регионов Сибирского федерального округа регион лидирует по количеству мест в санаторно-курортных средствах размещения и числу размещенных в них отдыхающих.

Основой устойчивого развития сферы туризма в Алтайском крае является применение методов программного планирования.

С целью формирования современной туристской индустрии, увеличения вклада сферы туризма в устойчивое развитие экономики и социальной стабильности в крае, повышения доходной базы краевого и местных бюджетов постановлением Администрации Алтайского края от 23.12.2010 г. № 583 была утверждена долгосрочная целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011–2016 годы. В 2014 г. постановлением Администрации Алтайского края от 29.12.2014 г. № 589 принята государственная программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015–2020 годы. Последние годы стало бурное развитие данной сферы, о чем говорят статистические показатели паспорта государственной программы Алтайского края "Развитие туризма в Алтайском крае" на 2015–2020 годы (Таблица 1) [3].

Таблица 1

Объемы финансирования программы Алтайского края
"Развитие туризма в Алтайском крае" на 2015–2020 годы

Годы	Общий объем финансирования	Средства федерального бюджета	Средства краевого бюджета	Средства местного бюджета	Внебюджетные средства
2015	2689200,00	909730	234609,00	54550,00	1490311,00
2016	3249869	833662,00	262919,00	59486,00	2093802
2017	1946292	104270,00	461358,00	238949,00	1141715,00
2018	2312031,00	107000	293863,00	68978	1842190,00
2019	2407235,00	0,00	184725,00	0,00	2222510,00
2020	2421934,00	0,00	184725,00	0,00	2237209,00

Объем финансирования программы «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015–2020 годы составляет 17,4 миллиарда рублей. В 2015-2016 годах на ее реализацию было направлено 5,7 миллиарда рублей, в том числе на формирование туркластеров – 5,3 миллиарда.

Активное развитие туризма в регионе во многом определено особым вниманием к Алтайскому краю на федеральном уровне. Так, были предоставлены значительные субсидии на развитие туристско-рекреационных кластеров в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». Получена финансовая помощь от государства для строительства объектов туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров «Барнаул – горнозаводской город», «Белокуриха», автотуристского кластера «Золотые ворота». Следует отметить, что к программе проявили интерес и инвесторы, представляли к включению в ФЦП свои проекты, однако, к сожалению, не все они в полной мере реализованы. В перспективе Регион представил к включению в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2019–2025 годы» три новых проекта: туристско-рекреационный кластер «Предгорье Алтая», спортивно-туристский кластер «Тягун» и туристско-рекреакционный кластер «Ленточный бор».

По данным, приведенным в таблице 1, видно, что объемы финансирования программы «Развитие туризма в Алтайском крае достаточно велики, следовательно, увеличивается доля сферы туризма в ВРП, которая с учетом мультипликативного эффекта составляет более 6%. Динамичное развитие данная отрасль получает в данный момент на территории 29-ти муниципальных районов и 6 городских округов.

По данным, размещенным на сайте Управления Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельностью сегодня в крае действует 986 субъектов сферы туризма. Отдых туристов обеспечивают 286 коллективных средств размещения общего назначения, 43 санаторно-курортных учреждения, более 180 сельских гостевых домов, более 160 турбаз и организаций отдыха.

В целом количество мест единовременного размещения в регионе составляет порядка 51 тыс., из них круглогодично – 19,8 тыс., в том числе в санаторно-оздоровительных учреждениях – 8,8 тыс.

Туроператорские и турагентские услуги в регионе оказывают более 220 организаций. Туристский поток по итогам 2017 года в регионе составил 2,15 млн. человек [4].

Это дает право называть Алтайский край не только лидером курортного дела за Уралом, но и говорить о ведущих позициях в целом в Российской Федерации.

Регион входит в пятерку лидеров по количеству размещенных лиц в российских санаториях, а в разрезе регионов Сибирского федерального округа лидирует по количеству мест в санаторно-курортных средствах размещения и числу размещенных в них отдыхающих.

По мере роста спроса на внутренний туризм растет и турпоток в Алтайский край. По мнениям экспертов, в настоящее врем «Бирюзовая Катунь» не испытывает особого дефицита инвестиций. Белокуриха и Яровое загружены практически полностью. Однако в наиболее посещаемых туристами детонациях не хватает современных гостиниц и качественного сервиса. Поэтому активизировалось местное население, которое предлагает для размещения туристов гостевые дома и квартиры [5].

V. Выводы и заключение

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что перспективы развития туризма являются одним из ведущих преимуществ экономического развития Алтайского Края, поскольку эта одна из наиболее подающих большие надежды отраслей мировой экономики, потенциал которой недоиспользован. Также стоит отметить, что на сегодняшний день туризм расценивается как основа финансовых доходов бюджетов всех уровней, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, источник для развития социокультурной среды, воспитания патриотических чувств молодежи, сильный инструмент просвещения и развитие нравственной для гражданского общества.

Список литературы

1. Степанова А.Н. Развитие туризма в Алтайском крае как один из способов диверсификации экономики [Электронный ресурс]. Студенческий научный форум. Режим доступа: https://www.scienceforum.ru/2017/2426/31108 (дата обращения: 26.10.2018).

2. Современное состояние и перспективы социально-экономического развития Алтайского края / Аналитический вестник № 34 (587) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://council.gov.ru/media/files/41d5955bf5c8c0ca0946.pdf (дата обращения: 25.10.2018).

3. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/doc

ument/423904756 (дата обращения: 26.10.2018).

4. Управление Алтайского края по внешним связям, туризму и курортному делу. Туризм в цифрах [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://alttur22.ru/pages/turizm-v-cifrah-v-altayskom-krae (дата обращения: 25.10.2018).

5. Московский комсомолец. Развитие туризма в Алтайском крае [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://brl.mk.ru/articles/2017/04/12/eksperty-obsudili-razvitie-turizma-v-altayskom-krae.html (дата обращения: 27.10.2018).

Краткая информация об авторах:

Шахов Батыр – студент 4 курса направления подготовки Гостиничное дело ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет».

Лукина Ольга Викторовна – кандидат технических наук, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN-код: 4191-2997

УДК 338.2.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

А. А. Щерёдина, К. Н. Трашкова
Омский государственный технический университет,
г. Омск, Россия

***Аннотация*. В данной статье рассматриваются особенности использования маркетинга территорий. Авторы обращают внимание на необходимость продвижения территорий через цифровые каналы, то есть с использованием инструментов digital-маркетинга. В статье приведен анализ отдельных инструментов продвижения туристской территории в цифровой среде. В работе затрагиваются такие инструменты, как поисковая оптимизация (SEO), посадочная страница, контекстная реклама, социальные медиа (SMM), чат-бот и виртуальная реальность. В заключении авторы обосновывают преимущество использования инструментов диджитал-маркетинга для территориального маркетинга.**

***Ключевые слова:* маркетинг территорий, digital-маркетинг, цифровые каналы, продвижение.**

I. Введение

На сегодняшний день существует много определений термина «маркетинг». Согласно Филиппу Котлеру, основателя научного маркетинга, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена[1].

В современных условиях необходимо осуществлять маркетинговую деятельность не только к товарам и услугам, но и к организациям, идеям, лицам и местам.

Маркетинг территорий – это маркетинг товаров, услуг, предприятий, достопримечательностей и туристских объектов региона, направленных на их продвижение как за пределами территории, так и внутри ее [2].

Территориальный маркетинг активно применяется в туризме, промышленности, социальной, образовательной и инвестиционной сферах. В рамках научной статьи рассматривается территориальный маркетинг в туризме с целью привлечения новых посетителей и формирования имиджа территории.

II. Цели и задачи исследования

Целью работы является исследование особенностей и инструментов маркетинга территорий в цифровой среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

− проанализировать информацию о сущности маркетинга территорий;

− определить особенности использование продвижения территории посредством каналов digital-маркетинга;

− обосновать приемы и инструменты продвижения территории через цифровые технологии.

III. Методы исследования

При написании данной статьи, сборе и анализе материала были использованы следующие методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение.

IV. Полученные результаты

По мнению основателя концепции маркетинга территорий Филиппа Котлера, ядро территориального маркетинга состоит из трех компонентов – целевых аудиторий (ЦА): местное население, представители бизнес-сообществ, власть данной территории.

В рамках концепции маркетинга территорий Филипп Котлер выделяет четыре составляющих:

− разработка привлекательного для ЦА имиджа;

− создание стимулов для потенциальных потребителей территориальных товаров и услуг;

− поставка товаров и услуг в удобном и эффективном формате;

− акцентирование внимания потребителей на привлекательных сторонах данной территории и нацеленность на стратегию дифференциации территории.

Маркетинг территорий является важнейшей частью региональной экономической политики. Так, маркетинг территорий способствует преодолению неравенства социально-экономического развития отдельных регионов страны.

В качестве наиболее эффективных элементов маркетинга территорий в условиях постиндустриального рынка можно выделить:

− событийные туристские мероприятия;

− реклама территории (например, посредством сувенирной продукции, подарков, буклетов, справочников и т.д.);

− личные продажи (туристские центры и офисы, представительства территории за ее пределами, через которое будет осуществляться информирование потенциальных туристов);

− связь с общественностью (пресс-релиз, тематические статьи, отзывы, пресс-кит и т.д.);

− digital-маркетинг посредством интернета, электронной почты и коммерческих онлайн-каналов.

Мы понимаем под Digital-маркетингом (также можно встретить названия «цифровой маркетинг, диджитал-маркетинг) следующее – это маркетинговая деятельность, использующая цифровые технологии для коммуникаций с потенциальными клиентами с целью удовлетворения их потребностей. Отличием диджитал-маркетинга от интернет-маркетинга является использование при продвижении не только инструментов сети интернет, но и цифровых технологий: радио, телевидение, мобильные технологии и других инструментов цифрового онлайн продвижения.

Далее в научной работе будет представлен анализ основных, по мнению авторов, инструментов цифрового-маркетинга для продвижения туристской территории.

Самым распространенным способом заявить в Интернете о территории с богатым туристским потенциалом – это создать собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу. Далее оптимизировать сайт для привлечения потенциальных клиентов с помощью SEOпродвижения.

SEO (англ. Search Engine Optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах, направленная на повышение позиций по поисковым запросам для лучшей релевантной выдачи с целью продвижения сайта. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем [3, с. 63].

Все основные поисковые системы, такие как Google и Yandex, имеют первичные результаты поиска, где веб-страницы и другой контент отображаются и оцениваются на основе того, что поисковая система считает наиболее релевантной для пользователей. Увеличение количества и качества трафика на сайт с помощью органических результатов поисковой системы – это важная составляющая интернет-маркетинга.

Следующий инструмент digital-маркетинга это SMM – (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях) – это форма интернет-маркетинга, которая включает в себя создание и совместное использование контента в социальных сетях для достижения маркетинговых целей и создания бренда.

Социальные медиа-маркетинговые кампании обычно сосредоточены вокруг:

− создания коммуникаций в социальных сетях на основных платформах;

− создания совместного контента и рекламных материалов;

− установления обратной связи с аудиторией посредством опросов и конкурсов.

Реализация рекламной кампании в социальных сетях является необходимостью для многих предприятий, ориентированных на клиента. С помощью

возможностей, доступных через социальные сети, рекламодатели могут ориентировать свое сообщение на очень специфическую аудиторию, обеспечивая высоким потенциалом для достижения лучших результатов[4].

Третий инструмент цифрового маркетинга – контекстная реклама (от англ. context – окружение, среда) – это один из инструментов интернет маркетинга, показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках. Контекстные рекламные системы нацеливают рекламу на конкретного пользователя на основе определенных ключевых слов на странице, которую он просматривает, поэтому контекст объявления связывается с содержимым страницы.

Четвёртый инструмент цифрового маркетинга – технологии виртуальной реальности. Виртуальная реальность (VR – *virtual reality)* – форма интерактивного программного обеспечения, которое погружает пользователей в трехмерную среду – обычно с помощью гарнитуры со специальными объективами – для имитации реальности. Человек становится частью этого виртуального мира и погружается в эту среду какой-либо территории [5].

VR может способствовать созданию нового бренда. Одна из основных причин – технология усиливает эффект эксклюзивности, позволяя наилучшим образом продемонстрировать потенциал территории.

Пятым инструментом цифрового маркетинга является Чат-бот (chatbot) – это программа искусственного интеллекта (AI), которая имитирует интерактивную беседу человека, используя ключевые предварительно спрограммированные пользовательские фразы и звуковые или текстовые сигналы [6].

На сегодняшний день многие стартапы, малые предприятия и бренды успешно интегрировали чаты в свои цифровые операции. Все больше пользователей уходят от традиционных социальных сетей к чат-приложениям, таким как Facebook Messenger, соответственно, потребность в чат-ботах будет увеличиваться. Чат-боты позволяют бренду взаимодействовать с большим количеством пользователей.

В рамках продвижения туристской территории чат-боты будут способствовать созданию тесных непрерывных коммуникаций между потребителем и представителями территории, а также создавать единое информационное поле. Это будет способствовать увеличению узнаваемости территории и увеличению туристского потока.

V. Выводы и заключение

Всё чаще маркетологи задумываются как из территории сделать бренд, для привлечения туристов, и тем самым самодифференцироваться среди конкурентов. *Цифровые технологии уже должны занимать доминирующее место в маркетинговой стратегии территорий.*

Цифровые каналы настолько распространены, что потребители имеют доступ к информации в любое время и в любом месте. Цифровые каналы – это постоянно растущий источник развлечений, новостей, покупок и социального взаимодействия, и теперь потребители сталкиваются не только с тем, что компания говорит о бренде, но и тем, что говорят СМИ, друзья, родственники, сверстники и т. д. Людям нужны бренды, которым они могут доверять, нужны компании, которые они знают, нужны персонализированные коммуникации и предложения, соответствующие их потребностям и предпочтениям.

В результате нашего исследования мы выявили основные инструменты маркетинга территорий в цифровой среде. Авторами представлены особенности использование продвижения территории посредством каналов digital-маркетинга. Мы пришли к выводу, что цифровой маркетинг включает множество методов интернет-маркетинга, таких как оптимизация в поисковых системах (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), маркетинг в поисковых системах (контекстная реклама) и маркетинг с помощью искусственного интеллекта (Chat Bot).

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996. С. 704.

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. – 208 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-07732-2.

3. НогаВ. И., Панасюк Е. А. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма // Перспективы науки 2015:Сборник докладов II Международного конкурса научно-исследовательских работ. – Донецк, 2015. – С. 61-64.

4. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]: Techopedia- сайт для IT-образования. URL: https://www.techopedia.com/definition/5396/social-media-marketing-smm(дата обращения: 05.09.2018).

5. Virtualreality [Электронный ресурс]: HubSpot - Глобальное продвижение. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/vr-marketing-examples (дата обращения: 08.09.2018).

6. ChatBot [Электронный ресурс]: Techopedia – сайт для IT-образования. URL: https://www.techopedia.com/definition/16366/chatterbot (дата обращения: 02.04.2018).

Краткая информация об авторах:

Щерёдина Анастасия Алексеевна – студентка 4 курса направления подготовки Туризм ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет».

Трашкова Кристина Николаевна – студентка 4 курса направления подготовки Туризм ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет».

УДК 338

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Л. Р. Эльбиева
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Россия

Аннотация: **В статье обсуждается текущее формирование и реализация политики кадрового туризма и федеральное целевое программное обеспечение для въездного туризма, утвержденного правительством России. Подробно описаны характеристики и детали туристической деятельности, структура персонала туристической компании и требования к персональной политике, так как в кадровой политике туристического бизнеса современные требования к профессиональному качеству работников и кадровых служб в этой сфере деятельности улучшают подготовку и переподготовку туристической деятельности.**

Ключевые слова: **кадровая политика, индустрия, труд.**

I. Введение

Усиливающийся образовательный и культурный уровень граждан России и их повышающийся доход способствовали усиленному развитию нашей индустрии туризма, ведь в России огромный неисследованный туристический потенциал, таким образом наше естественное разнообразие, история и культура позволяют нам развивать практически все виды туризма. По мнению экспертов, около 70% российских специалистов по туризму сегодня не имеют надлежащего базового профессионального образования. [1]

II. Цели и задачи исследования

В российском регионе недостаточно качественных экспертов для обеспечения достойного качественного развития туризма. По данным Всемирной туристской организации Объединенных Наций (ЮНВТО), в настоящее время на туризм приходится 3,2% валового внутреннего продукта в мире, с учетом вклада смежных отраслей, составляющих 9,4% мирового ВВП. В России аналогичные показатели выглядят намного меньше - в 2011 году индустрия туризма внесла лишь 2,5% ВВП (с учетом 6,3% соответствующей отрасли). В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года туризм считается важной частью инноваций и развития Китая, который является сектором экономических выгод и экологической безопасности в экономике Китая. К 2020 году концепция развития туризма в России создала более 1 миллиона рабочих мест, 19 июля 2010 года Постановлением Правительства Российской Федерации № 1230-р была утверждена реализация федерального целевого плана «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 гг.)», который будет иметь большее развитие для российской индустрии туризма. [2]

В то же время предоставление туристических услуг в Российской Федерации должно принимать совершенно новые и инновационные технологии, которые требуют разработки и внедрения широкого спектра мер по подготовке и переподготовке кадров для повышения квалификации линии туризма и вспомогательного персонала, в том числе путем внедрения программного обучения. [3, 4]. Следует отметить, что 7 февраля 1992 года Закон Российской Федерации № 2300-1 «О защите прав потребителей» (пересмотренный 25 ноября 2006 года) предусматривал некоторые важные требования к туристским услугам.

В частности, они должны обеспечить:

– жизнь и здоровье посетителя;

– охрана имущества;

– охрана окружающей среды;

– выполнять свою первоначальную цель;

– точность и своевременность обслуживания;

– этические и эффективные услуги;

–удобная и эргономичная реализация туристических услуг.

В то же время необходимо учитывать следующие основные потребительские атрибуты туристических продуктов:

– на основе уважения к сотрудникам и гостеприимства доброжелательности;

– эффективность и надежность, учитывая ожидания, рекламную и другую предварительную информацию, убеждая клиентов максимально эффективно использовать продукты путешествий и их неоспоримую надежность;

– наибольшее влияние на туристов при одновременном минимизации выручки при выполнении, эффективности и целостности туристических продуктов в любой ситуации, не зависящей от клиента;

– четкая и простая реализация на основе прозрачности и легкого понимания основных целей и значимых элементов туристических поездок;

– гибкость и практичность туристического продукта, поскольку текущее желание клиента быстро изменить основные элементы туристического продукта в соответствии с его растущим спросом во время осуществления туристических услуг, тем самым обеспечивая максимальную эффективность поездок.

Использование рабочей силы в туристическом бизнесе имеет свои особенности, основными причинами являются:

– высокая доля низкоквалифицированной рабочей силы, широкомасштабное стимулирование притока иностранных рабочих;

– Расширенная рабочая неделя, особенно гибкий график работы, обычно почасовая заработная плата.

III. Методы исследования

Методом исследования послужило повышения мотивации действенного труда в индустрии туризма, которое имеет высокое значение в улучшение системы возмещении труда в отрасли зарплаты, основанные на фиксированной заработной плате. В частности, эта форма вознаграждения, такая как участие в продажах и продажах услуг, зависит от ее количественных и качественных характеристик и заслуживает внимания. Эта форма вознаграждения служит советом и добровольной наградой для клиентов и посетителей, не теряя при этом своей значимости в сфере туризма и услуг. В работе туристического агентства, которое принимает посетителей, важно заказывать и продавать импортные товары и виды туристических услуг.

Следует иметь в виду, что отели туристической индустрии и другие тематические кадровые ресурсы в основном связаны с традиционными секторами потребительского сектора, включая сельские районы, и вопрос о создании специальной туристической полиции в районе назначения является несколько спорным, требующим дополнительного штатного расписания и надлежащей подготовки. Только в том случае, если в современных условиях он очень обеспокоен, необходимо увеличить содержание туризма и осмотра достопримечательностей. Сотрудники туристического агентства и туристического персонала должны предоставлять персональную поддержку для возможных спортивных и развлекательных объектов, интернет-кафе, коммуникаций и элементов информационных технологий, включая места бронирования, банкоматы, разработку и использование глобальных систем распределения.

IV. Полученные результаты

Важным направлением кадровой политики туристических предприятий является непрерывная ротация персонала. Молодые профессиональные туристические компании имеют возможность выступать в качестве гидов, экскурсоводов, лидеров туристической команды, разработчиков путевых маршрутов, крупных гостиничных менеджеров и сотрудников международных туристических организаций.

В этой связи, принимая во внимание современные требования, работники кадровых служб на предприятиях туризма должны:

– хорошее профессиональное образование с богатым практическим опытом;

– основываясь на системе качества общего образования, духовного, морального, культурного и эстетического воспитания, с широким видением, знаниями и творчеством, особенно необходимыми в области бизнеса и религиозного туризма;

– практические навыки в области анимационных мероприятий, знание географического поля и история мест, где могут остаться туристы (регионы – места назначения и транзитные зоны);

– Значительная физическая выносливость, которая особенно важна в экстремальном туризме и возможных долгосрочных (ночных) условиях (спортивных) условиях;

– смирение в повседневной жизни и возможность организовывать хороший отдых (досуг) посетителей при определенных условиях (в лесных районах, на воде, на местном транспорте и т. д.);

– хорошее знание иностранных языков не только в области выхода, но и во внутренний туризм, это качество для экскурсоводов в качестве гидов, экскурсоводов, представительств российских туристических компаний и международного правительства и общественного туризма Необходима организационная работа.

– работники в туристических компаниях должны, конечно, иметь хорошее чувство бизнеса и чувство юмора, «быстро» и эффективно, способное быстро перемещаться в любой сложной ситуации (вводить или изменять агентские соглашения, временные контракты, частое изменение маршрутов поездок, проездных продуктов Комбинации, финансовые и кредитные изменения, страхование, климат и политические поездки.) [5] Практика показала, что две области должны использоваться одновременно, с учетом использования передового опыта в стране и за рубежом в контексте широкого использования современных информационных технологий и средств связи, увеличения разнообразия видов деятельности туристических агентств. В то же время в рамках эффективной кадровой политики кадровые службы туристической компании должны активно участвовать в обучении или приглашении на поездки, информационные технологии и рекламу, оценку коммерческих рисков и управление кризисом в области бухгалтерского учета и статистики, существующих экспертов, нормативную деятельность и правовую безопасность, управления и маркетинга. Все это указывает на строгие требования к организации работы туристических предприятий и организаций, совершенствование системы подготовки и переподготовки кадров, а также совершенствование высококачественной системы подготовки специалистов для сферы услуг, что отражено в проектах, которые в настоящее время широко обсуждаются.

V. Выводы и заключение

Внутренний и международный опыт теперь признает, что туризм больше нуждается в гуманной человеческой деятельности, основываясь на указании на важность использования профессионального высокого морального и духовного образования в будущем туризма, универсального человеческого подхода. В то же время качество гостиничных услуг и предоставление туристических услуг, экономическая эффективность и рентабельность этих секторов экономики не утратят традиционную привлекательность. Решать знания и навыки эффективного переселения персонала, совершенствовать организационную систему ор-

ганизаций работников в туристических предприятиях и осуществлять эффективную кадровую политику, в основном в сфере найма и найма персонала, организации эффективной системы обучения персонала для овладения современными социальными и психологическими методами обслуживания клиентов. Укрепляя рассогласованность между соответствующими учебными заведениями и предприятиями, предприятиями и ассоциациями работодателей в области гостиничных услуг и туризма, а также содействуя обмену опытом и практическому сотрудничеству между учебными заведениями и учебными заведениями в ассоциациях обслуживания, будет значительно повышаться качество профессиональной подготовки в туристических организациях. Что касается формирования различных форм дистанционного образования, то необходимо развивать эти современные методы обучения туризму и обслуживанию с разумным мышлением и рациональностью. На наш взгляд, широкое использование этой формы образования очень эффективно в культивировании инженерных экспертов, где относительно легко использовать цифровые тесты и формальные задачи и доказательства для контроля за качеством образования. Поэтому рассмотрение горячих вопросов эффективной кадровой политики в туристическом бизнесе представляется довольно сложной и разнообразной задачей, реализация которой предполагает привлечение широкого круга экспертов, ученых и экспертов для улучшения работы людей в сфере туризма и формирования современной сферы туризма. [4, 5]

Профессиональные и образовательные стандарты, с учетом зарубежного опыта в развитии потенциала сотрудников, организации работы и стимулов. С этой целью необходимо увеличить формирование современных методов, чтобы образовательные учреждения и предприятия в сфере туризма и гостиничного бизнеса могли практиковать проблемы до производства и дипломов, а также эффективно участвовать в эффективной занятости и эффективном использовании молодых специалистов.

Список литературы

1. Интервью с руководителем Ростуризма Александром Радьковым // Российская газета ≪58 (5731) 16 марта 2012. С. 17.

2. Концепция федеральной целевой программы ≪Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в 2011–2016 годах≫, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г №1230 – р. М.: Туризм: право и экономика. 2010. №3.

3. Писаревский Е.Л, Фефелова В.Н. Актуальные проблемы государственного регулирования подготовки кадров для сферы туризма // Туризм: право и экономика. 2010. №2.

4. Федеральный закон № 132 – ФЗ ≪Об основах туристской деятельности в Российской Федерации в ред. от 27.декабря 2009 г. М.: Проспект, 2010.

5. Экономика и организация туризма: международный туризм / под ред. И.А. Рябовой, Ю.В Забаева, Е.Л. Драчевой. М.: Кнорус, 2010.

Краткая информация об авторе:

Эльбиева Лэйла Резвановна – ассистент, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

SPIN–код: 4793–2255

УДК 338

ЭКОТУРИЗМ

Л. Р. Эльбиева, Ф. Д. Ужахова
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Россия

Аннотация: **Эта статья посвящена организации российского спортивного экотуризма, включающего активные формы досуга и спортивного туризма (походы, водные виды спорта, лыжи). Есть уникальные природные возможности для развития российского спортивного экотуризма. Основная задача спортивного экотуризма – организовать его. Для крупных предприятий спортивный экотуризм не является экономически жизнеспособным, поэтому его организация приходится на плечи малого бизнеса. Поэтому необходимо объединить малый бизнес с темой Российской Федерации, чтобы сформировать серию спортивных экотуризма на территории федерального основного органа.**

Ключевые слова: **Экология, туризм, природа, государственно–частное сотрудничество.**

I. Введение

Сегодня туризм – это сильная глобальная индустрия. По данным ВТО, вклад туризма в мировую экономику составляет 10,9% мирового ВВП и даже выше в некоторых странах: Австрия – 15%, Испания – 18%, Хорватия – 20%. В России только 2% ВВП приходится на туризм [3]. Одной из причин является ожесточенная рыночная конкуренция, самые популярные типы и направления туризма – туристический туризм, обзорные экскурсии, лыжные туры и многое другое.

II. Цели и задачи исследования

Целью данной работы является изучение инноваций в развитии экологического туризма. Структура туризма обширна и сложна. И можно определить перспективные направления туризма в России, такие как экотуризм и экстремальный спортивный туризм. Экотуризм включает в себя: посещение природных объектов и природных останков, особо охраняемых природных территорий, рыбные и охотничьи туры, научный и образовательный туризм природных

объектов, сбор ягод и грибов, спортивный и экстремальный туризм, включая активный отдых и спортивный туризм (дайвинг) Рафтинг, походы и катание на лыжах, велоспорт, автомобильные и мотоциклетные туры, альпийские лыжи, ориентирование, яхтинг и другие водные виды спорта).

Появление экотуризма имеет следующие причины:

– Природные ресурсы, ухудшения состояния окружающей среды в мире.

Все большее внимание уделяется различным природным ландшафтам, районам с особыми климатическими условиями – горами, лугами, лесами, прибрежными районами и т. д. Почти в их первоначальном виде они становятся более привлекательными, особенно по сравнению с местом проживания туристов [1]. Из–за массового туризма растет бремя природных и культурных исторических ресурсов. Это увеличение нагрузки прямо пропорционально темпам роста посещений поездок. Противоречие между удовлетворением потребностей в туризме и рациональным использованием туристических ресурсов становится очевидным. Такое направление туризма также возможно для основного органа федерации и даже города с уникальными природными объектами на своей территории. Их разумное экономическое развитие может обеспечить дополнительный доход для региональных и муниципальных бюджетов. Растущий спрос на экотуризм привел к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Учитывая особенности системы и статус, находящиеся на ней объекты окружающей среды обычно проводят различие между территориями следующих категорий:

• Национальные природные заповедники, включая биосферные заповедники;

• Национальный парк;

• Природный парк;

• Национальный заповедник;

• Природные остатки;

• Парк деревьев и ботанический сад;

• Медико–развлекательные комплексы и курорты.

В Российской Федерации насчитывается более 15 000 охраняемых районов различных категорий, статусных и защитных систем общей площадью около 12% территории страны. Среди них 266 федеральных охраняемых территорий, в том числе 101 охраняемая территория, 41 национальный парк и 69 охраняемых государством государственных заповедников, а также природные объекты, курорты и другие категории охраняемых районов. Они

81 из 84 субъектов Российской Федерации [1]. Многие охраняемые территории расположены в этих районах.

Особо охраняемые природные территории являются лишь потенциальными мишенями для экотуризма. Чтобы сделать их такими, необходимо организо-

вать и развивать экотуризм в этих областях [2]. Особая охраняемая природная территория устанавливается законом и имеет регулирующий орган. На нее, похоже, входит функция организации и развития экотуризма. Однако не все так просто. Особую охраняемую природную территорию можно разделить на две группы, в которых экономическая деятельность в форме экотуризма изначально разрешена и не допускается. В первую группу входят национальные парки, из которых экотуризм является доминирующим направлением. Вторая группа включает, например, охраняемые районы, а закон запрещает любую экономическую деятельность, в том числе экотуризм. Не отрицая важности заповедников и других охраняемых территорий, закон запрещает экономическую деятельность. Следует отметить, что потенциал российского экономического туризма уменьшается по его территории. Однако в отношении внесения поправки в Федеральную поправку № 33–ФЗ от 14 марта 1995 года (с изменениями, внесенными Законом № 365–ФЗ от 30 ноября 2011 года) заповедник позволяет заповеднику создавать экологическую осведомленность в Российском национальном парке. Индустрия туризма юридически ограничена. Следуйте за искусством. Статья 15 Федерального закона № 33–ФЗ «Об особой охране природных территорий» Для создания системы национальных парков территория его зондируется и освобождается:

a) Защищенные районы, предназначенные для защиты окружающей среды

В пределах своего естественного состояния и запрещенного движения

Любая хозяйственная деятельность;

b) Особо охраняемая территория, предназначенная для охраны природы

Доступ к такой области для образовательного туризма в контексте окружающей среды и характера тура;

c) зоны отдыха, предназначенные для обеспечения и осуществления развлекательных мероприятий, развития спорта и спорта, а также предметов для туризма, музеев и информационных центров. Поэтому в Защищенном районе России закон разрешает и поощряет развитие двух зон экотуризма:

• Когнитивный туризм – прогулки, автобусы и водные туры в национальных парках и охраняемых районах.

• Прогулки досуга – Предоставление туристических мест в отелях, туристических базах, спортивных лагерях и других местах.

Оба направления можно условно обозначить как ≪цивилизованный≫ экологический туризм. Но, как выше отмечалось, в экологическом туризме существуют и другие направления. Рыболовный, охотничий, грибной и ягодный туризм, а также спортивный и экстремальный туризм — дайвинг, рафтинг, пешеходные и лыжные туры, велотуризм, авто– и мототуризм, горнолыжный спорт. Оба направления можно условно обозначить как спортивный экологический туризм. Если цивилизованный экологический туризм в России развивается, то в

отношении спортивного экологического туризма этого сказать нельзя. А для его развития в России имеются уникальные природные возможности. Задачей является изучение особенностей экологического туризма, рассмотрение инноваций в развитии экологического туризма. Спортивный экологический туризм может развиваться как внутри ООПТ, в первую очередь, на территории национальных парков, так и вне этих территорий. Исходная задача спортивного экологического туризма заключается в том, что его надо организовывать. При этом, даже на территории национальных парков эта задача не входит в функции администрации, но для крупного бизнеса спортивный экологический туризм экономически не выгоден в силу малой концентрации туристов по туристическим объектам, много ли граждан пожелают сплавиться по порожистой реке или совершить лыжный поход? Туристы будут жить не в комфортабельных гостиницах, а небольших коттеджах или палатках; будут перемещаться не на автобусах, а, например, на лодках; будут готовить пищу на кострах и т. д.

III. Методы исследования

Методом исследования явилось инновации в экологическом туризме, ведь федеральные, так и муниципальные власти очень заинтересованы в развитии спортивного экотуризма, поскольку это приведет к увеличению их бюджетных доходов, а стоимость развития спортивного экотуризма относительно невелика, основным фактором бизнеса является уникальная природная территория, основной инвестор – представитель малого бизнеса. Были рассмотрены перспективные направления экологического туризма в России, изучены экологические и природоохранные аспекты организации экологического туризма как формы природопользования, природные свойства особо охраняемых природных территорий России как объектов экологического туризма.

IV. Полученные результаты

Из вышесказанного логично заключить, что необходимо объединить малые предприятия с основным органом Российской Федерации или муниципалитетами в форме государственных или муниципальных частных партнерств (ППС или МЧП). Однако традиционная форма PPP (MPP) здесь не подходит. Дело в том, что даже в городской местности существует много потенциальных объектов спортивного экотуризма, не говоря уже о территории основного органа Российской Федерации, эти объекты небольшие и связаны с каждым из частного сектора, разные предприниматели могут Введите связь PPP (MPP). В этом случае федеральный орган (муниципалитет) будет вынужден подписать большое количество контрактов по ГЧП (МПП), стоимость и реализация которых уменьшит налоговые поступления в бюджет, все проблемы и трудности в развитии спортивного экотуризма, о которых говорилось выше, не могут быть решены в рамках единого проекта ГЧП и связаны с каждым отдельным объектом каждого предпринимателя. Эти проблемы и трудности должны быть реше-

ны путем создания серии спортивного экотуризма по муниципальным или федеральным вопросам. Группа спортивного экотуризма означает группу организаций, сосредоточенных на одной территории, дополняющих друг друга и формирующих единую экономическую рыночную систему на территории, направленную на достижение цели спортивного экотуризма. Группа спортивного экотуризма должна состоять из представителей малого бизнеса, которые будут участвовать в разработке и реализации туристических объектов (туристических маршрутов). Внутри кластера представители малого бизнеса могут сформировать комплексный тур по туризму или подключиться к различным областям туризма. Вторая группа кластеров должна включать организации подразделений инфраструктуры, каждая из которых будет осуществлять инфраструктурные услуги для основной компании. Эти услуги включают:

• Туристическая реклама (туристические маршруты).

• Транспортные услуги, когда посетители прибывают и уходят.

• Создайте систему безопасности движения.

• Обучить квалифицированных специалистов в области спортивного экотуризма.

• Строительство и обслуживание инфраструктуры туризма – Временное место жительства или посетителей, правильно оборудованные маршруты и т. д.

V. Выводы и заключение

Спортивный экотуристический кластер представляет собой сложную экономическую систему, которая не будет создана самоорганизацией, и необходимо инициировать и организовать серию спортивных экотуризма. Эта функция должна приниматься соответствующими органами власти Российской Федерации или муниципальных властей. В то же время нормативная база группы должна создаваться и функционировать в ее рамках. Когда серия спортивного экотуризма формируется путем принятия регионального (муниципального) нормативного акта, можно развивать свою инфраструктуру и изначально устранять или уменьшать проблемы и трудности формирования и функционирования кластеров на соответствующих территориях. Таким образом нужно создать упрощенную систему для передачи аренды или покупки земли для размещения туристических объектов, делать налоговые льготы и предоставлять кредиты.

Список литературы

1. Адашова Т. А. Особо охраняемые природные территории России как основа формирования туристского природного пространства // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. № 1. С. 45–52

2. Дзасохов Р. А., Гобеев *А. А.* Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях России: проблемы и перспективы // Тезисы докладов

8–го научно–практического семинара по рекреационной географии ≪Рекреация и горы≫. Владикавказ: Изд–во СОГУ, 2010

3. Захаров А. Н., Игнатьев А. А. Развитие государственно–частного партнерства в российском туризме // Вестник МГИМО–университета. 2011. № 3 (18). С. 174–183.

Краткая информация об авторах:

Эльбиева Лариса Резвановна – доцент, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

SPIN–код: 6358–1236

Ужахова Фатима Джамаловна – ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

СЕКЦИЯ 2.
ПОТЕНЦИАЛ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО, ДЕТСКО–ЮНОШЕСКОГО И МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

УДК 338.23

ГОСТИНИЧНАЯ И ТУРИСТСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА АГРО–ТУРИСТСКОГО–РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев, Ю. Р. Солодовникова
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Ключевые слова: **гостиничная инфраструктура, сельский туризм, агро–туристско–рекреационный комплекс**

I. Введение

Гостиничная и туристская инфраструктура сельских территорий представляет собой комплекс различных объектов, обеспечивающих доставку и пребывание туристов в сельской местности. В настоящее время распространенным инфраструктурным компонентом сельского туризма являются гостевые дома, гест хаузы, сельские хижины, ферм хаузы, и другие малые специализированные средства размещения, расположенное в сельской местности, предоставляющее гостям услуги временного проживания, дополнительные услуги по организации досуга, питания, экскурсий и другие. Состав дополнительных услуг определяется ресурсами и туристским потенциалом сельской местности.

С 1980–х годов прошлого века были проведены первые научные исследования в области сельского туризма. Ряд зарубежных исследователей рассматривают сельский туризм в контексте предоставления услуг размещения, питания, культурных и развлекательных мероприятий. При этом сельский туризм в зарубежных исследованиях рассматривается как туристская деятельность, которой управляют местные сельские жители на основе природного потенциала. Данный вид туризма способствует снижению социальной напряженности, возникающей в сельских районах.

Явление сельского туризма в Европе широко распространено и растет. Всемирная туристская организация оценивает ежегодный рост сельского туризма в пределах 6% [4]. Национальные туристические офисы постоянно ищут и стимулируют новые рынки, и одним из них является рынок сельского туризма.

Анализируя мнения исследователей в отношении сельского туризма, следует отметить разноплановость определений. В зарубежных исследованиях сельский туризм определяется как вид туристского отдыха, проходящего в сельской местности, организуемый сельскими жителями с использованием природных ресурсов, культурно–исторического наследия, этнических традиций, присущих селянам. И с этой точки зрения загородные поездки в сельскую местность в формате «пикник» не относятся к сельскому туризму, так как организация этих поездок осуществляется через туроператоров и турагентов, ведущих свою деятельность в городе.

Отечественные исследователи рассматривают сельский туризм как вид туризма, предполагающий целевые поездки в сельские районы, формирование туристских продуктов (проживание, питание, экскурсия, досуг), организацию событийных мероприятий, отражающих национальную идентичность сельчан, а также участие туристов в сельскохозяйственных работах. Агротуризм определяют как сопутствующий сельскохозяйственный сектор, который обеспечивает занятость для сельских жителей и способствует увеличению объема основной продукции и увеличению доходов людей, предоставляющих услуги отдыха и досуга.

Отечественные специалисты сельский туризм рассматривается как отдельный вид туризма, организованный при непосредственном участии туроператоров, который координирует работу поставщиков туристических услуг. Сельский туризм тесно связан с местной экономикой, что создает отношения между туризмом и местной экономикой.

Сельский туризм включает такие подвиды как:

– агротуризм, предполагающий участие туристов в сельском хозяйстве и сельской работе на базе агропромышленного комплекса и сельскохозяйственного бизнеса;

– природный сельский туризм, в том числе отдых на природе в сельской местности, участие в сельской жизни;

– агро–образовательный сельский туризм – включает в себя различные виды образовательной деятельности в вопросах местной кухне, знакомство с историческими и культурными достопримечательностями, искусством и сельскими ремеслами;

– экотуризм, организуется на экологически чистых природных территориях, на которых гостиничные объекты функционируют по принципу замкнутого цикла производства и переработки продуктов с целью снижения антропогенной нагрузки на экосистему сельской территории;

Сельский туризм играет важную роль в устойчивом развитии территорий. В число его основных функций входит: экономическая, рекреационная, этнокультурная, образовательная и охранная.

Развитие сельского туризма может осуществляться в соответствии с одной из двух концептуальных моделей его развития. Согласно первой модели, развитие сельского туризма осуществляется на основе расширения функций подсобных хозяйств, организации туристских услуг для проживания, питания и отдыха. В этом случае сельский туризм не привлекает значительных инвестиций. Организация туристической деятельности осуществляется за счет ресурсов и потенциала подсобных хозяйств.

Вторая концептуальная модель сельского туризма охватывает его всестороннее развитие. Сельский туризм предлагает множество туристических услуг.

Эти концептуальные модели не конфликтуют друг с другом. Каждый из них может быть лучшим вариантом для сельского туризма и развития сельских районов

Региональная экономическая система в зависимости от своей функциональности инициирует сетевую, кооперативную, корпоративную, интегрированную системы, образующиеся для разного назначения и ориентированные на достижение разных целей.

Проблема межотраслевого взаимодействия в развитии национальной, региональной, отраслевой экономики (в том числе в сфере туризма) находит широкое освещение в отечественной и мировой науке. История интеграции субъектов рынка, их роль в мировой экономике раскрыта в трудах Б. Батуевой [1], И. Дежиной [2], М. Портера [3], С. Розенфильда [4], М. Коноваловой [5], А. А. Мигронян [6], Е. Б. Ленчук [7], Т. Цихан [8] и др.

Агро–туристско–рекреационный комплекс определяется (АТРК) как совокупность объектов и связей туристской индустрии и сельского производства, предприятий сопутствующих отраслей, участвующих в предоставлении туристских услуг.

Как региональная экономическая система АТРК предполагает мезоуровневую интеграцию хозяйственной, экологической, рекреационной, природно–ресурсной, демографической региональных подсистем с качеством жизни сельского населения. Важным условием многоцелевой интеграции является объединение предприятий и организаций в системные связи на основе формирования и развития бизнес–процессов по всем направлениям их деятельности.

В трудах В. А. Кундиус [9], В. С. Боголюбова [10], А. В. Здорова [11] и многих других исследователей показана актуальность и тенденции развития агротуризма, его экономическая роль в усилении устойчивости сельских территорий. Н. А. Беловой [12] предложены методы регулирования межотраслевых агрокомплексов рекреационной направленности. Согласно исследованиям А. О. Аюшеевой [13] в ближайшей перспективе агропромышленный комплекс может стать одним из ключевых элементов по сути любой территориальной экономической системы, и выступать в качестве основы большей части экономических

процессов. И в этой связи создание механизмов сопряжения бизнес–процессов аграрного хозяйства и туристкой отрасли может являться весьма перспективной и своевременной задачей. Кооперационные процессы межотраслевого взаимодействия сельского хозяйства и туристской сферы не являются самоцелью, а выступают в качестве инструментов долгосрочного прогрессивного устойчивого развития территорий.

Агро–туристско–рекреационный комплекс целесообразно рассматривать как системный феномен. Свойствами АТРК как системы является целостность и комплексность, обеспечиваемая механизмами интеграции, кооперации, координации, функциональным режимом, направленному на создание необходимых предпосылок для предоставления туристских услуг.

Структура АТРК предполагает конгруэнтность двух комплексов: агоропромышленного и туристского. Агротуристкий комплекс включает земли сельскохозяйственного и несельскохозяйственного назначения, сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия (разных форм организации), дорожную инфраструктуру, средства размещения гостиничного типа, предприятия питания, торговли, расположенные в сельской местности, природные ресурсы, памятники культурно–исторического наследия.

Значимым компонентом агро–туристско–рекреационного комплекса является рекреационно–туристская деятельность, реализуемая в условиях сельской местности, и включающая совокупность экономических и социальных процессов, обеспечивающих удовлетворение внутреннего и внешнего спроса на туристские услуги. В контексте агротуризма рекреационную деятельность целесообразно рассматривать как деятельность основанную на потреблении туристско–рекреационных услуг. В основе данного вида рекреационной деятельности лежат рекреационные потребности.

Потребность в агропутешествиях, подкрепленная покупательской способностью определяется как запрос. Объем и уровень запроса на агротуристские услуги во многом обусловлены платежеспособностью и культурным укладом личности.

II. Цели и задачи исследования

Цель научного исследования состоит в разработке и уточнении ряда положений по формированию регионального агро–туристско–рекреационого комплекса.

Для достижения поставленной цели предполагалось решении следующих задач:

1. Провести анализ состояния туристских инфраструктурных объектов, туристско–рекреационных ресурсов муниципальных районов Омской области.

2. Определить территории Омской области, перспективные для развития сельского туризма.

3. Разработать модель агро–туристско–рекреационного комплекса Омской области.

III. Методы исследования

В проведенном исследовании были применены следующие методы: анализ и синтез, корреляционный анализ, метод моделирования.

IV. Полученные результаты

В аграрном хозяйстве Омской области на начало 2017 года функционировало более 600 сельскохозяйственных организаций, 2,4 тысячи крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей. Туристские ресурсы Омского региона включают довольно редкие природно–рекреационные объекты и культурно–исторические достопримечательности. На территории Омской области расположено 34 особо охраняемых природных территории федерального, регионального и местного значений. Территория располагает большим числом памятников культуры и истории, в том числе 1206 памятников археологии, 575 памятников градостроительства и архитектуры. В Омской области проживает более ста национальностей. Общая протяженность автомобильных дорог области составляет 25045,6 км; при этом доля дорог с твердым покрытием составляет 59,9 % к общей протяженности дорог. На маршрутах межмуниципального и пригородного сообщения задействовано около 900 автобусов. Железнодорожное пригородное сообщение обеспечивает перевозку пассажиров 10 муниципальных образований; ежегодная перевозка пассажиров составляет около 3 млн. человек.

По числу мест в средствах размещения Омская область находится на 29 месте среди российских субъектов; в Сибирском федеральном округе на пятом месте.

Анализ ресурсов сельских территорий проводился в разрезе экономического районирования Омской области.

Северный экономический район включает шесть муниципальных образований. По инфраструктурным показателям, благоприятными для развития агротуризма, является Тарский район: наличие предприятий общественного питания с общим числом мест 654; число коллективных средств размещения – 8 с общим количеством мест – 316. На территории северного экономического района стабильно работают СПК «Литковский», ООО «Зеленополье» (Тарский район), СПК «Уралы» (Большеуковский район), СПК «Евлантьевский» (Седельниковский район), ООО «Север–Агро» (Тевризский район).

В западном экономическом районе, включающем 8 районов, большая часть территорий муниципальных образований характеризуется достаточными инфраструктурными показателями для развития аграрного туризма. Следует отметить высокую сельхозпроизводительность предприятий, СПК «Лесной», ЗАО «Солнцево», ГП Омской области «Семеноводческая станция «Исилькуль-

ская» (Исилькульский район), АО «Рассвет», ООО «Птицефабрика Любинская», СПК «Сибирь» (Любинский ЗАО им. Кирова (Крутинский район),район), ЗАО «Знамя», ОАО ПКЗ «Омский» (Марьяновский район), сельскохозяйственная артель «Родная долина», СПК «Сибиряк», ЗАО «Знамя» (Москаленский район).

Для муниципальных образований южного экономического района (9 образований) характерны относительно высокие показатели сельской производительности, доступность территорий от города Омска обеспечивается автотранспортном. Следует отметить малое число коллективных средств размещения и гостевых домов. В ряд перспективных предприятий входят СПК «Ермак», СПК «Рассохинский», ООО «Нововаршавская семеноводческая станция» (Нововаршавский район), колхоз «Ганновский» (Одесский район), СПК «Любимовский» (Оконешниковский район), КФХ «Кнаус А.А.», ЗАО «Колос» (Павлодарский район), СПК «Большевик», СПК «Ольгинский» (Полтавский район), ОАО «Хлебодаровское», ЗАО «Раздольное» (Русско–полянский район), ООО «Зеленополье» (Таврический район), ЗАО «Елизаветинское», ООО «Соляное» (Черлакский район), ЗАО «Солнечное», СПК «Красноярский» (Шербакульский район).

Для большинства муниципальных образований восточного экономического района характерна относительная удаленность от города Омска; значительное число средств размещения, предприятий общественного питания. Сформированными туристскими дистинациями восточного экономического района с ежегодным туристским потоком более 10 тыс. чел. являются Муромцевский и Большереченский районы. Стабильно функционирующими агропредприятиями являются ООО «Лидер» (Большереченский район), ООО АПК «Титан» СП «Дружба» (Горьковский район), СПК «им. Кирова» (Каланчинский район), СПК «Нива» (Кормиловский район), ЗАО «Сибирк», ЗАО «Гуровское» (Муромцевкий район), ООО АПК «Титан» СП «Юбилейное (Саргатский район).

Омский район, который входит в центральный экономический район, характеризуется высокой концентрацией коллективных средств размещения (36 предприятий, что составляет 28,8 % от числа всех средств коллективного размещения муниципальных районов Омской области) и предприятий общественного питания (число предприятий составляет 56, с общим числом мест – 2113); хорошо развитыми лечебно–оздоровительными учреждениями; кадровой обеспеченностью организаций культурно–досугового типа (210 специалистов). В Омском районе расположена курортная зона п. Чернолучье и п. Красноярка. Ведущими агропредпряитиями Омского района являются ООО «Богословско», ЗАО «Иртышское», СПК «Пушкинский».

На основе обобщенного анализ показателей туристкой инфраструктуры в контексте экономического зонирования территории Омской области территориальная локализация регионального АТРК может включать две группы терри-

торий: первую группу образуют муниципальные районы, с хорошей транспортной доступностью, с наличием инфраструктурных объектов, обеспечивающим предоставление услуг питания и размещения, располагающих объектами с туристкой аттрактивностью, с высокими показателями сельского производства и инвестиционной активностью. Данные районы благоприятны для развития кратковременных сельских туров (туризм выходного дня) и длительных туров; втору – муниципальные районы со значительной отдаленностью от города Омска, с наличием необходимой туристской инфраструктуры с высокой туристской аттрактивностью и ориентированные на организацию и предоставление длительных туров.

Инфраструктура сельских территорий АТРК включает коллективные средства размещения с общим числом мест 6579 единиц; 233 предприятий общественного питания (столовые, кафе, рестораны, закусочные); 447 лечебно–профилактических организаций; 1599 спортивных сооружения. В кадровое обеспечение входит 72 квалифицированных экскурсовода, включая научных сотрудников.

Корреляционный анализ показателей предприятий сельского хозяйства и туристско–рекреационной сферы показал значимые связи инвестиций в основной капитал с объемом продукции сельскохозяйственных организаций (r= 0,83), с числом предприятий общественного питания (r=0,85), с числом лечебно–профилактических учреждений (r =0,57), с числом коллективных средств размещения (r=0,84) и мест в них (r=0,85), с числом агропредприятий (r=0,75); между продуктивностью сельскохозяйственных организаций и числом лечебно–профилактических учреждений (r=0,57), числом предприятий общественного питания (r=0,91), числом коллективных средств размещения (r=0,93) и мест в них (r=0,97), числом агропредприятий (r=0,6); между числом спортивных сооружений и агропредприятий (r =0, 76), и предприятий общественного питания (r=0,54); между числом коллективным средств размещения и предприятий общественного питания (r=0,91), и агропредприятий (r=0,74); между числом коллективных средств размещения и мест в них (r=0,97), и числом агропредприятий (r=0,68); между числом гостиничных предприятий и численностью экскурсоводов (r=0,68).

Исходя из результатов анализа, была разработана системная модель АТРК, включающая следующие компоненты: пространственный, природно–экологический, аграрный, туристско–аттрактивный, политико–формирующий, институционально–финансовый, маркетинговый, туристско–деятельностный, научно–исследовательский, координационно–управляющий.

В качестве системообразуещего компонента целесообразно выделить элементы внутренней среды АТРК, включающие звенья, структурированные по отраслевому признаку (сельскохозяйственная, рекреационная и туристская деятельность).

Для мониторинга устойчивого развития АТРК целесообразно использовать индикаторы, показывающие объем и структуру туристского потока, динамику инвестиций в туризм муниципальных районов, объем туристских услуг, кадровую обеспеченность, синергетические экономические эффекты.

V. Выводы и заключение

Развитие сельского туризма может проходить на основе интегративной диверсификации, что предполагает увеличение результатов деятельности сельскохозяйственных организаций за счет выхода в новые для них сферы бизнеса, в частности в сферу туризма; добавление вторичных продуктов и услуг для основных элементов тур.продукта, что способствует увеличению добавленной стоимости туристского предложения.

Агро–туристско–рекреационный комплекс определяется как многофункциональная территориальная социально–экономическая система, представляющая собой совокупность экономических отношений, институтов, объединяющих функционирование объектов хозяйствования аграрного сектора и туристской индустрии. Экономическая эффективность работы АТРК определяется классификацией его форм и оптимальностью выбора модели развития сельского туризма с учетом ресурсных возможностей территории.

Исходя из учета туристско–рекреационных ресурсов сельских местностей, их удаленности от административного центра области г. Омска, уровня туристской аттрактивности, выявлена территориальная локализация АТРК, включающая две группы территорий.

В число участников АТРК входят сельскохозяйственные организации, региональные туроператоры, управляющие коллективными средствами размещения, предприятиями общественного питания, университет, осуществляющий подготовку и переподготовку кадров по туризму, региональный туристско–информационный центр, отделы культуры муниципальных районов, компании, предоставляющие транспортные услуги.

При моделировании АТРК учитывается экологический пропускной потенциал и вместимость коллективных и индивидуальных средств размещения.

АТРК может являться катализатором целостного развития рекреационной системы региона, тем самым способствовать увеличению вовлеченности жителей области и города в рекреационную деятельность на территории родного края.

Список литературы

1. Батуева, Т. Б. Развитие экономики региона на основе кластерного подхода [Электронный ресурс] / Т. Б. Батуева. – Режим доступа: http://www.center–inno.ru/materials/library/07–2

2. Дежина, И. Г. Технологические платформы и инновационные кластеры: вместе или порознь? / И. Г. Дежина. – М. : Издательство Института Гайдара, 2013. – 124 с.

3. Поттер, М. «Конкуренция» / М. Поттер. – М. : Вильямс, 2010. – С. 235–238.

4. Rosenfeld. S. A. The social imperatives of clusters / Regional technology strategies, – November, 2003.

5. Коновалова, М. Е. Кластерный подход и его роль в структурной сбалансированности общественного воспроизводства / М. Е. Коновалова // Экономические науки. – 2011. – No 12. – С. 93–96.

6. Мигранян, А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой / А. А. Мигранян // Вестник КРСУ. – 2002. – No 3 – С. 3–10.

7. Ленчук, Е. Б. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е. Б. Ленчук, Г. А. Власкин // Экономический портал. – Режим доступа : http://institutiones. com/strategies/1928–klasternyj–podxod–v–strategii–innovacionnogo–razvitiya– zarubezhnyx–stran.html

8. Цихан, Т. В. Кластерная теория экономического развития / Т. В. Цихан // Теория и практика управления. – 2003. – No 5. – С. 12–19.

9. Кундиус, В. А. Агротуризм: проблемы и перспективы развития (Алтайский край) : монография / Кундиус В. А. [и др.]; М–во сел. хоз–ва Рос. Федерации, Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Алт. гос. аграр. ун–т» – Барнаул: Азбука, 2011. – 345 с.

10. Боголюбов, В.С. Сельский туризм как форма развития новых социально–финансовых отношений в регионе / В. С. Боголюбов, О. А. Никитина // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2010. – No 7–42. С. 183–187.

11. Здоров, А.Б. Агротуристский комплекс: прогнозирование регионального развития / А. Б. Здоров. – М.: Издательство РГАЗУ, 2005. – 207 с.

12. Белова, Н. М. Методы регулирования межотраслевых агро–туристско–рекреационных комплексов в регионе (на примере Чувашской Республики): диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Белова Н. М.;[Место защиты: Санкт – Петербургский государственный экономический университет].– Санкт–Петербург, 2014.– 211 с.

13. Аюшеева А.О. Формирование интегрированных структур агропромышленного комплекса региона: проблемы и перспективы: монография / А.О. Аюшеева. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2013. – 153 с.

Краткая инфорация об авторах:

Кулагина Евгения Викторовна – кандидат педагогическихз наук, доцент, зав. кафедрой «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код 8836–7513

Карасев Игорь Евгеньевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафдры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 4806–0049

Солодовникова Юлия Ринатовна – ст. преподаватель кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 9281–8333

УДК 338.48

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И КАЗАХСТАНА

О. В. Лукина

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россия

Г. С. Алгалиева

Евразийский университет имени Л.Н. Гумилева,

г. Астана, Казахстан

Аннотация. **В статье изучаются вопросы развития сельского туризма в системе трансграничного сотрудничества России и Казахстана. Рассмотрены преимущества развития сельского туризма в обеих странах. Показаны трансграничные территории России и Казахстана как регионы для благоприятного развития сельского туризма.**

Ключевые слова: **сельский туризм, трансграничное сотрудничество.**

I. Введение

Российская Федерация и Республика Казахстан находятся в Едином экономическом пространстве и являются стратегическими партнерами, развивая взаимодействие в рамках Шанхайской организации сотрудничества.

Исторически сложился и налажен туристический обмен между нашими странами, и имеется большой потенциал для его роста, а также дополнительного туристского потока из других государств, путем развития трансграничных туристских маршрутов.

Сельские территории, находящиеся в трансграничном пространстве России и Казахстана, обладают рекреационным и экологическим потенциалами. Име-

ются хорошие перспективы для развития сельского туризма на данных территориях.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является анализ современного состояния и перспектив развития сельского туризма в системе трансграничного сотрудничества России и Казахстана. Задачи исследования: дать характеристику трансграничным территориям России и Казахстана как регионам для благоприятного развития сельского туризма; охарактеризовать текущее состояние сельского туризма на трансграничном пространстве, рассмотреть преимущества и возможности развития сельского туризма на данных территориях.

III. Методы исследования

Методами исследования являются: общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Применяется также метод изучения опыта регионов и мнений специалистов, формирующих экспертную оценку ситуации в развитии сельского туризма в России и Казахстане.

IV. Полученные результаты

Теоретические и прикладные аспекты развития сельского туризма рассмотрены во многих научных работах российских и казахстанских авторов. В настоящее время интерес к сельскому туризму в России и Казахстане повышенный, поскольку становятся очевидны его преимущества, которые можно использовать для развития въездного и внутреннего туризма. [1]

Развитый и организованный сельский туризм может быть весьма прибыльным и иметь много положительных социально–экономических аспектов, влияющих на развитие сельских территорий: расширение возможностей реализации сельскохозяйственной продукции, стимулирование развития различных видов экономической деятельности на селе, расширение специализации частных хозяйств, расширение сферы занятости сельских жителей, дополнительный заработок для местного населения и повышение его образовательно–культурного уровня, улучшение благоустройства сельских поселений, создание социально–бытовой инфраструктуры, развитие ремесел, а также позволит снизить миграцию и избежать других негативных социальных и экологических последствий на селе.

Актуальным вопросом для России и Казахстана является трансграничное сотрудничество. Трансграничным сотрудничеством называется одна из форм взаимодействия граничащих друг с другом государств в различных сферах жизни (экономике, социальной сфере, культуре, образовании, туризме и т.д.), которое приводит к образованию трансграничных регионов. Основной особенностью трансграничного сотрудничества следует считать региональный характер взаимодействия государств. В трансграничное сотрудничество вовлечены

отдельные приграничные регионы государств, которые зачастую являются депрессивными, поскольку находятся на периферии государства, вдали от столиц и центров развития страны. Однако, часто данные регионы служат своеобразным мостом взаимодействия с другими государствами. Если рассматривать в рамках трансграничного сотрудничества деятельность двух стран в приграничных регионах, направленную на осуществление взаимодействия в сфере туризма, то следует определить ее понятием трансграничного туризма.

Трансграничный туризм – это разновидность туристической деятельности в рамках международного сотрудничества, в основе которого лежит развитие туристической инфраструктуры и организация туристических маршрутов на трансграничной территории.

Таким образом, под трансграничным туризмом следует понимать форму международного сотрудничества. Она приводит въезд граждан сопредельных стран в рамках трансграничного региона в определенных целях, где ключевым элементом является пересечение государственных границ.

Существуют особые упрощенные правила, касающиеся пересечения границы жителям приграничных территорий, поэтому им развитие сельского туризма позволит чаще путешествовать, им могут быть интересны туры выходного дня на территории соседнего государства. Перечень приграничных территорий Российской Федерации и Республики Казахстан, в котором перечислены районы областей, находящихся у границ, места пересечений границы, а также перечень документов, необходимых для жителей приграничных территорий показаны в «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Казахстан о порядке пересечения российско–казахстанской государственной границы жителями приграничных территорий Российской Федерации и Республики Казахстан» [2].

Большой потенциал развития трансграничного сельского туризма России и Казахстана имеется не только для местных жителей приграничных территорий, но и для всех жителей обеих стран, и для иностранных туристов из дальнего зарубежья. Для них данный вид туризма на трансграничных территориях России и Казахстана – возможность познакомиться с уникальными природными, климатическими и культурно–историческими особенностями обеих стран. Например, одним из наиболее перспективных маршрутов как для внутреннего, так и для въездного туризма является путешествие по «Великому Шёлковому пути». [3].

На российско–казахстанской приграничной зоне, рассматриваемой в качестве трансграничного пространства находтс несколько региональных субъектов как с одной, так и с другой стороны (рис. 1) [4].

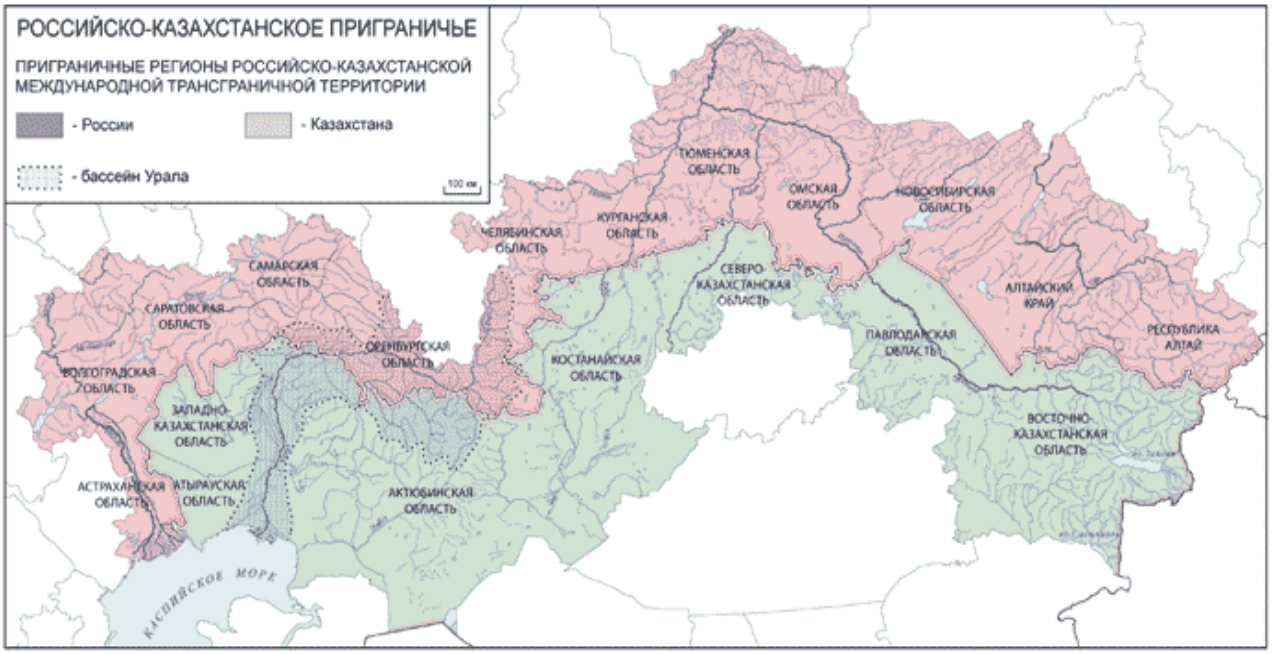


Рис. 1. Российско–Казахстанское приграничье

Россия с Казахстаном имеет общую границу общей протяжённостью около 7500 километров от Каспийского моря и Урала до Алтайских гор. Если рассматривать территории с востока на запад, то у границы с Китаем Казахстан граничит с Республикой Алтай, затем с Алтайским краем и Новосибирской областью. Далее к западу находится граница с Омской областью, потом имеется небольшой участок границы с Тюменской областью. Потом граница с Курганской областью и Челябинской областью, а затем идет самый большой участок границы с Оренбургской областью. Следом идет совсем небольшой участок (300 метров) границы между Казахстаном и Самарской областью, а далее граница идет по Саратовской и Волгоградской областям. Завершает российско–казахстанскую границу участок Астраханской области. Таким образом, со стороны России границы с Казахстаном имеют 10 областей, один край и одна республика. Со стороны Казахстана с Россией граничат следующие области: Восточно–Казахстанская область; Павлодарская область; Северо–Казахстанская область; Костанайская область; Актюбинская область; Западно–Казахстанская область; Атырауская область. Каждая из областей имеет свой туристско–рекреационный потенциал, который можно использовать для развития сельского туризма.

В России уделяется достаточно большое внимание государственной поддержке въездного и внутреннего туризма, включая сельский туризм. В некоторых регионах реализуются стратегии и концепции развития сельского туризма. Принят ГОСТ Р 56641–2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования», в котором дано определение сельского туризма и показаны рекомендации для создания сельских гостевых домов [5]. Для

некоторых субъектов Российской Федерации сельский туризм является приоритетным. Например, в Алтайском крае поддержка сельского туризма осуществляется в рамках государственной программы «Развитие туризма в Алтайском крае». В России с 2006 года действует Ассоциация содействия развитию агротуризма (АгроТуризмАссоциация), которая активно продвигает идею о развитии туризма в сельской местности.

В Республике Казахстан туризм признан одним из перспективных направлений развития несырьевого сектора экономики и он входит в число семи национальных приоритетных кластеров. Регулярно проводятся мероприятия по соответствующей тематике, такие как ярмарки и инфотуры. Принята Концепция по переходу к зеленой экономики, и развитие сельского туризма соответствует её основным приоритетным задачам: повышение эффективности использования ресурсов и управления ими; модернизация существующей и строительство новой инфраструктуры; повышение благополучия населения и качества окружающей среды через рентабельные пути смягчения давления на окружающую среду [6].

V. Выводы и заключение

Таким образом, сельский туризм способен повлиять на появление новых объектов размещения, уделять внимание ремонту дорог, созданию хороших условий проживания в отдаленных местах, восстановлению и поддержанию в хорошем состоянии памятников истории и архитектуры, заботе и охране окружающей среды.

Сельский туризм для России и Казахстана – это очень перспективный вид бизнеса, только его необходимо правильно развивать, решая проблемы, и привлекая к данному виду деятельности соответствующих специалистов. Следует использовать богатый туристско–рекреационный потенциал и благоприятные условия для развития сельского туризма в системе трансграничного сотрудничества.

Список литературы

1. Остапенко И. И. Агротуризм: зарубежный опыт и перспективы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 3. – С. 289–291.

2. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Казахстан о порядке пересечения российско–казахстанской государственной границы жителями приграничных территорий Российской Федерации и Республики Казахстан (с изменениями на 7 июня 2012 года).

3. Новые возможности развития туризма между Россией и Казахстаном: в Астане обсудили, как увеличить поток туристов между странами [Электронный

ресурс]. Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/news/11325/ (дата обращения: 26.10.2018).

4. Сайт уральского отделения российской академии наук [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www3.uran.ru/resultats/presid/2007/se/se2007.htm

5. ГОСТ Р 56641–2015. Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования.

6. Женсхан Д. Елеусизова И. Проблемы организации сельского туризма в Республике Казахстан (Акмолинская область) // Актуальные вопросы сельскохозяйственных наук в современных условиях развития страны: сборник научных трудов по итогам международной научно–практической конференции. № 5. Санкт–Петербург, 2018. 112 с.

Краткая информация об авторах:

Лукина Ольга Викторовна – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 4191–2997

Алгалиева Гульназым Сакеновна – старший преподаватель Евразийского университета имени Л.Н. Гумилева (Астана), Казахстан

УДК 379.85

ЭЛЕМЕНТЫ ЭКОСИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА)

О. В. Хохлова, Н. А. Седова

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россия

***Аннотация* – в статье рассматриваются различные подходы к определению понятия экосистема, а именно биологическая экосистема, бизнес–экосистема, экосистема в туризме. Сущностной чертой любой экосистемы является совокупность некоторого множества элементов и взаимосвязь между ними. Экосистему сферы туризма составляют такие элементы, как туристские предприятия, предприятия транспорта, средства размещения, досугово–развлекательные учреждения и иное. Автором предлагается вариант экосистемы применительно к сфере детского туризма.**

***Ключевые слова:* экосистема, экосистема в туризме, элементы экосистемы в туризме, детский туризм.**

I. Введение

Термин «экосистема» не является новым в науке, первоначально он появился в биологии и экологии, затем вышел за их пределы и стал использоваться в инженерии и экономике. В настоящее время он используется для описания

различных структур и процессов, характерных для в различных областей деятельности.

Элементом экосистемы как среды обитания может стать любая компания, личность, сфера деятельности, рынок или территория. Таким образом, можно говорить о возможности повсеместного создания экосистем. Сфера туризма с этой точки зрения не является исключением, и также может быть рассмотрена как экосистема.

II. Цели и задачи исследования

Цель данного исследования – описать элементы экосистемы применительно к сфере туризма.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть определения экосистемы в различных областях.
2. Дать определение понятию *экосистема в туризме*.
3. Определить организационные структуры, входящие в экосистему туризма.

III. Методы исследования

В качестве основного метода исследования использован метод сравнения (для сопоставления разных точек зрения и подходов к вопросу о сущности понятия экосистема) и метод моделирования (для создания модели экосистемы применительно к сфере детского туризма).

IV. Полученные результаты

Биологическая экосистема – это совокупность живых организмов, объединённых общей окружающей средой и теми аспектами физической среды, с которыми организмы взаимодействуют.

Концепция промышленной экосистемы заключается в защите окружающей среды средствами природы. Промышленные экосистемы являются аналогом биологической экосистемы, где весь материал перерабатывается бесконечно и эффективно. Такой идеал практически не достигается в любых промышленных операциях, но изменение привычек как производителей, так и потребителей поможет сохранить наш уровень жизни, не опустошая окружающую среду [5].

Бизнес–экосистему можно трактовать в рамках взаимосвязанных сетей бизнеса: это свободные сети – поставщиков, дистрибьюторов, аутсорсинговых фирм, производителей родственных продуктов и услуг, поставщиков оборудования и множество других организаций. Они воздействуют на бизнес–окружение, на создание и распространение предложения (как экономической категории) собственных компаний. Бизнес–экосистему рассматривают как динамическую структуру, которая состоит из взаимосвязанных организаций. Эти организации могут быть фирмами, крупными корпорациями, университетами,

исследовательскими центрами, организациями государственного сектора, а также другими сторонами, которые влияют на систему [1, с. 40].

Экосистема в туризме – это гибкое взаимодействие, обеспечивающее информационный доступ в любое время в любом месте, обслуживающее все циклы потребительского поведения и все фазы бизнес–процесса, тем самым связывая поставщиков и потребителей продуктов и услуг туризма. О формировании подобной экосистемы в туризме писал Werthner H., называя ее «умная» (smart) туристская экосистема. Можно говорить о необходимости создания туристских экосистем, так как формирование туристского опыта всегда нуждается во взаимодействии между разнообразными игроками рынка туризма и государственными организациями [2].

П. Бенкендорф, П. Шелдон и Д. Фешенмаер, применяя эту концепцию в туризме, вводят новое понятие – «цифровая туристская экосистема». Система отражает взаимодействие между живыми субъектами (туристами, поставщиками туристских услуг, посредниками, властями и сообществами) и неживой технической средой, состоящей из устройств, связи, данных и точек взаимодействия [3, с. 58].

Средой обитания в цифровой экосистеме может стать любая компания, личность, сфера деятельности, рынок или территория. Таким образом, можно говорить о возможности повсеместного создания цифровых экосистем, но отметим, что именно в туризме они получили на сегодняшний день значительное развитие. Число исследований, посвященных роли информационной среды или цифровой экосистемы в туризме постоянно растет. Высокое значение имеют такие ключевые характеристики, как пользовательский контент, «сарафанное радио», рекомендательные сервисы, личные страницы и блоги путешественников. Подчеркивается роль устройств как основного источника получения информации во время планирования визита и непосредственно во время путешествия.

Основные игроки экосистемы индустрии туризма – это поставщики услуг (проживание, транспорт и остальные компоненты), дистрибьютеры, посредники и естественно потребители туристического продукта. Все стейкхолдеры (заинтересованные лица) взаимодействия в туристской индустрии, исключая потребителей, включают туроператоров, турагентства, принимающие агентства, а также гидов и информационные агентства, которые в свою очередь взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга.

Рассмотрим подробнее компоненты туристкой индустрии, которые в итоге образуют экосистему:

– организаторы туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);

– предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т. д.);

– предприятия питания (рестораны, кафе, бары и другое);

– транспортные предприятия (авто– и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и другое);

– экскурсионные бюро;

– производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);

– предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);

– предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и другое);

– учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);

– органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);

– учебные, научные и проектные учреждения [4].

В качестве примера рассмотрим такой вид туризма, как детский, для организации которого необходимо учитывать множество рекомендаций и требований. Рекомендации предназначены родителям, работникам образовательных учреждений, органам государственной власти, органам местного самоуправления, туроператорам, турагентам и иным лицам, задействованным в осуществлении деятельности по организации и проведению детских поездок.

В организации и проведении туров для детей участвуют сопровождающие, руководители группы, водители передвижного транспортного средства, медицинские работники, инструкторы, гиды.

Перед началом путешествия стоит учесть множество нюансов: оформление железнодорожных проездных документов для организованных групп детей в поездах; при передвижении на автобусе – уведомление об организованной перевозке группы детей в подразделения ГИБДД, сопровождение автомобилями подразделения ГИБДД; организация питания групп детей при нахождении их в пути следования и многое другое.

Все эти взаимосвязанные организационные структуры можно объединить в единую структуру – экосистему.

V. Выводы и заключение

Таким образом, экосистема – это расширенная система взаимной поддержки организаций, поставщиков, производителей и других заинтересованных сторон, что хорошо прослеживается в индустрии туризма. На примере детского туризма был предложен вариант экосистемы, показывающий процесс взаимо-

действия субъектов туристской деятельности в сфере организации и проведения туристских поездок для детей.

Список литературы

1. Андросик Ю.Н. Бизнес–экосистемы как форма развития кластеров [Текст] / Ю.Н. Андросик // Труды БГТУ. №7 Экономика и управление: сб. статей. – Минск, 2016. – С. 38–43.

2. Werthner, H. Intelligent Systems in Travel and Tourism. In: Proceedings of International Joint Conference on Artifi cial Intelligence (IJCAI 2003), Acapulco, Mexico, pp. 1620–1625.

3. Калмакова А.А. Цифровые туристские экосистемы и их роль в маркетинге дестинаций. [Текст] / А.А. Калмакова // География и туризм: сб. науч. тр. / Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2015. – выпуск 14 – С. 57–62.

4. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Электронный ресурс] / Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/lojko3–1.htm

5. Экосистема е–туризма [Электронный ресурс] / https://studwood.ru. Учебные материалы онлайн. Режим доступа: https://studwood.ru/894739/marketing/ekosistema_turizma#99

Краткая информация об авторах:

Хохлова Оксана Витальевна – магистрант ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Седова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 2386–8152

СЕКЦИЯ 3.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РОССИИ И НА СОПРЕДЕЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

УДК 342

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ, СПОРТА И ЭКОТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ И УКРЕПЛЕНИИ ЗДОРОВЬЯ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ В ГУМАНИТАРНОМ ВУЗЕ

О. В. Довгань
Омская гуманитарная академия, г. Омск, Россия

***Аннотация* – в статье затрагиваются вопросы здоровья молодежи как одного из базового социального аспекта ценностей современного российского общества. Представлены пути решения проблемы через формирование устойчивой потребности в здоровом образе жизни. Представлена система мероприятий по формированию и укреплению здоровья молодежи, включающая три этапа. Описаны возможности экотуризма для поддержания здоровья.**

***Ключевые слова* – здоровье молодежи, интеллектуальные и физические нагрузки, качество организации и проведения занятий по физической подготовке, процесс формирования и укрепления здоровья.**

I. Введение

Одним из направлений национальной стратегии России является здоровье нации. В развитии общества, его духовного и физического здоровья значительную роль играют физическая культура и спорт. Главное богатство любой страны – физически здоровый и духовно развитый человек. Каждый гражданин – частичка государства, поэтому именно он, воспитанный и образованный, определяет потенциал могущества государства [1].

В современных условиях все чаще следует задумываться о важнейшей составляющей здорового потенциала нации – состоянии здоровья молодежи.

Именно поэтому крайне важно обращать внимание на сохранение и развитие здоровья студентов, а также на формирование у них здорового образа жизни.

Актуальность данной проблемы крайне высока, ведь в настоящее время высшие учебные заведения стремятся сформировать из студентов не только ведущих специалистов, но и полноценную, здоровую личность, которая будет готова в физическом плане к дальнейшим нагрузкам.

Одной из важнейших теоретических и практических задач оздоровительной работы в образовательном учреждении является внедрение инновационных подходов к сохранению и укреплению здоровья студентов [2].

Спорт, физическая культура – одни из самых эффективных средств профилактики заболеваний, укрепления здоровья, поддержания высокой работоспособности человека, профилактики психоэмоционального напряжения, а также нравственно–патриотического воспитания подрастающего поколения и подготовки их к защите Родины.

Экологический туризм сегодня – это комплексное междисциплинарное направление, обеспечивающее взаимосвязь интересов туризма, культуры и экологии.

По данным Всемирной туристской организации (United Nations World Tourism Organization), ежегодный прирост экотуристского сегмента с начала 90–х гг. составляет от 20 до 34%, что значительно опережает темпы развития туризма в целом.

В связи с этим активизируется поиск таких подходов к оздоровлению, воспитанию и развитию детей средствами физической культуры, которые могли бы не только повышать физическую подготовленность, но и одновременно развивать познавательные способности, нравственные качества и готовить их к жизни [3].

Одним из таких подходов является применение элементов туризма в работе со студентами.

II. Цели и задачи исследования

Цель: рассмотреть роль физической подготовки, спорта и туризма в формировании и укреплении здоровья учащейся молодежи.

Задачи:

– провести анализ методик формирования и укрепления здоровья учащейся молодежи;

– рассмотреть систему мероприятий по формированию и укреплению здоровья молодежи в гуманитарном ВУЗе.

III. Методы исследования

Анализ и обобщение данных научно–методической литературы, изучение и обобщение практического опыта организации и форм проведения физкультурных и оздоровительных мероприятий со студентами.

IV. Полученные результаты

На современном этапе при возрастании объема и интенсивности учебно–познавательной деятельности, вопросы укрепления и сохранения здоровья студентов не могут рассматриваться без физического воспитания.

В целом, под физической культурой принято понимать область деятельности человека, направленную на сохранение и укрепление здоровья, в том числе и развитие его психофизических способностей. Спорт является неотъемлемой частью физической культуры.

Благодаря спорту человек может расширить границы своих возможностей, это огромный мир эмоций, порождаемых успехами и неудачами, действенное средство воспитания и самовоспитания человека. В настоящее время вектор развития физической культуры и спорта в разрезе студенчества направлен на разностороннее развитие.

Повсеместно происходят различные спартакиады, фестивали физической культуры, организовываются многочисленные пункты сдачи нормативов ГТО и т. д.

Очевидно, что здоровье зависит от множества факторов. Половиной успешного здоровья является фактор, который определяется образом жизни человека. Лекции и семинары, практические и лабораторные занятия, учебные и полевые практики, зачетные и экзаменационные сессии – все это является неотъемлемой частью формирования профессиональных качеств, связанных именно с профессией.

В случае со студентами, которые достаточно большой промежуток времени проводят за партами, находясь на занятиях, а затем и за письменным столом при подготовке к следующим семинарам в домашних условиях, можно сказать, что они ведут далеко не самый здоровый образ жизни.

Будучи одним из элементов здорового образа жизни, физическая культура способствует созданию особых рекомендаций для студентов, которые помогут не только сохранить их здоровье исходя из особенностей их распорядка дня, но и укрепить его.

При профилактике влияния неблагоприятных факторов на здоровье студентов особую роль отводят оздоровительной физической культуре, спорту, туризму.

Именно физические нагрузки позволят снизить влияние отрицательных факторов в физиологических системах организма, но повышают работоспособность.

На современном этапе общества все больше увеличивается спрос на здоровых, устойчивых к стрессу граждан. Тем не менее, в результате проведения отведенных программой учебных часов на базовый курс дисциплины «Физическая культура» нельзя решить задачу по формированию физически здоровой личности.

Физическая культура, спорт и туризм – основные составляющие здорового образа жизни, который становится сейчас все популярнее, и можно сказать, что он буквально входит в молодежную моду.

Такие природные факторы, как солнечная радиация, свойства воздушной и водной среды, служат средствами укрепления здоровья, закаливания и повышения работоспособности человека. Занятия туризмом заметно улучшают состояние психики.

В турпоходах реализуются в том числе и социальные ценности: ценность социальных взаимодействий с людьми, коллективность. Туристы обычно меньше подвержены депрессии, тревожности и напряженности. Они становятся более собранными, уверенными в себе, доброжелательными, терпимыми к недостаткам других.

Особую роль играет экологический туризм, который только начинает развиваться на территории Омской области. Его доля в общей структуре российского туристского рынка чуть более 1 %.

А для студентов пешеходный, горный, водный, лыжный, велосипедный туризм – способ активного отдыха, увлекательное занятие, возможность общения. Для педагогов он – средство глубже познать своих воспитанников и активнее повлиять на их развитие, привить им здоровый образ жизни.

В целом система мероприятий по формированию и укреплению здоровья молодежи может включать три этапа.

На первом приоритет должен быть отдан физической составляющей (состояние здоровья, физические упражнения и т.д.).

На втором этапе при продолжении занятий физическими упражнениями акцент смещается на психологическую составляющую, связанную с осознанием молодым человеком улучшения его здоровья при занятиях здоровьесберегающим досугом.

Непосредственно на заключительном этапе должна сформироваться жизненная позиция, основанная на осознании необходимости здоровьесберегающего поведения, т.е. ведения здорового образа, отсутствии вредных привычек и т. д.

Важно создать в нашем учреждении моду на здоровый образ жизни, ведь именно модное привлекает молодых. Культ здоровья должен войти в образ жизни с молодых лет.

V. Выводы и заключение

В этой связи следует шире и в различных, прежде всего интересных для молодежи формах, освещать не только спортивные состязания, достижения известных спортсменов, но и проведение массовых спортивных мероприятий, преимущества здорового образа жизни, в т.ч. с использованием возможностей информационно–телекоммуникационной сети.

Отдельного внимания требует организация экологического туризма и создание возможностей, в т.ч. на базе учебного заведения, бесплатных занятий для подготовки обучающихся к необходимым физическим нагрузкам. Для этого

организация дополнительных занятий (вне учебного времени) в тренажерных залах, студенческих спортивных комплексах и т.д.

В целом, следует заключить, что процесс формирования и укрепления здоровья молодежи должен носить комплексный характер и затрагивать физический, психический и нравственный аспекты.

Список литературы

1. Темиртасова А., Драч В., Кубрина Л.В. Экологическое будущее родного города // Межрегиональный с международным участием конкурс «Декада экологии»: сборник материалов / под общ. ред. Е.Ю. Тюменцевой. 2015. С. 4–5.

2. Тюменцева Е.Ю., Штабнова В.Л., Васильева Э.В. Экологическое образование и воспитание как фактор устойчивого развития общества. Омск: Омский государственный институт сервиса. 2014. 159 с.

3. Багаутдинова Н.В., Григорьев А.И., Кубрина Л.В. Мониторинг педагогических исследований в курсе преподавания экологических дисциплин: учеб. пос. Омск, 2010. 245 с.

Краткая информация об авторе:

Довгань Ольга Владимировна – ст. преподаватель кафедры социально–гуманитарных дисциплин и иностранных языков, ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия».

УДК 502.4; 543.3

ИНДИКАЦИЯ АЭРОТЕХНОГЕННОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ ГОРОДА ОМСКА (ПО ДАННЫМ ИЗУЧЕНИЯ СОСНЫ ОБЫКНОВЕННОЙ)

Л. В. Кубрина, Е. А. Супиниченко

Омский государственный педагогический университет,

г. Омск, Россия

***Аннотация* – в статье рассмотрены природные территории, расположенные в Омской области, в частности, областной Дендрологический сад им. Г.И. Гензе и парк 30–летия ВЛКСМ. Интенсивный процесс урбанизации обусловил ряд экологических проблем, связанныхс резким ухудшением качества городской среды. Это вызывает необходимостьобъективной оценки ее современного состояния методами экологического мониторинга.В статье рассмотрен анализ жизненного состояния сосны обыкновенной на городских объектах.**

***Ключевые слова* – мониторинг, особо охраняемые территории, физико–химический анализ, биондикация, загрязнения.**

I. Введение

Омск – крупный промышленный город–миллионник. В условиях жизни современных индустриальных городов оказывается влияние на различные компоненты окружающейсреды: на растительный и животный мир, водные объекты, атмосферу и почву. Особо охраняемые природные территории способствуют сохранению экосистем. Мы уделяем большое внимание исследованиям природных территорий, объектам водохозяйственных деятельности [1].

С каждым годом в г.Омске в результате технического прогресса увеличивается влияниеантропогенных загрязнений на природную среду, приводя к её деградации, что создаёт реальную угрозу выживаемости населения. На данный моментсуществует множество технических средств с помощью которых можно произвести контроль состояния окружающей среды. Но большинство из нихтребуют специальных приспособлений, не говоря уже о дорогостоящих материалах, поэтому самостоятельно оценить состояние окружающей среды доступно далеко не каждому человеку [2,3].

При этом не нужно забывать и об иных средствах, таких как биоиндикация. По сравнению с другими методами, онявляется общедоступным в плане материалов исследования и финансовых растрат. Благодаря этому методу каждый житель города, ознакомившись спростой методикой, в силах самостоятельно проведя исследования, узнатькакова экологическая обстановка в его районе.

II. Цели и задачи исследования

Цель – оценка экологического состояния атмосферного воздуха особоохраняемых территорий города Омска на примере сосны обыкновенной.

Задачи: 1. Мониторинг экологического состояния Парк им. 30–летия ВЛКСМ, Дендрологического сада им. Г.И. Гензе. 2. Анализ полученных результатов. 3. Разработка рекомендаций.

III. Методы исследования

Метод биоиндикации позволяет диагностировать состояние экосистемы по откликам на стрессовое воздействие извне отдельных компонентов биоты.

IV. Результаты эксперимента

Анализируя данные о состоянии хвои (по классам повреждения) можно сделать вывод, что менее всего хвоя повреждена в парке 30–летия ВЛКСМ – 83,7%. Наибольшее число повреждённых хвоинок былоотмечено на участке Дендрологического сада им. Г.И. Гензе – 32,2%.

Из показателей состояния хвои (по классам усыхания) следует, что менеевсего хвоя подвержена усыханию в парке 30–летия ВЛКСМ – 73%. Наиболь-

шее число усохших хвоинок отмечено на участке Дендрологического сада им. Г.И. Гензе – 36%.

В парке 30–летия ВЛКСМ самый большой прирост наблюдался в 2017 году исоставлял в среднем 58,27 см. Наименьший прирост побегов был отмечен в2013 году и составлял в среднем 32,13 см.

На участке Дендрологического сада им. Г.И. Гензе по измеренным данным среднегодового прироста модельных деревьев определили, что максимальный среднегодовой прирост отмечен в 2016 году,который на 0,2 см. превосходит данные 2017 года и составляет 34,5 см.

V. Выводы и заключение

Исходя из всех исследуемых параметров сосны обыкновенной можносделать вывод, что наиболее подверженной антропогенному влиянию территорией по всем показателям является территория парка 30–летия ВЛКСМ. Степень повреждения хвои сосны обыкновенной характеризуется её усыханием и наличием некроза.

Список литературы

1. Кубрина Л.В., Тюменцева Е.Ю. Мониторинг особо охраняемых природных территорий Омской области // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : материалы XIV Междунар. науч.–практ. конф. (21–22 дек. 2017 г., Омск, Россия). По общей редакцией Е.В. Кулагиной. Омск : ОмГТУ, 2017. С. 88–93.

2. Кубрина, Л. В. Экологическое зонирование техногенных территорий с использованием биоиндикационных индексов // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материлы статей Юбилейной X Междунар. научн.–практ. конф. [под общей редакцией Д. П. Маевского]. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. С. 186–188.

3. Кубрина, Л. В. Биомониторинг урбанизированных территорий на примере города Омска // Естественные науки и экология. 2010. Вып. 14. С. 150–153.

Краткая информация об авторах:

Кубрина Людмила Васильевна – кандидат биологических наук, доцент Омского государственного педагогического университета

Супиниченко Елена Александровна – ст. преподаватель Омского государственного педагогического университета

УДК 574

СОХРАНЕНИЕ КОЛОНИЙ КУДРЯВОГО ПЕЛИКАНА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ, КАК ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

С. А. Соловьев,
Омский государственный университет, Омск, Россия
И. А. Швидко,
БУ «Птичья гавань», Омск, Россия
С. С. Соловьев
Омский государственный университет, Омск, Россия

***Аннотация* – в работе представлены возможности бердвотчинга на территории северной лесостепи Прииртышья (Крутинский район), описаны результаты многолетних наблюдений авторов. Рассмотрена серьезная угроза обитания кудрявым пеликанам – беспокойство от моторных лодок для неорганизованного «туризма» или браконьерское изъятие птенцов из колонии и другие. «Пеликаньи острова» в Омской области гибнут на наших глазах. Срочно необходима помощь в реконструкции разрушенного льдами и волнами главного гнездового острова для развития экотуризма в Омской области. Представлены рекомендации по восстановлению ООПТ «Пеликаньи острова».**

***Ключевые слова* – кудрявый пеликан, Омский аэропорт, экотуризм.**

I. Введение

Экологический туризм один из наиболее динамично развивающихся сегментов туристского бизнеса, способствующего не только сохранению ландшафтов и природных ресурсов, но и становится серьезным фактором социально–экономического развития регионов. Согласно современным исследованиям экологический туризм или экотуризм – это уникальный вид отдыха, представляющий собой путешествие по наиболее сохранившимся естественным уголкам природы нашей страны и мира. Экотуризм – это выезд в окружающие ландшафты, в основе которого положен принцип «не навреди природе», с главной целью достижения гармонии с природной средой на отдыхе. Сторонникам этого туризма возможны путешествия по разнообразным ландшафтам и направлениям.

II. Постановка задачи

Одним из наиболее привлекательных районов становления экологического туризма в Омской области становится северная лесостепь Прииртышья, на примере Крутинского района. Научные основой сохранения кудрявого пеликана для развития экотуризма в Западной Сибири стали наши работы по его мониторингу с 2000 года. Этот экзотический южный вид постоянно появился в Омской области в Крутинском районе в восьмидесятых годах XX столетия на озерах Ик (71,4 км^2) и Салтаим (146 км^2), а гнездиться начал на сплавинных

островах центра озера Тенис (56º07' с.ш., 71°45' в.д.), площадью 118 км^2 и стал встречаться в южной части Омской области во время миграций. Топкие и заросшие тростником, шириной до 800 метров, берега озер Салтаим и Тениса затрудняют подход человека [1]. При правильной организации и создании инфраструктуры здесь можно реализовать такое направление экотуризма, как «бердвотчинг» или наблюдение за птицами. Такая практика очень популярна во многих странах мира (Соловьев, 2012).

III. Методика

Общие принципы, положенные в основу нашей методики научных основ сохранения птиц стала методика мониторинга птиц и последующего пересчёта его результатов на площадь, разработаны и опубликованы Ю.С. Равкиным и С.Г. Ливановым (2008).

IV. Результаты экспериментов

В Омской области регулярное появление кудрявого пеликана отмечено с 1979 г. и происходило в Крутинский и Тюкалинском районах во второй половине апреля. В течение 15 дней после прилета пеликаны строят гнездо (Красная…, 2015). Колониально гнездящийся кудрявый пеликан имеет низкий репродуктивный потенциал и необходимость в специфичных местообитаниях с питанием исключительно рыбой крайне уязвимым видом. Угрозами и лимитирующими факторами для его жизни становятся антропогенная трансформация местообитаний, недостатка кормовых ресурсов и мест для гнездования, прямое преследование человеком, беспокойство и естественные природные явления. Водоемы, где обитают пеликаны в Сибири, обычно мелководны (глубиной до 2 м) из–за чего слабо доступны для проникновения человека и богаты рыбой. В случае беспокойства пеликаны быстро покидают водоем, где они гнездятся. Заселение же других водоемов происходит очень долго, ежегодно появляясь в гнездовый период, кудрявый пеликан не остается на размножение. В большинстве случаев, если места гнездования подходят этим птицам гнездятся на них значительное время, как в Омской области. Серьезная угроза обитания кудрявым пеликанам сегодня – это беспокойство от моторных лодок для неорганизованного «туризма» или браконьерское изъятие птенцов из колонии, как в 2013 г. молодым человеком из пос. Усть–Логатка, расположенного на берегу озера Тенис. Это заставляет взрослых птиц покидать насиженные кладки, которые сразу гибнут от чаек и врановых птиц. Кроме того, к сокращению численности популяций ведут браконьерство во время миграций, как произошло в Омской области в сентябре 2013 г. в Горьковском районе при отстреле двух кудрявых пеликанов. Стало необходимо организовать управление посетителями колонии кудрявого пеликана, особенно во время насиживания яиц. Для этого правительством Омской области была создана ООПТ регионального значения «Пеликаньи острова» 26 июня 2013 года постановлением №141 по нашей рекоменда-

ции. Однако проведение мероприятий по повышению уровня воды в озерной системе Салтаим–Тенис в 2016–17 годах привело к катастрофическому повышения уровня воды на 1,5 метра. На озерах Салтаим и Тенис проводится промышленный лов рыбы (карася) и разводится пелядь. Собственники Крутинского рыбзавода установили на реке Оша, вытекающей из Тениса в Иртыш плотины, из–за которых поднялась вода в этих озерах. Сплавинный гнездовой остров пеликанов разбивается высокой волной озер и для гнездования пеликанов в Омской области этот биотоп исчезает.

V. Выводы и заключение

ООПТ «Пеликаньи острова» в Омской области гибнет на наших глазах. Срочно необходима помощь в реконструкции разрушенного льдами и волнами главного гнездового острова для развития экотуризма в Омской области.

Кудрявый пеликан в Омской области глобально редкий, находящийся под угрозой исчезновения вид. Он занесен в красный список МСОП–2007 с категорией уязвимый вид, Красную книгу России (категория 2 – «сокращающийся в численности вид»). Кудрявый пеликан относится к видам общеевропейской значимости, как вид, находящийся под глобальной угрозой исчезновения. Принятые в регионе меры охраны в Западной Сибири сводятся к внесению его в Красные книги Алтайского края, Омской и Новосибирской, Тюменской области и созданию ООПТ, что и произошло в Омской области совсем недавно созданием ООПТ «Пеликаньи острова».



Рис. 1. Кудрявый пеликан с птенцами на ныне несуществующем острове Тенис (фото С.А. Соловьева, июнь, 2014 г.)

Как одна из редких птиц мировой фауны, не составляющая активной конкуренции человеку в использовании рыбных ресурсов, и как интереснейший объект генофонда экосистемы, нуждается в специализированной охране в местах их основного гнездования в Западной Сибири, и особенно в Омской области. Водоемы, где обитают пеликаны, обычно мелководны (глубиной до 2 м) из–за чего слабо доступны для проникновения человека и богаты рыбой. В случае беспокойства пеликаны быстро покидают водоем, где они гнездятся; заселение же других водоемов происходит очень долго, ежегодно появляясь в гнездовый период, но, не оставаясь на размножение. В большинстве случаев, если места гнездования подходят этим птицам, они гнездятся на них значительное время. В Омской области кудрявый пеликан появился в восьмидесятых годах прошлого столетия. С того времени численность пеликанов достигла 500 особей и каждый год на крыло поднималось до 80 молодых птиц, но в 2015 году произошло ЧП с разрушением гнездового сплавинного острова, где обитали пеликаны льдами и затем волны разметали этот уникальный гнездовой биотоп по озеру Тенис. Теперь же ООПТ регионального значения «Пеликаньи острова» в Омской области нет [2].



Рис. 2. Большая часть разрушенного льдами и ветрами сплавины ООПТ «Пеликаньи острова», принесенного к берегу озера Тенис (фото С.А. Соловьева, 24.06.2015).



Рис. 3. Большая часть разрушенного льдами и ветрами сплавины ООПТ «Пеликаньи острова», принесенного к берегу озера Тенис (фото С.А. Соловьева, 24.06.2015).



Рис. 4. Большая часть разрушенного льдами и ветрами сплавины ООПТ «Пеликаньи острова», принесенного к берегу озера Тенис уже в середине июня 2015 г. (фото С.А. Соловьева, 24.06.2015).



Рис. 5 Остатки сплавины острова ООПТ «Пеликаньи острова» на озере Тенис (фото С.А. Соловьева, 10.09.2015).



Рис. 6. Последний «бездомный» птенец пеликана бывшего острова ООПТ «Пеликаньи острова» озера Тенис уже не найдет своего родного острова на следующий год (фото С.А. Соловьева, 10.09.2015).

В сентябре 2015 года природный сплавинный остров исчез, он разбит волнами озера Тенис и окончательно разметан по южной части озера Тенис.

Для возрождения численности кудрявого пеликана на ООПТ «Пеликаньи острова» необходимо срочное изготовление деревянного плота на озере Тенис по периметру границ ООПТ для формирования, закрепления и расширения гнездового острова (Рис. 1–6) весной 2019 года для сохранения возможностей развития экотуризма в Крутинском районе.

Список литературы

1. Равкин Ю.С, Ливанов С.Г. Факторная зоогеография: принципы, методы и теоретические представления. Новосибирск: Наука, 2008. 205 с.

2. Соловьев С.А. Птицы Тоболо–Иртышской лесостепи и степи: Западная Сибирь и Северный Казахстан [В 2 т.]. Т.1: Пространственная структура и организация населения. Новосибирск: СО РАН, 2012. 294 с.

Краткая информация об авторах:

Соловьев Сергей Александрович – доктор биологических наук, профессор Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Швидко Ирина Анатольевна – начальник отдела научно–исследовательской деятельности и функционирования природного парка БУ "Птичья гавань" (Омск)

Соловьев Сергей Сергеевич – студент Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

УДК 502.4; 543.3

МОНИТОРИНГ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ Г. ОМСКА

Е. Ю. Тюменцева
Омский государственный технический университет
Л. В. Кубрина
Омский государственный педагогический университет

***Аннотация* – в статье рассмотрены рекреационные территории, расположенные в г. Омске, в частности, природный парк «Птичья гавань», парк им. 30–летия ВЛКСМ, Советский парк. Представлены результаты многолетнего мониторинга вышеперечисленных объектов. Цель – мониторинг состояния рекреационных территорий г. Омска. Задачи: 1. Мониторинг экологического состояния природного парка «Птичья гавань», парка им. 30–летия ВЛКСМ, Советского парка культуры и отдыха. 2. Анализ полученных результатов. 3. Разработка рекомендаций. Методика исследования: химический, физико–химический, биологический анализ, метод биоиндикации загрязнения. В результате эксперимента установлено «удовлетворительное» состояние водоема Птичьей**

гавани, превышение значений ПДК по сульфат–ионам в 2…3 раза (в 2018 году – в 1,2 раза), ионам железа в 1,4 раза. В результате исследований был определен выход семян сосны обыкновенной.

Ключевые слова **– мониторинг, рекреационные территории, физико–химический анализ, биондикация, загрязнения.**

I. Введение

Омская область обладает значительным туристско–рекреационным потенциалом, включающим всё многообразие природных, исторических, социокультурных и других предпосылок для развития индустрии туризма.

Научные исследования в области рекреации и туризма становятся всё более актуальными в связи с превращением данной сферы в доходную отрасль. Территория Омской области относится к территориям, пока не имеющим большой туристкой популярности и используемой исключительно как территория для отдыха местного населения. Рекреационная оценка Западной Сибири, выявила низкую плотность рекреационных объектов при исключительно богатых рекреационных ресурсах [1].

На территории областного центра находится большинство объектов туристской инфраструктуры, включая исторические объекты, музеи, театры, монументы, парки, скверы, спортивные комплексы, развлекательные и торговые центры, гостиницы, транспортные организации и др. Ежегодно в городе Омске проводятся крупные событийные мероприятия международного, межрегионального и областного уровней. Разработана концепция развития туристского сектора Омской области до 2025 года [2]. Разработка для Омской области «Концепции развития туризма» как научно обоснованной программы наиболее перспективных направлений и приоритетных шагов для привлечения туристов в Омский регион даёт возможности для укрепления и комплексного использования её рекреационного потенциала.

Омск – крупный промышленный город–миллионник. В условиях жизни современных индустриальных городов оказывается влияние на различные компоненты окружающей среды: на растительный и животный мир, водные объекты, атмосферу и почву [3].

Рекреационные зоны – территории города Омска, предназначенные и используемые для организации отдыха, туризма, физкультурно–оздоровительной и спортивной деятельности граждан:

– зона городской рекреации;
– зона парков отдыха;
– зона спортивных парков;
– прибрежная зона отдыха;
– зона активного семейного отдыха;
– зона рекреационно–ландшафтных территорий.

Основными источниками загрязнения атмосферы являются выхлопы автомобилей, предприятия машиностроения и крупный комплекс химических и нефтехимических производств, ТЭЦ, промышленные и коммунально–бытовые котельные, а также выбросы железнодорожного транспорта.

Основной вклад в загрязнение атмосферы города вносят предприятия правобережной части города – предприятия Северо–Западного промышленного узла (Омский нефтеперерабатывающий завод, АООТ «Омский каучук», ОАО «Омскхимпром», ТЭЦ–3, ТЭЦ–4) и предприятия Юго–Восточной промышленной площадки (ОАО «Омсктехуглерод», АО «Омскшина», завод транспортного машиностроения, ПО «Полёт», МПО им. Баранова, ТЭЦ–2, ТЭЦ–5) [4].

II. Цели и задачи исследования

Цель – мониторинг состояния рекреационных территорий г. Омска.

Задачи: 1. Мониторинг экологического состояния природного парка «Птичья гавань», парка им. 30–летия ВЛКСМ, Советского парка культуры и отдыха. 2. Анализ полученных результатов. 3. Разработка рекомендаций.

III. Методы исследования

От загрязнения воздуха страдают все живые организмы, но особенно чувствительны к концентрациям вредных веществ в воздухе растения. По этой причине растения, в том числе низшие, особенно пригодны для обнаружения начального изменения в составе воздуха биосферы. Соответствующие индексы дают количественное представление о токсичном эффекте загрязняющих воздух веществ.

На территории природного парка Птичья гавань была исследовано состояние воды химическими, физико–химическими, биологическими методами. Для физико–химического анализа качества воды применяли: pH–150МИ с набором электродов, pH–метр/иономер ЭКОТЕСТ 120/АТС, кондуктометр HANNA модель DIST 5 и спектрофотометр ПЭ 5300В.

Отбор проб воды проводили ежемесячно с мая по октябрь 2016–2018 гг. в соответствии с требованиями нормативных документов (ГОСТ51592–2000). Точки контроля выбраны во всех зонах парка. Предыдущие результаты исследования представлены в работе [5,6].

Были проведены исследования органолептических показателей воды (температура, мутность, прозрачность, запах, цветность, pH, плотность), химический состав (общая щелочность, кислотность, жесткость, содержание хлорид–, сульфат–ионов, окисляемость), биогенный состав (содержание ионов аммония, нитритного и нитратного азота, ионов железа). А также проведено биотестирование проб воды на тест–объектах инфузория–туфелька, культивируемых в лаборатории согласно ПНД Ф Т16.2:2.2–98. Сущность метода заключается в ответной реакции тест–организма на действие токсиканта с изменением поведенческих реакций. Критерием токсического действия является индекс токсично-

сти – значимое различие в числе инфузорий, наблюдаемых в контроле и исследуемой пробе.

Исследовано содержание тяжелых металлов (кадмий, медь, марганец) и нефтепродуктов.

Для правильной оценки качества воды в водоеме, характеристики его химико–биологического состояния, степени загрязнения необходимо провести отбор репрезентативных проб воды из исследуемого водоема. Согласно ИСО 14000 «Системы управления охраны окружающей среды», пробы отбирали с глубины 20…30 см от поверхности. Объем проб может варьировать от 1…2 до 15…20 л и более. Пробы воды для биологического анализа хранят не более суток в холодильнике при температуре +4°С в полиэтиленовой или стеклянной посуде.

Также была проведена исследовательская работа по влиянию аэротехногенного загрязнения на репродуктивную систему сосны обыкновенной (Pinus sylvestris L.).

IV. Результаты исследования

В результате исследований был определен выход семян сосны обыкновенной.

Советский парк культуры и отдыха. По данным, которые были получены в результате эксперимента выявлено, что семена сосны обыкновенной, полученные в Советском парке, имеют низкую всхожесть и низкое прорастание проростков. Среднее количество проростков равно 14, что составило 46,67% из 100%. Максимальное число проростков составило 16 из 30 штук.

Парк им. 30–летия ВЛКСМ. В ходе исследования было установлено, что семена сосны обыкновенной, полученные в районе парка, имеют высокую всхожесть и прорастание. Среднее количество проростков составило 21,67, это составляет 72,22% из 100% в процентном соотношении. Максимальное количество проростков 25.

Птичья гавань. По данным, которые были получены в результате исследования, выявлено, что семена сосны обыкновенной, полученные на территории Птичьей гавани, имеют высокую всхожесть и прорастание. Среднее количество проростков у трех моделей равно 26,00, что составляет 86,67% из 100%. Это отличает район Птичьей гавани от других высоким темпом и количеством проросших семян. Проросло 27 из 30 семян за 15 экспериментальных дней.

Как показали проведенные исследования, в пробах воды значение pH колеблется в пределах 7,08–8,13 (ПДК 6,5–8,5). Прозрачность воды изменялась от 58 до 195 см. Причем прозрачность носит сезонный характер и к августу несколько снижается из–за «цветения» воды. Выявлено повышенное содержание сульфат–ионов, превышающее значение предельных показателей в 2–3 раза (в

2018 году – в 1,2 раза). Отмечается повышенное содержание ионов железа в 1,4 раза. Содержание тяжелых металлов и нефтепродуктов в пределах нормы.

V. Выводы и заключение

Результаты эксперимента ежегодно докладываются на конференции в рамках международного конкурса «Декада экология» [7,8]. Следует отметить, что мониторинг позволяет проводить полноценный анализ сложившейся на территории Омска экологической обстановки.

В результате исследовательской работы можно рекомендовать расширение зоны экологического туризма на территории «Парка им. 30–летия ВЛКСМ» и природного парка «Птичья гавань» для повышения уровня экологической культуры населения; продолжить дальнейшие исследования по мониторингу рекреационных территорий Омской области.

Список литературы

1. Тюменцева Е.Ю. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Крутинском районе Омской области // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: сб. статей XI Междунар. научн.–практ. конф. [под общей редакцией Д. П. Маевского]. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014. С. 153–156.

2. Об утверждении концепции развития туристского сектора Омской области до 2025 года. URL: http://docs.cntd.ru/document/432998237 (дата обращения: 10.10.2018).

3. Кубрина Л. В. Экологическое зонирование техногенных территорий с использованием биоиндикационных индексов // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материлы статей Юбилейной X Междунар. научн.–практ. конф. [под общей редакцией Д. П. Маевского]. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. С. 186–188.

4. Кубрина Л.В. Биотестирование аэротехногенных зон городских территорий с использованием генетических показателей // Естественные науки и экология. Вып. 13. Омск: ОмГПУ, 2008. С. 141–145.

5. Кубрина Л.В., Тюменцева Е.Ю. Мониторинг особо охраняемых природных территорий Омской области // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы XIV Междунар. науч.–практ. конф. (21–22 дек. 2017 г., Омск, Россия). По общей редакцией Е.В. Кулагиной. Омск: ОмГТУ, 2017. С. 88–93.

6. Тюменцева Е.Ю., Штабнова В.Л. Контроль качества водохозяйственного комплекса как вклад в обеспечение экологической безопасности г. Омска // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Прикладная экология. Урбанистика. 2016. №2 (22). С. 79–95.

7. Тюменцева Е.Ю., Штабнова В.Л. Научно–практическое мероприятие «Декада экологии» как форма выражения творческого потенциала молодежи // Вести МАНЭБ в Омской области в России. 2013. №1 (1). С. 32–34.

8. Тюменцева Е.Ю., Штабнова В.Л. Активные методы в преподавании естественнонаучных дисциплин // Профессиональное образование в развитии региона и общества: традиции, творчество, технологии: материалы Международной научно–практической конференции, посвященной 35–летию ФГБОУ ВПО «ОГИС»; под общей редакцией Д. П. Маевского. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012. С. 20–23.

Краткая информация об авторах:

Тюменцева Евгения Юрьевна – кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 8208–3727

Кубрина Людмила Васильевна – кандидат биологических наук, доцент Омского государственного педагогического университета

SPIN–код: 5526–4130

СЕКЦИЯ 4. КУЛЬТУРНО–ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ И СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ РОССИИ

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Т. В. Большунова
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет»,
г. Липецк, Россия

***Аннотация*. В статье проанализирован туристский потенциал Липецкой области, представленный культурно–историческими и природными памятниками. В качестве сильных сторон упомянуто наличие культурно–исторических либо природно–рекреационных ресурсов во всех районах Липецкой области. Среди слабых сторон выделена плохая сохранность памятников культурно–исторического наследия и не достаточная обеспеченность туристской инфраструктурой мест, пригодных для посещения. Описан опыт использования событийного туризма в качестве катализатора развития туристической отрасли. Изучены событийные мероприятия, реализуемые на данной территории: исторические реконструкции, гастрономические и этнографические фестивали и т.д. Рассмотрено значение событийного туризма для развития внутреннего въездного туризма и региона в целом.**

***Ключевые слова*: туристский потенциал, событийный туризм, гастрономический туризм, историческая реконструкция, этнографический туризм.**

I. Введение

Развитие внутреннего въездного туризма в связи с рядом ограничений, налагаемых макросредой является одним из приоритетных направлений развития туристской отрасли на федеральном и региональных уровнях. Современное состояние туристско–рекреационных ресурсов отдельных регионов Российской Федерации не всегда способствует активному привлечению туристских потоков. В данных условиях альтернативным способом развития туризма в регионе может быть использование событийного туризма.

Понятие «событийный туризм» подразумевает туристскую деятельность связанную с разнообразными общественными событиями, уникальными природными явлениями, притягивающими большое количество туристов. К числу таких событий могут быть отнесены мероприятия культурной, спортивной, этнографической, выставочной направленности, которые приносят какую–либо материальную выгоду и могут считаться ресурсной составляющей места их проведения.

Среди ключевых задач событийного туризма следует выделить создание атмосферы праздника с индивидуальными условиями отдыха и неизгладимых

впечатлений. На сегодняшний день событийный туризм можно считать одним из перспективных и стремительно развивающихся направлений туризма.

Важной экономической составляющей мероприятия событийного туризма является повышение спроса на все объекты туристской индустрии, что благоприятно влияет на развитие местных культурных традиций, обычаев и оживление народного творчества.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является изучение практики использования событийного туризма для развития внутреннего въездного туризма Липецкой области.

Для достижения поставленной цели в исследовании были решены следующие задачи:

– Проанализирован туристский потенциал Липецкой области.

– Выявлены сильные и слабые стороны туристского потенциала Липецкой области.

– Изучен опыт развития туристского потенциала региона с использованием событийного туризма.

– Проведена классификация событий, реализуемых на территории Липецкой области.

III. Методы исследования

Для исследования туристско–рекреационного потенциала Липецкой области использованы как общетеоретические методы: анализ и синтез, дедукция и индукция, обобщение, исторический, системный и сравнительный анализ, так и эмпирические методы: анализ документов.

IV. Полученные результаты

Туризм на территории современной Липецкой области начинался в основном как оздоровительный. В 1800 г. после представления в медицинскую коллегию донесения о благоприятных случаях лечения липецкой минеральной водой уездным врачом Вандером, слава о целебном источнике быстро разнеслась. Французская революция и наполеоновские войны в Западной Европе мешали русской знати посещать западноевропейские курорты, и правительство решило превратить деревянно–соломенный провинциальный городок в конкурента Спа и Пьемонта. В настоящее время это хорошо оснащенный грязевой и бальнеологический курорт. Уникальные по своему составу минеральная вода и лечебные грязи привлекают сюда тысячи россиян.

Что касается других городов липецкого края, то в основном здесь преобладали паломнический и самодеятельный виды туризма. Православные верующие посещали города Задонск, который был прозван «русским Иерусалимом» самим святителем Тихоном Задонским и Елец, в котором до революции действовала 31 церковь. Окрестности Задонска в 19 веке были прозваны «русской

Швейцарией», а многие знаменитые и знатные люди приобретали дома и усадьбы на территории Липецкого края.

В советские годы 6 января 1954 года в результате разукрупнения ряда областей РСФСР была создана Липецкая область с административным центром в городе Липецке. Начиная с этого момента можно говорить о туризме именно в Липецкой области.

Туристско– рекреационный потенциал Липецкой области формируется огромным количеством культурно–исторических и природных памятников, расположенных на данной территории.

На территории области сохранились уникальные природные комплексы: реликтовая флора шести урочищ заповедника «Галичья гора», разбросанных в Елецком (Воргольские скалы), Краснинском (Плющань), Задонском районах. Богатейшие коллекции растений можно увидеть на Мещерской лесостепной опытно–селекционной станции в Становлянском районе. Среди достопримечательностей Липецкой области – историко–архитектурные памятники Ельца, Задонска, Лебедяни, Чаплыгина: храмы, картинные галереи, музеи, усадебно–парковые ансамбли.

История Липецкого края тесно связана с именами многих выдающихся писателей, художников, ученых: А.С. Пушкина, И.С. Бунина, Е.И. Замятина, М.М. Пришвина, П.П. Семенова–Тянь–Шанского, Г.В. Плеханова, Н.А. Сысоева, С.А. Чаплыгина, К.Н. Игумнова, Т.Н. Хренникова, Н.Н. Жукова, Н.Г. Басова, В.С. Сорокина. В. В. Розанов Б.М. Кустодиев другие учёные, деятели искусства, культуры.

Развитая транспортная инфраструктура позволяет быстро и комфортно добраться до любой точки страны.

Анализ туристского потенциала Липецкой области позволяет среди конкурентных преимуществ выделить что “почти каждый район обладает необходимым набором культурно–исторических либо природно–рекреационных ресурсов, правильное использование которых сделает возможным увеличение потенциала и привлечение потока туристов”[1]. Слабой же стороной, которая оказывает существенное негативное влияние на развитие туристско–рекреационного потенциала следует отметить, плохую сохранностью памятников культурно–исторического наследия, а также “слабую обеспеченность туристской инфраструктурой мест, пригодных для посещения, отсутствие комплексного и системного подхода в планировании и создании данных объектов, а также объектов индустрии развлечения, элементов коммуникаций, транспортной инфраструктуры”[1]. Для устранения данного недостатка требуются значительные инвестиции, возможно на основе государственно – частного партнерства, реализация кластерного подхода развития туристско–рекреационных зон.

Учитывая состояние туристско–рекреационного потенциала для развития внутреннего въездного туризма руководством Липецкой области было принято решение развивать новые и уже существующие на данной территории виды туризма, связанные с имеющимся ресурсным потенциалом: культурно–познавательным, рекреационным, сельским, этническим, спортивным, событийным и др. Поскольку возможно создать социально–экономические ресурсы, но весьма трудно сформировать новые природные либо культурно–исторические ресурсы, которые являются константными и которые способны привлечь существенный туристский поток, основные усилия в развитии туристско–рекреационного потенциала Липецкой области сосредоточены на развитии событийного туризма, связанного с оригинальной культурно–географической средой местности.

Календарь событий, реализуемых в Липецкой области состоит в среднем из 30 наименований, которые можно разделить по трем направлениям[2].

1. Исторические реконструкции.

Историческая реконструкция достаточно распространённый вид событийного туризма. В Липецкой области центром этого вида досуга является Елец. Старейшим фестивалем реконструкторов является «Русборг». Фестиваль, посвящённый раннему средневековью, проходит в начале мая. На берег реки Сосна ежегодно приезжают около 1000 участников и двух десятков тысяч зрителей. Для посещения зрителей выделен специальный день, во время которого можно увидеть бои пеших воинов, показательные выступления конников, принять участие в конкурсах и мастер–классах ремесленных мастерских, а также приобрести сувениры многочисленных лавочек. Отличительной чертой этого события является полное соответствие костюмов, оружия, предметов быта заявленной участником эпохе и принадлежности к определённому этносу. В планах организаторов мероприятия строительство деревянной крепости. Всё это делает «Русборг» самым крупным фестивалем исторической реконструкции в России и вторым по масштабу в Европе [2].

Там же на полигоне недалеко от Ельца, в середине августа, проводится единственный в России фестиваль исторический реконструкции посвящённый судостроению «Ладейное поле». Масштаб этого мероприятия конечно меньше чем «Русборг», но это не уменьшает его уникальности. Только здесь можно увидеть точные копии морских и речных судов викингов. Самой зрелищной частью фестиваля является финал регаты. Также участники фестиваля после высадки на берег сходятся в пеших схватках. Интересно, что елецкие реконструкторы ходят на своих судах не только по Сосне, но и в дальние походы [2]. Характерной чертой данного фестиваля является строгая территориальная и временная локализация – связь с культурно–историческим контекстом Липецкой области.

В начале ноября под Ельцом проходит фестиваль «Стрелец», на котором вспоминают и воссоздают события начала XVII века – когда польские отряды надолго задержались под стенами славного города и не успели на помощь полякам? осаждавшим Москву. Кульминацией мероприятия является сражение, в котором принимают участие как русские ополченцы, стрельцы и казаки, так и шляхтичи. Зрелищности сражения способствует применение действующих макетов оружия того времени и применение пиротехники.

Нельзя не упомянуть межрегиональный туристский событийный фестиваль «Антоновские яблоки» — обладатель Гран–при Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards 2015». В концепцию фестиваля положен Бунинский Елец с его особой атмосферой купеческого и мастерового города. Гости фестиваля смогут переместиться в старинный русский город конца 19 — начала 20 веков, встретить гуляющих по аллеям купцов и купчих, дам и кавалеров, юных гимназистов и гимназисток и, конечно, главную персону Фестиваля – Ивана Алексеевича Бунина. Традиционно фестиваль проходит на центральных улицах города и в Городском парке, фестивальные площадки предлагают увлекательные мастер–классы по традиционным ремеслам и промыслам, уроки живописи, театрализованные и музыкальные программы, творческие и литературные конкурсы.

Также следует упомянуть менее масштабные и достаточно молодые события – Межрегиональный фестиваль курортной жизни «Липецкие воды», Межрегиональный фестиваль военной реконструкции событий 1942–1943 гг. «Тербунский рубеж», Военно–историческая реконструкция, посвященная боям 1941 года за Елец, Праздник русской псовой охоты «Отъезжее поле».

2. Гастрономические фестивали.

Русская земля всегда славилась своей щедростью и гостеприимством. Не является исключением и Липецкий край. В течение года здесь проводится множество фестивалей, посвящённых традиционным блюдам русской кухни. Одним из самых массовых является фестиваль «Романовская слобода», на котором можно отведать традиционной окрошки и научиться её готовить. Также в программу фестиваля входят мастер–классы по различным народным ремёслам, народные игры для гостей всех возрастов, выступления самобытных народных коллективов. Фестиваль проходит в середине июля в селе Троицкое Липецкого района.

Всему, что можно квасить посвящён фестиваль «Русская закваска». На празднике можно попробовать свежего хлеба и отменного кваса, местного производства. Также гостей ждут блюда национальной кухни, которые можно попробовать, купить и даже научиться готовить на мастер–классах. На ярмарке ремёсел туристов ждут сувениры, а в «Богатырской слободе» можно показать свою силу и удаль. Фестиваль проводится в городе Елец в двадцатых числах мая.

Древний русский город ждёт гостей в конце сентября на самое аппетитное событие года в Липецкой области – фестиваль «Елецкий пир для гостей со всех волостей». Ежегодный праздник сбора урожая порадует гостей кулинарным изобилием, щедрыми дегустациями и весёлым гуляньем. Всё это ждёт туристов в селе Казаки Елецкого района.

Также достойны упоминания такие фестивали как «Тыквенная Каша», «Доброе сало», межрегиональный гастрономический фестиваль «Раненбургское застолье» (г. Чаплыгин), «Ведровский погребок», «Августовские спасы» и т.д.

3. Этнографические фестивали.

Сразу три эпохи (раннее Средневековье, петровское время и XIX век) объединились в межрегиональном фестивале этнокультуры «Липецкое городище», который посещают десятки тысяч гостей в середине июня. Организуется с целью сохранения и развития национальных традиций народов России и самобытной культуры города Липецка, популяризации народных промыслов России, их реконструкции через воссоздание эпохи. Основная идея фестиваля – в День города воссоздать историю Липецка, реконструируя наиболее яркие моменты его исторической жизни, создать атмосферу прошлого и активно вовлечь в это липчан и гостей города.

В фестивале ежегодно принимают участие любительские и профессиональные творческие коллективы, мастера декоративно–прикладного творчества, реконструкторы города Липецка, Липецкой области и других регионов России.

Жизни и быту казаков посвящён фестиваль «Казачья застава, проходящий в середине июля в селе Казаки Елецкого района. Во время фестиваля гостей ждёт воссозданная казацкая станица, в которой насчитывается 15 куреней с предметами казацкого быта. Программа фестиваля состоит из музыкальной части – «Пой душа казацкая!» – и этнографической – выставки декоративно–прикладного творчества. Также в программе мероприятия есть спортивные соревнования. Фестиваль проходит в десятых числах июля.

Очень колоритным и запоминающимся является фестиваль «Волченские узоры», проходящий в начале июня в селе Волчье Добровского района. Фестиваль основан на местной традиции выкладывания узоров из цветных песков, которыми богата данная местность, в день Святой Троицы. Этот местный обряд уникален и уходит в глубь веков. Программа праздника состоит из конкурса цветных узоров, смотра творческих выступлений, ярмарки мастеров народного творчества, конкурса традиционных костюмов [2].

Фестивали Липецкой области разнообразны, самобытны и колоритны. Их посещение оставляет яркий след в памяти людей всех возрастов, напоминает о

прошлом нашей страны, её истории, традициях, обрядах, способствует формированию национальной идентичности.

В развитии туристского потенциала особое место занимают межрегиональные туристские фестивали «Русская закваска» и «Антоновские яблоки», которые раскрывают и воспроизводят образы Ельца – древнего, «как сама Русь», города, сохранившего автохтонные культурные традиции, а также купеческого города, города И.А. Бунина и пр. В этом же ряду следует отметить межрегиональный фестиваль православной культуры «Святые родники», ежегодно проходящий в Задонском районе (образ православного центра России), «Раниенбургское застолье» (г. Чаплыгин), международные фестивали исторической реконструкции «Русборг», «Стрелец», «Ладейное поле». Другие событийные мероприятия, проводимые в области, не обладают столь четкой концептуальной связью с гуманитарно–географическими и туристскими образами и/или на сегодняшний день имеют сугубо местное значение, не выходя даже на межрегиональный уровень. Поэтому дальнейшее формирование регионального событийного туризма, основанного на подобной имиджевой концепции, даст мощный толчок развитию туристского потенциала Липецкой области [1].

Развитие событийного туризма в Липецкой области придало дополнительный импульс смежным отраслям – гостиничному и ресторанному хозяйству, производству экологически чистых пищевых продуктов, оптовой и розничной торговле и др. Для привлечения в туристическую индустрию инвесторов проведена немалая подготовительная работа по созданию инженерной инфраструктуры и экономических условий для туристического бизнеса.

V. Выводы и заключение

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что в настоящее время событийный туризм – это относительно молодое и перспективное направление развития туристской отрасли. Уникальность и привлекательность событийного тура в сочетании традиционного отдыха и участия в самых зрелищных мероприятиях, что позволяет сделать его достаточно популярным. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Такие поездки остаются в памяти как одни из самых ярких моментов в жизни [2].

Туристско–рекреационный потенциал Липецкой области достаточно широко представлен объектами культурно–исторического наследия и памятниками природы, которые рассредоточены по разным районам области. Однако их использование затруднено в связи с плохой сохранностью и слабой обеспеченностью туристской инфраструктурой. Данное обстоятельство побудило руководство области сместить акцент в развитии туристской отрасли в регионе на событийный туризм. Исторические реконструкции, гастрономические, этнографические и музыкальные фестивали заняли прочное место в календаре со-

бытий, реализуемых на территории Липецкой области, получили признание на межрегиональном и межнациональном уровне, способствуют привлечению туристов и являются катализатором развития отрасли в данном регионе.

Список литературы

1. Полякова, И. Е. Возможности и пути развития и продвижения туристского потенциала Липецкой области / И. Е. Полякова, Р. М. Иванова, О. В. Скроботова // Гуманитарные, социально–экономические и общественные науки. – 2017. – № 7 // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti–i–puti–razvitiya–i–prodvizh eniya– turistskogo– potentsiala–lipetskoy–oblasti (дата обращения: 20.11.2018)

2. Календарь событий Липецкой области // URL:https://liptur.ru/ kalendar_sobytiy_ lipetskoy_ oblasti_2018.pdf (дата обращения: 20.11.2018)

3. Нарута, Я.С. Событийный туризм: понятия, виды, классификация / Я.С. Нарута, Т.А. Гарина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11–6. – С. 1158–1162; URL: https://www.applied–research.ru/ru/article/view?id=10744 (дата обращения: 20.11.2018).

Краткая информация об авторе:

Большунова Татьяна Валерьевна – кандидат социологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет».

SPIN–код: 6952–8553

УДК 069.052

ЯРОСЛАВСКИЕ МУЗЕИ ГЛАЗАМИ ТУРИСТОВ

Н. И. Воробьева

ФГБОУ ВО “Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова”, г. Ярославль, Россия

Аннотация: **Актуальность работы обусловлена высоким спросом на услуги музеев и ростом музейной сети города при отсутствии полномасштабного исследования об удовлетворенности туристов посещением ярославских музеев. В качестве цели выступает изучение отзывов потребителей о посещении музеев Ярославля. Одной из главных задач стало выявление востребованности музеев города среди целевой аудитории. Итог проделанной работы отражен в рейтинге музеев Ярославля. Определены наиболее важные критерии востребованности музеев у туристов, выявлены музеи, нуждающиеся в масштабных изменениях.**

Ключевые слова: **Ярославль, музей, рейтинг, отзывы туристов.**

I. Введение

Ярославль – крупный туристский центр, столица Золотого кольца России. Город давно зарекомендовал себя как дестинация познавательного туризма. 24–26 октября здесь прошел VIII международный туристический форум “Visit Russia”. Центральными темами мероприятия в 2018 г. стали: современный городской туризм, качество городской среды для туризма и городской туризм без потерь: ориентир на запросы целевых аудиторий на маршруте “Золотое кольцо России”[1].

Одной из важнейших составляющих городской среды для туризма являются музеи. Впечатления, полученные в ходе экскурсии или самостоятельного посещения того или иного музея, способствуют складыванию у туристов образа Ярославля, общего мнения о городе.

Посещение достопримечательностей – один из главных побудительных мотивов в туризме. Аттракции не только притягивают людей в определенные туристские дестинации, но и потенциально должны удовлетворить их ожидания от посещения. Если эти две составляющие совпадают, путешествие можно признать удачным. Для того чтобы музеи и их работа соответствовали запросам целевой аудитории важно отслеживать интерес туристов к конкретным музеям и отзывы потребителей об их посещении, оперативно решая обнаруженные проблемы. На сегодняшний день в Ярославле полномасштабных исследований в этом направлении не проводилось. Полученные материалы могут стать стартовой точкой для дальнейших изысканий и оказать помощь музеям города в обнаружении и решении существующих проблем.

II. Цели и задачи исследования

В качестве цели работы выступает изучение отзывов потребителей о посещении музеев Ярославля. Одной из главных задач стало выявление востребованности музеев города среди целевой аудитории.

III. Методы исследования

Для анализа интереса туристов к ярославским музеям использован сервис “Яндекс.Вордстат”, предназначенный для получения статистики поисковых запросов в системе “Яндекс”. К сожалению, сбор сведений о реальных посещениях музеев не представляется возможным в связи с тем, что официальная статистика затрагивает только музеи, находящиеся в подчинении Министерства Культуры РФ. За пределами изучения, таким образом, осталось бы значительное число популярных у туристов частных музеев города. В основу качественного анализа удовлетворенности туристов посещением ярославских музеев положены материалы сайтов “TripAdvisor”, “tourister.ru” и “otzyv.ru”. В качестве следующего этапа исследования весной 2019 г. запланировано непосредственное анкетирование посетителей музеев.

IV. Полученные результаты

Было выделено ТОП–10 музеев Ярославля согласно пользовательским запросам в системе “Яндекс” за октябрь 2018 г. К сожалению, сервис позволяет просматривать запросы только за текущий месяц и для получения годовой статистики должно пройти определенное время. Тем не менее, выборка за октябрь является вполне презентабельной в связи с тем, что пики сезона в Ярославле приходится на большие календарные праздники, когда выпадает несколько выходных подряд, как это было в ноябре 2018 г.

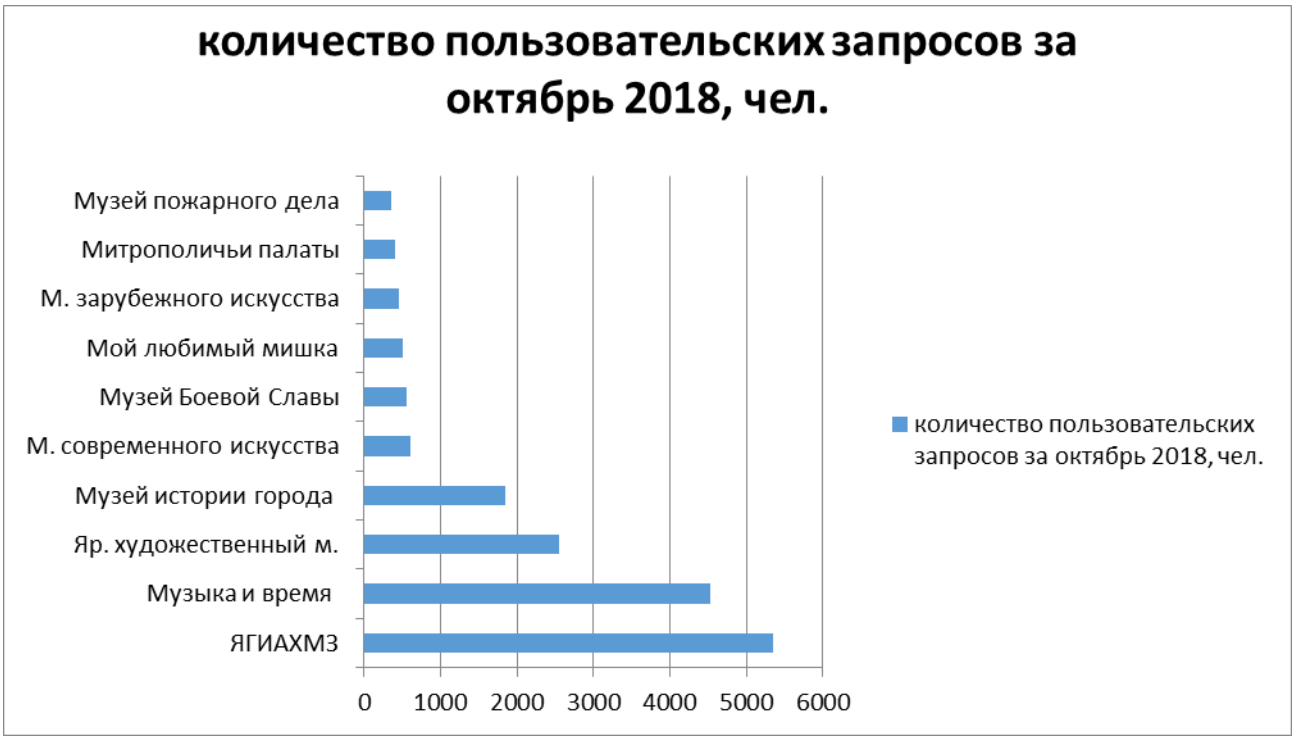


Рис. 1. Топ–10 музеев Ярославля согласно пользовательским запросам за октябрь 2018 г.

Филиалы крупных музеев рассматривались отдельно, так как в глазах туристов они зачастую воспринимаются как отдельные музеи и забиваются в строку поиска тоже отдельно. Наибольший интерес вызывают известные и давно зарекомендовавшие себя в Ярославле и за его пределами музеи: Ярославский музей–заповедник, музей “Музыка и время” им. Джона Мостославского и Ярославский художественный музей, а также их филиалы.

В рейтингах представлены государственные, муниципальные, частные и ведомственные музеи. Все учреждения получили от потребителей оценки от 4 до 4,5 баллов из 5 возможных.

На первое место согласно числу запросов, отзывов и положительных оценок вышел Ярославский музей–заповедник. В качестве достоинств музея чаще всего упоминается ухоженная территория, древняя архитектура, богатая история монастыря, на территории которого расположен музей, возможность семейного посещения, ориентированность на детскую аудиторию, наличие уни-

кальных экспонатов. Среди недостатков были замечены высокая входная плата за единый билет, несовременность экспозиций, необходимость косметического ремонта внутри зданий. Кроме того, часть туристов огорчило, что в музее не приняли к оплате банковскую карту. Однако у большинства путешественников Ярославский музей–заповедник вызывает положительные эмоции, и недостатки перекрываются имеющимися достоинствами.

Таблица I

ТОП–10 ЯРОСЛАВСКИХ МУЗЕЕВ ПО ОТЗЫВАМ ТУРИСТОВ
НА САЙТЕ “TRIPADVISOR”[2]

Название музея	**Рейтинг на сайте «TripAdvisor»**	**Количество отзывов на сайте “TripAdvisor”**					
		Всего	“Отлично”	“Очень хорошо”	“Неплохо”	“Плохо”	“Ужасно”
“Музыка и время” им. Джона Мостославского	4,5	**612**	465	95	40	11	1
Ярославский музей–заповедник (ЯГИАХМЗ)	4,5	**381**	237	93	40	9	1
Музей занимательных наук Эйнштейна	4,5	**212**	142	48	13	6	3
Ярославский художественный музей	4,5	**205**	157	25	10	5	0
Музей истории города Ярославля	4	**78**	28	28	15	4	2
Резиденция государыни главной масленицы страны	4	**59**	10	9	8	7	4
Митрополичьи палаты (филиал Ярославского художественного музея)	4,5	**41**	28	9	2	0	0
Музей Боевой Славы (филиал ЯГИАХМЗ)	4,5	**32**	17	11	2	0	0
“Мой любимый мишка”	4,5	**31**	24	6	1	0	0
Дом–музей Л.В. Собинова (филиал ЯГИАХМЗ)	4,5	**26**	17	6	3	0	0

Положительные отзывы путешественники оставили и о его филиалах. Дом–музей Л. В. Собинова показался им “очаровательным и трогательным”, а атмосфера в нем – уютной, камерной. Большинство отметило увлеченность и доброту персонала, оценило экспозицию как грамотную, понятную и современную. В музее Боевой Славы туристы в первую очередь обращали внимание на экспозицию под открытым небом.

Музей “Музыка и время” им. Дж. Мостославского – первый частный музей в России и хорошо известен в Ярославле и за его пределами. Его коллекция вызывает интерес у взрослых и детей. Туристам нравится трогать экспонаты руками, атмосфера музея, душевность. Однако в последнее время о музее поступают негативные отзывы. В основном, они содержат две позиции: поточное экскурсионное обслуживание с потерей качества работы экскурсоводов (“заученный текст, замученные экскурсоводы”); проблемы, связанные с малой вместимостью музея (“жаркое и душное помещение”, “долгое ожидание” и “невозможность попасть в музей в праздничные даты”).

Ярославский художественный музей поражает туристов своей богатой для провинции коллекцией. Путешественники остаются очень довольны экскурсионным обслуживанием, но отмечают, что смотрители и кассиры позволяют себе грубо общаться с посетителями (данное замечание касается персонала основной экспозиции музея в Губернаторском доме).

Познавательным, интересным для детей и взрослых потребители считают музе занимательных наук Эйнштейна. При этом, впечатление о его посещении омрачают “изношенные и грязные экспонаты”.

В Музее истории города Ярославля туристами было выявлено много недостатков. Среди них наиболее часто недовольство вызывают “суровые смотрительницы”, практически полное отсутствие подлинников в коллекции, неудачная экспозиция, в которой не представлена история ярославского купечества. Путешественники считают, что музей не пригоден для самостоятельного посещения без экскурсоводов. Экскурсионное обслуживание оценено положительно.

Музей “Мой любимый мишка” запомнился посетителям как контактный, созданный с душой, вызывающий положительные эмоции. Однако мужчины не рекомендует его посещать без детей и отмечают отсутствие уникальных экспонатов. Персонал туристы характеризуют как дружелюбный.

На последнее место в рейтинге вышла резиденция государыни главной масленицы страны. У многих туристов она не оправдала ожиданий и оставила скомканное впечатление. Посетители посчитали, что резиденция “не стоит своих денег”, а организация обслуживания туристов носит провинциальный подход.

V. Выводы и заключение

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что к основным критериями востребованности современного музея можно отнести обладание уникальными экспонатами, которые можно было бы потрогать, современную и понятную для посещений без экскурсовода экспозицию, наличие грамотных и заинтересованных своим делом экскурсоводов, гостеприимство и дружелюбие персонала, чистые, просторные и отремонтированные помещения. Посетителям важно, чтобы это был музей о них и для них, идущий в ногу со временем, разговаривающий с музейной аудиторией на понятном современному человеку языке.

Именно в этом направлении нужно двигаться музеям города. Подход к существующим проблемам видится дифференцированным, в зависимости от выявленных проблем и потребностей конкретного музея. Пожалуй, наиболее всех в изменениях нуждается музей истории г. Ярославля (новый подход к построению экспозиций, понятный современным туристам, отражающий уникальность Ярославля и ярославцев) и резиденция государыни главной масленицы страны.

Список литературы

1 VIII международный туристический форум “Visit Russia”. Официальный сайт мероприятия. URL. http://visitrussia–yaroslavl.ru/#programm (дата обращения: 12.10.2018г.)

2 “TripAdvisor”: сайт о путешествиях. URL. https://www.tripadvisor.ru (дата обращения: 12.10.2018 г.)

Краткая информация об авторе:

Воробьева Наталья Игоревна – кандидат исторических наук, доцент кафедры регионоведения и туризма ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

SPIN–код: 9726–7799

УДК 338.48

ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ТУРА В КРЫМ ДЛЯ ЛИЦ ЗРЕЛОГО ВОЗРАСТА

А. С. Гордик, Н. В. Косарева

Московский педагогический государственный университет,
г. Москва, Россия

Аннотация: **в статье рассматриваются проблемы развития туризма для лиц зрелого возраста в России. Особое внимание уделяется особенности организации таких туров. Автором предлагается проект тура в Крым для пенсионеров.**

Ключевые слова: **социальный туризм, туризм для людей зрелого возраста, ретро–тур в Крым для пенсионеров**

I. Введение

Вторая молодость – так отзываются о пенсионном возрасте граждане прогрессивной Европы. В Европе люди, достигнув пенсионного возраста, активно начинают путешествовать. Благодаря хорошим пенсиям и увеличению свободного времени, это становится доступным. Формируется множество интересных предложений в льготной категории. Именно поэтому, европейцы ждут пенсионного возраста и отправляются исследовать новые уголки планеты.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» социальный туризм определяется как «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды», при этом отдельным категориям российских туристов государство предоставляет льготы социального характера. В качестве приоритетных видов социального туризма выделены: детско–юношеский: самодеятельный (спортивно–оздоровительный); лечебно–оздоровительный; экологический и культурно–познавательный; семейные путешествия; туризм для молодежи и ветеранов; туризм для инвалидов; туристские поездки по России зарубежных соотечественников, международные обмены по линии социального туризма.

II. Цели и задачи исследования

Систему социального туризма можно рассматривать в качестве совокупности социокультурных объектов и участников, а также принципов, целей, средств, включая льготы, благодаря которым, малообеспеченные граждане могут воспользоваться возможностями туристского отдыха. В целях обеспечения доступности туристского отдыха требуется тщательный анализ современной экономической ситуации в стране или регионе, разработка государственной социальной туристской политики, направленной на создание законодательной базы, принятие нормативных актов, развитие социальной инфраструктуры, подготовку квалифицированных кадров по организации информационной работы и оказания помощи различным слоям населения в реализации своих прав на отдых.

К системе социального туризма относится предоставление отдельным категориям населения не только льготных путевок, но и значительных скидок на разные средства размещения, организации общественного питания, льгот на приобретение билетов на различные виды транспорта, досуговые и развлекательные мероприятия. Так, во всем мире существует отлаженная система молодежных хостелов (недорогих отелей типа студенческих общежитий), что позволяет мало платёжным гражданам получать существенные скидки при размещении, питании, передвижении.

Таблица 1.

ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Категория лиц	Тип учреждения туризма и отдыха	Предпочтительное время использования
Дети, учащиеся, молодежь	Полевые лагеря, лагеря труда и отдыха, детские турбазы, школьные спальные помещения. детские оздоровительные лагеря, детские оздоровительные центры, детские санатории, экологические лагеря	Каникулы
Студенческая молодежь	Туристические гостиницы, лагеря труда и отдыха, ведомственные гостиницы и дома отдыха, студенческие общежития	Каникулы
Малоимущие слои населения	Турбазы, гостиницы и дома отдыха для работников предприятий, санатории	Вне сезона и в сезон
Пенсионеры	Пансионаты для пенсионеров, турбазы, гостиницы и дома отдыха для работников предприятий, санатории	Вне сезона и в сезон
Инвалиды	Турбазы, дома отдыха, санатории	Вне сезона и в сезон

В России социальный туризм развивается незначительными шагами и не настолько популярен, как за рубежом. Отечественные пенсионеры мало осведомлены о подобных программах, кто–то, по состоянию здоровья, не может позволить себе путешествовать. Впрочем, определённое продвижение в этом вопросе наблюдается. Всё большее число турагентств предлагают пенсионные туры — программы, рассчитанные специально на пенсионеров, по более низкой цене, как правило, в несезонный период, но позволяющие отлично отдохнуть за приемлемую для пенсионеров стоимость. Итак, что же такое пенсионные туры — их плюсы и минусы.

III. Методы исследования

Пенсионные туры — программы, рассчитанные специально на лиц старшего возраста, по низким ценам, обычно, в несезонный период, однако они позволяют прекрасно отдохнуть и набраться сил за приемлемую для пенсионеров стоимость.

В России существует изобилие вариантов для подобного рода отдыха. Разработаны экскурсионные туры по городам Золотого и Серебряного кольца, и более дальние поездки в Санкт–Петербург, Муром, Дивеево, Тулу, Калининград,

Псков, Казань, Нижний Новгород и другие живописные старинные города земли русской. Экскурсии проходят в подходящем для пенсионеров нерасторопном темпе.

Туры по России для лиц старшего возраста недорогостоящие, и направиться в такого рода путешествие способны люди со средней пенсией. Очень часто на экскурсионные туры действуют специальные предложения, а часть путёвок распространяется бесплатно через органы социального обеспечения. Что делает их еще более доступными и привлекательными среди населения.

Наиболее популярны, на протяжении долгого времени, речные круизы по Волге — вниз от Москвы до Нижнего или Саратова, или вверх — до Санкт–Петербурга, Валаама или Кижей. Невообразимые живописные пейзажи покоряют сердца туристов. Корабли оснащены необходимым оборудованием, что делает пребывание максимально комфортным.

Весьма популярен отдых в лечебных целях среди пенсионеров. Проблемы со здоровьем проявляются наиболее активно, именно, в зрелом возрасте, что вызывает дискомфорт. По части отдыха и санаторно–курортного лечения на первом месте стоят санатории Московской области, дома отдыха и пансионаты средней полосы России, а также спокойный отдых на море — в Сочи и окрестностях, Абхазии и Крыму. Как правило, пенсионеры выбирают отдых в начале или конце туристического сезона, чтобы избежать высокой температуры воздуха, толп туристов и неизбежно связанных с этим высоких цен на размещение.

С присоединением Крыма у отечественных пенсионеров возникла возможность вернуться в прошлое: вновь пройти по тем самым улочкам курортных городов, где так звонко стучали каблучки их туфелек в молодости, искупаться у горы Аю–Даг или получить приятное головокружение от ароматов спелых фруктов на базаре Алушты. Большие надежды возлагаются на развитие туристского потенциала этого региона.

По последним данным, в России проживает более 30 миллионов граждан старше трудоспособного возраста, большинство из которых не имеет возможность путешествовать. Чтобы хоть как–то продвинуться в решении этой актуальной для россиян проблемы российские власти инициировали заседание «круглого стола» по теме «Туризм в интересах старшего поколения», прошедшего в рамках выставки «Интурмаркет–2015».

В качестве модераторов разговора были задействованы авторитетные персоны российской политики. В том числе заместитель председателя Государственной Думы РФ, координатор Социальной платформы партии «Единая Россия» Сергей Железняк и член Совета по развитию социальных инноваций субъектов РФ при Совете Федерации Светлана Ануфриенко.

Стоит отметить, что заседание носило довольно поверхностный характер, поскольку ни статистики, ни более или менее детального законодательства, ка-

сающихся обсуждаемой темы, в стране пока не существует. Конечно, отдельные положительные примеры в регионах есть, но все–таки системный подход властям только еще предстоит выработать.

По итогам заседания его участники приняли весьма пространную резолюцию, в которой содержатся общие выводы о необходимости создания некой общероссийской системы.

Так, авторы резолюции отмечают, что в стране насчитывается более 1250 санаториев и пансионатов, а число гостиниц и отелей ежегодно увеличивается в среднем на 10% и составляет на данный момент 9 тысяч объектов. Также в документе представлена статистика по количеству музеев, заповедников, парков и заказников, расположенных в стране.

Также в резолюции правдиво говорится о том, что «для российских пенсионеров активное вовлечение в туристическую сферу затруднено по причинам их низкого материального положения, а также из–за проблем организации доступной среды, психологических барьеров, сокращенного предложения туроператоров для пожилых людей в связи с тем, что данная категория населения не представляет значительного коммерческого интереса и не является целевой аудиторией при разработке туров».

По итогам заседания, помимо констатации проблемы, в документ также вошли предложения. Наиболее весомые из них – это намерение поддержать инициативу реализации федерального проекта «Туризм в интересах старшего поколения», направленного на организацию межрегиональных туристских обменов; и привлечение финансирования со стороны Евразийского экономического союза, Союзного государства России и Беларуси, международных финансовых институтов и страховых кредитных агентств на «пожилой туризм». Кроме того, предложено разработать стандарты и методику по формированию соответствующего туристического продукта, содействовать повышению экономической доступности туризма для возрастных путешественников, развитию социального предпринимательства в туризме и государственно–частного партнерства, а также изучать зарубежный опыт в сегменте.

Все больше российских пенсионеров предпочитают проводить досуг в путешествиях. Так, число авиапассажиров старше 60 лет в 2018 году выросло в 2,3 раза по сравнению с 2015 годом, свидетельствуют данные исследования Федерального агентства по туризму (Ростуризм) совместно с участниками рынка.

«По данным, предоставленным агрегатором Biletix, число проданных пассажирам старше 60 лет авиабилетов в 2018 году выросло в 2,3 раза по сравнению с показателями трехлетней давности, то есть 2015 года», – отмечается в сообщении.

Наиболее популярными внутренними направлениями среди российских туристов старше 60 лет в первом полугодии 2018 года стали Симферополь, Сочи, Минеральные воды, Анапа и Санкт–Петербург. В предыдущие годы в пятерке лидеров отмечались также Краснодар и Калининград.

В первой половине 2018 года 71% путешествующих пенсионеров летали по стране, 29% – за границу. Кроме того, выросло количество пенсионеров, птешествующих железнодорожным транспортом. По данным Федеральной пассажирской компании, за первое полугодие 2018 года на поезде отправилось в поездку на 11,5% больше пассажиров старше 60 лет, чем за аналогичный период прошлого года.

IV. Полученные результаты

«Туризм для пожилых россиян имеет исключительно важный социальный характер. Он отвечает стратегической задаче по увеличению средней продолжительности жизни населения нашей страны, укреплению здоровья нации и обеспечению активного долголетия россиян, а также целям развития туристской отрасли Российской Федерации, наращивания круглогодичного внутреннего туристского потока и увеличения доли туризма в общем объеме валового внутреннего продукта страны», – отметил руководитель Ростуризма Олег Сафонов.

Он подчеркнул, что ведомство в интересах пожилых людей инициировало реализацию федерального проекта «Доступное путешествие». В ее рамках пенсионеры с октября по апрель могут отдохнуть в санаториях и на курортах со скидками до 50%.

Именно поэтому нами была разработана программа тура в Крым. На сегодняшний день этот регион наиболее привлекателен и вызывает большой интерес для туристов. Большое количество исторических объектов, лечебные воды и грязи.

Сейчас набирают моду путешествия, связанные с ретро тематикой и ностальгический туризм. Разрабатываемый тур – «По следам СССР» представляет собой тур в Крым, с насыщенной анимационной программой в духе советского времени.

Проживание гостей происходит в отеле, каждая комната которого, придерживается старого советского фильма: «Девчата», «Служебный роман», «Офицеры», «Полосатый рейс» и другие. В отеле играет музыка из горячо любимых фильмов. В столовой подаются традиционные блюда из детства.

Для гостей разработана анимационная программа с экскурсиями и лечебными процедурами и гастрономическими ужинами. При заселении, гости делятся на группы и получают правила квеста. На протяжении всего пребывания, им следует выполнять задания. Отличившиеся – получают приз.

Программа тура:

1 день. Знакомство с коллективом и сопровождающим гидом, чаепитие у костра. Деление на команды. Прослушивание вводной информации.

2 день. Экскурсия в Ласточкино гнездо. Виктория на базе экскурсии.

3 день. Водная прогулка на катере. Живая музыка, театрализованное представление.

4 день. Кинопоказ советских фильмов.

5 день. «Голубой огонек». Каждая команда готовит номера для концерта.

6 день. Обзорная экскурсия в Бахчисарай. Гастрономический ужин.

7 день. Грязелечение. Костер. Подведение итогов.

V. Выводы и заключение

Для лиц зрелого возраста очень важно, чтобы туры были доступными. Данная категория может рассчитывать на бесплатные туры. Мы рассчитываем на поддержку государства и его финансирование, для реализации туров. Ведь для пенсионеров очень важно организовать тур с сопутствующим вниманием и заботой. Не редко, таких туристов называют «хрустальными». Они имеют право на комфортабельный отдых и новые впечатления.

Список литературы

1. Агамирова Е.В., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Повышение целевой ориентированности в управлении туристскими предприятиями //Экономика и предпринимательство. – 2016.– № 12. – 4 (77–4). С.426–429

2. Иванова, Н. И. Социальный туризм. – Москва: ИЭО СПбУУиЭ (Институт электронного обучения Санкт–Петербургского университета управления и экономики), 2010 . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=63911 . – На рус. яз. – ISBN 978–5–94048–053–2.

3. Туры и экскурсии от туроператоров пенсионерам: обзор [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://npfrate.ru/knowledgebase/ehkskursionnye–tury.html

4. Экскурсионные туры для пенсионеров на «Тонкостях туризма» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tonkosti.ru/

Краткая информация об авторах:

Гордик Анастасия Сергеевна – студент ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

Косарева Наталия Викторовна – кандидат географических наук, доцент ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

SPIN–код: 8127–8982

УДК 641.5

АРТЕФАКТЫ ДРЕВНИХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ КАК ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНО–ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ АРКТИКЕ

С.А. Есипова, М. А. Дудич
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,
г. Ханты–Мансийск, Россия

***Аннотация*: в статье представлены результаты анализа литературы описывающей арктические цивилизации, культуры и этносы, проведена систематизация разрозненных данных, полученные результаты нанесены на карты. Описаны артефакты, оставшиеся от древних цивилизаций и хорошо сохранившиеся в вечной мерзлоте, которые могут служить основной для развития культурно–познавательного туризма в Арктике.**

***Ключевые слова*: цивилизации Арктики, туризм в Арктике, культуры народов севера, этносы народов севера**

I. Введение

Один из регионов России, имеющих недостаточное обеспечение и загруженность туристами в сфере культурно–познавательного туризма – Арктика.

И так как к культурно–познавательной деятельности туриста можно отнести знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов, Арктика, как никогда, является интереснейшим регионом для изучения и посещения.

Арктика – единый физико–географический район Земли. Часто её ограничивают с юга Северным полярным кругом (66° 33′ с.ш.). Но в данной работе под терминами «Арктика» и «Север» будет пониматься территория, на данный момент принадлежащая Российской Федерации, заканчивающаяся 60° с.ш., так как большинство малочисленных народов севера (России), которым уделяется в этой работе внимание, проживают именно на территории до этой параллели.

Не всем известно, что взгляды на возраст событий, связанных с расселением человека в Арктике, неоднократно менялись по мере возрастания степени изученности территорий, изменения взглядов на естественную историю региона, совершенствования методов датирования. [3]

Современное представление о первых этапах заселения человеком территории Арктической Европы, к северу от 60° с.ш., наиболее точно изложил П. Ю. Павлов. Он сделал предложение процесс заселения человеком Северной Европы подразделить 3 этапа: “проникновение”, “освоение” и ”заселение”. Для различных этапов освоения “плейстоценовой Арктики” он дает следующие

данные: “Проникновение человека в арктические широты было, очевидно, эпизодическим, кратковременным и не требовало глубокой адаптации. В период освоения, т. е. относительно постоянного проживания, шел своеобразный эксперимент, направленный на поиск специфических адаптивных механизмов… При правильно выработанной стратегии наступает следующий этап – заселение, т.е. постоянное проживание человека в данном регионе при закреплении и развитии целесообразных механизмов адаптации…”[2].

II. Цели и задачи исследования

Целью данной работы является систематизация разрозненной информации о цивилизациях, культурах и этносах населявших территорию Арктики народов, для развития культурно–познавательного туризма на северных территориях.

III. Методы исследования

Методами данного исследования являются: анализ, синтез, сравнительный, картографический.

IV. Полученные результаты

На основе проведенного анализа литературы, была составлена таблица I. В ней систематизирована информация, касающаяся важных древнейших арктических стоянок человека, их географическое положение, время появления на данной территории, описание культурного слоя за период 2,9 млн. л.н. – 6,1 тыс. л.н., места приблизительного расположения стоянок нанесены на карту (рис.1.).

Таблица I

ДРЕВНЕЙШИЕ СТОЯНКИ ЧЕЛОВЕКА

№	Название стоянки	Местоположение	Дата появления	Краткое описание
1	Диринг–Юрях (изучен недостаточно).	(61°12′ с.ш., 128°28′ в.д.) Среднее течение р. Лена.	2,9 – 1,8 млн. л.н. – 267 тыс. л.н.	4,5 тыс. артефактов, в т.ч. – наковальни, отбойники, различные орудия труда, украшения и др. [4]
2	Мамонтова Курья.	(66°34′ с.ш., 62°25′ в.д.) Заполярье, на берегу реки Уса (приток Печоры).	40 – 34 тыс. л.н.	Во время раскопок на Мамонтовой Курье было найдено более ста костей различных животных — лошадей, северных оленей, волков. В одной из костей был обнаружен застрявший наконечник стрелы, а на бивне мамонта нашли чёткий рисунок в виде глубоких насечек, нанесённых наискосок двумя заострёнными каменными орудиями разных пород. Возраст

Окончание таблицы I

№	Название стоянки	Местоположение	Дата появления	Краткое описание
				бивня, согласно радиоуглеродному исследованию, составляет около 38—34 тысячи лет. Такой разброс датировок пока трудно объяснить только погрешностями датирования. [1, 101]
3	Бызовая.	(65°01′ с.ш., 57°25′ в.д.) Территория Республики Коми, на средней Печоре, возле деревни Бызовая (Муниципальный район «Печора»).	31 — 29 тыс. л.н.	Археологическая коллекция каменных предметов из раскопов В.И. Канивца составляет 136 штук, из них 76 (56%) — орудия.
4	Янская стоянка.	(70°43′ с.ш., 135°25′ в.д.) Север Якутии в районе посёлка золотодобытчиков Северный.	28,5 – 27 тыс. л.н.	На стоянке обнаружены каменные, костяные и бивневые орудия, утварь и изделия символического назначения (украшения, предметы искусства). [2]
5	….			

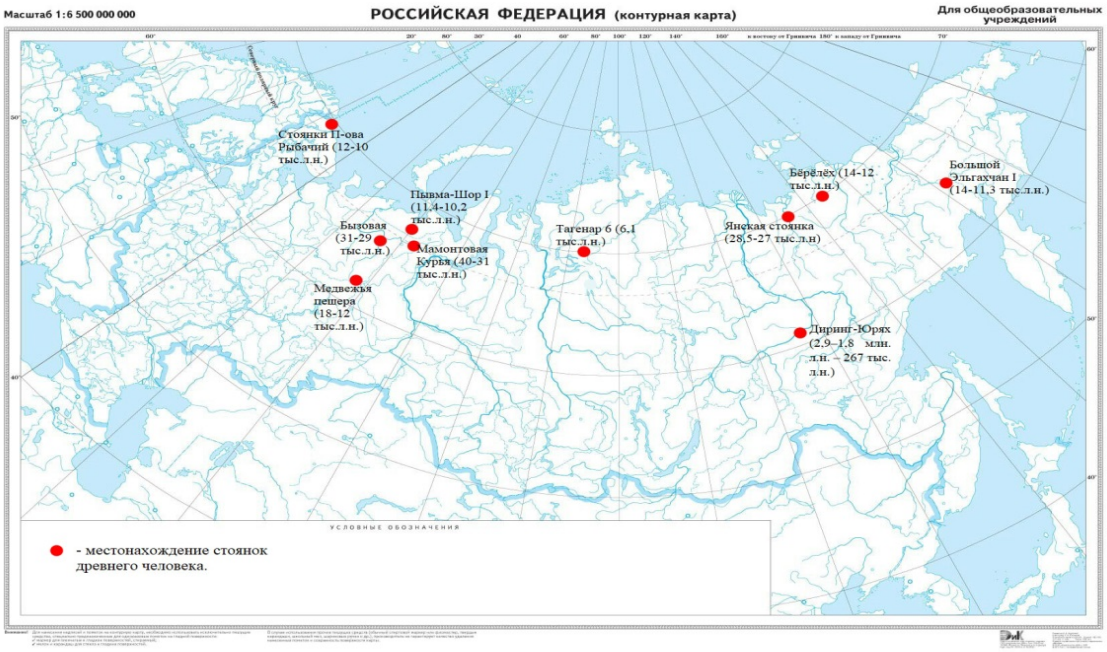


Рис. 1. География стоянок древнего человека на территории Российской Арктики

Далее, была систематизирована полученная информация, касающаяся появления культур и этносов на севере и игравших наиболее значимую роль на данной территории в последствии табл. 2. Обобщение можно увидеть на Рис. 2.

Таблица II

ПОЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУР И ЭТНОСОВ НАРОДОВ СЕВЕРА

№	Название культуры	Местонахождение	Дата появления	Краткое описание
1.	Среднеуральская культура.	Урал (от Приполярного до Южного).	17 – 13 тыс. л.н.	Существование среднеуральская культура, имеющая североазиатское происхождение. По его мнению, не исключено, что племена этой культуры стали отдаленными предками современных финно–угров. [6]
2.	Уральская культура.	Северный Урал, территория Финляндии, Эстонии и Венгрии.	11 – 8 тыс. л.н.	Предки коми, финнов, венгров, ненцев и ряда других народов. [6]
3.	Протоэскимосская культура.	Дальневосточный Север.	12 – 10 тыс. л.н.	Предки современных эскимосов.
4.	Самодийская и финно–угорская культуры.	От севера Восточно–европейской равнины, до п–ова Таймыр.	7 – 6 тыс. л.н.	Уральская общность разделилась на самодийскую (предки ненцев, нганасан, селькупов и некоторых других народов) и финно–угорскую. [7]
5.	Праугорская и прафинно–пермская культуры.	Север восточно–европейской равнины.	5 тыс. л.н.	Происходит разделение финно–угорской общности на праугорскую (предки венгров, хантов, манси) и прафинно–пермскую.[6]
6.	….			



Рис. 2. Примерное местоположение появления крупных Северных культур

Исходя из проведенной систематизации, можно говорить о том, что представленные в таблице культуры, проживавших здесь этносов в период 17 – 3 тыс. л.н. являются предками народов в дальнейшем осваивавших и заселявших арктические земли. Рис.3.



Рис. 3. Расселение народов Арктики.

В результате всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что около тысячи лет назад территория Арктической России была полностью заселена ближайшими предками коренных народов, которые живут в этом регионе по настоящий момент.

V. Выводы и заключение

Итак, выполненная систематизация данных о заселении человеком Арктических территорий, а так же определение этапов освоения этносами Арктики и образования значимых древних культур, могут помочь в развитии турима как одно из направлений изучения культурно–познавательного туризма. От помощи построения маршрутов путешествия туроператорам и гидам, до более подробного разбора при просмотре древних артефактов туристами, для наглядности и конкретики.

Список литературы

1. Котляков В. М., Величко А. А., Васильев С. А.. Первоначальное заселение Арктики человеком в условиях меняющейся природной среды: Атлас–монография. 2014 г

2. Кошелева Е. А. Древний человек и Акртика: краткая история заселения: Статья. // РГПУ им. А. И. Герцена, г. Санкт–Петербург. 2014 г.

3. Мочанов Ю. А., Федосеева С. А.. Археология, палеолит северо–восточной Азии, внетропическая прародина человечества и древнейшие этапы заселения человеком Америки (Труды Приленской археологической экспедиции): Доклад // Доклад для Международного Северного археологического конгресса. г. Ханты–Мансийск. Академия наук Республики Саха (Якутия), Институт гуманитарных исследований, отдел северной археологии и палеоэкологии человека. 2002 г.

4. THE ARCTIC. Владимир Питулько: Арктика была и остается малоизученным в археологическом отношении регионом. [Электронный ресурс] 2018. URL: https://ru.arctic.ru/analitic/20160704/385457.html (Дата обращения: 05.11.18).

5. Этнографическая электронная энциклопедия. Традиционная культура народов европейского Северо–Востока России. Древнейшее население Северного Приуралья. [Электронный ресурс] 2001 – 2012. URL: https://ethnokomi.ru/folk/komi/64.htm#top (Дата обращения: 05.11.18).

6. Этнографическая электронная энциклопедия. Традиционная культура народов европейского Северо–Востока России. Проблема происхождения Перми Вычегодской. [Электронный ресурс] 2001 – 2012. URL: http://www.ethnokomi. ru/ folk /komi/68.htm (дата обращения: 04.11.18).

Краткая информация об аторах

Есипова Светлана Александровна – кандидат геграфических наук, доцент, ФГБОУ ВО "Югорский государственный университет"

Дудич Маприя Андреевна – студент ФГБОУ ВО "Югорский государственный университет".

УДК 338.48

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА

А. Э. Елаева, Н. В. Косарева

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

г. Москва, Россия

***Аннотация* – статья посвящена анализу роли событийного туризма в республике Тыва. В статье исследованы характеристики событийного туризма, приведены этапы развития событийного туризма в Российской Федерации и в регионе Тыва, исследованы международные события, которые проходят в регионе, а также факторы, сдерживающие развитие событийного туризма в республике Тыва.**

***Ключевые слова:* событийный туризм, туристский потенциал, туристская инфраструктура, событийные мероприятия, фестиваль.**

I. Введение

Туризм является одной из перспективных отраслей экономики России. В рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ 2011–2018 гг». Федеральным агентством по туризму была проведена Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма», целью которой был анализ состояния и определения приоритетных направлений дальнейшего развития внутреннего и въездного туризма в России, обсуждение социально ориентированных аспектов регионального событийного туризма.

Федеральная целевая программа предусматривает субсидирование наиболее конкурентоспособных туристско-рекреационных территорий. Данная программа стала точкой опоры в развитии событийного туризма в своем регионе.

Событийный туризм – одно из новых направлений туризма, основная цель поездки которого связана с каким-либо событием, мероприятием. Благодаря исследованиям российских и зарубежных авторов, событийный туризм стал рассматриваться как отдельное направление в туризме. Он объединяет в себе культурно–познавательный, спортивный и деловой виды туризма, а также может содержать элементы этнического туризма. Совмещает в себе отдых и участие в зрелищных мероприятиях. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма в России.

Руководитель Ростуризма Олег Сафонов заявил: “Крупные события позволяют преодолеть сезонность отдыха в России и будут способствовать развитию внутреннего и въездного туризма” [4].

Республика Тыва (Тыва, Тува) – субъект Российской федерации, на западе граничит с Республикой Алтай, на северо–западе и севере с Красноярским краем и Республикой Хакасия, на северо–востоке с Иркутской областью и Республикой Бурятия, на юге и востоке с Монголией. Площадь 168 604 км², население 318 550 чел. на 2018 г. Столица – г. Кызыл. Площадь 97, 41 км², население 116 983 чел. на 2018 г.

Тыва считается одним из наиболее перспективных для туризма регионов России, поскольку обладает большим рекреационным и в неполной мере исследованным историко–культурным потенциалом, а также занимает уникальное положение – расположена в географическом центре Азии. Однако, обладая высоким потенциалом, туризм в республике до сих пор не развит.

Актуальность темы обусловлена тем, что в последнее время республика Тыва начинает активно развивать туризм, тем самым поднимается спрос на посещение данного региона.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – проанализировать туристский потенциал и определить перспективы развития для событийного туризма в Туве.

Задачи работы:

1. Изучить правительственные программы, направленные на развитие туризма в республике Тыва;

2. Рассмотреть туристский потенциал региона для развития событийного туризма в республике Тыва;

3. Выявить сильные и слабые стороны туризма в республике Тыва.

III. Методы исследования

В ходе научно–исследовательской работы были применены аналитический и описательный методы исследования.

Развитие событийного туризма является важной задачей для государственной политики, поскольку влечет за собой улучшение экономического положения государства. В связи с развитием сферы деятельности событийного туризма будет расширятся и туристская инфраструктура: увеличатся возможности туристского бизнеса, будут созданы дифференцированные виды предпринимательской деятельности, соответственно будут созданы новые рабочие места.

Республика Тыва имеет большой потенциал в развитии событийного туризма, в сочетании с этнокультурным туризмом, который может дать толчок развитию народно–художественному промыслу в крупных масштабах.

Туризм может стать серьезной финансовой поддержкой дотационной республике при правильно расстановленных приоритетах в развитии туризма в Тыве. Здесь осуществляется государственная программа «Развитие культуры и туризма на 2014–2020 годы», цель которой сохранение и развитие культурного наследия, формирование многообразной и доступной культурной жизни населения Республики Тыва, укрепление международных связей развитие туризма и формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка» [2]. Наряду с этим, правительством республики Тыва была принята «Концепция развития туризма в Республике Тыва до 2020 года». Основной целью Концепции является «формирование на территории республики современной туристской индустрии и туристского продукта, самобытных направлений развития туризма, позволяющих увеличить вклад туризма в социально–экономическое развитие республики, и предоставление широких возможностей для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах» [6].

Большой интерес для туристов вызывают сохранившаяся самобытная этническая культура, природные богатства региона, первозданность природы, исторические и архитектурные памятники: древние захоронения скифского времени и найденные в них уникальные артефакты.

Тыва – это один из не многих регионов, который сохранил свои обычаи и традиции, проводя такие значимые не только для республики и России, но и для

всего мира событийные мероприятия, например, Международный фестиваль «Зов 13 шаманов», Праздник животноводов «Наадым» и другие.

В настоящее время можно выделить два крупных мероприятия, которые проводятся на территории республики Тыва: Международный фестиваль живой музыки и веры «Устуу–Хурээ» и Международный фестиваль–конкурс горлового пения «Хоомей в Центре Азии».

Международный фестиваль живой музыки и веры «Устуу–Хурээ» проводится с 1999 года в г. Чадане. Устуу–Хурээ – храм, построенный по проекту по проекту специально приглашенного тибетского ламы Кунтана Римпоче в 1905–1907 г.г. Устуу–Хурээ отличен от других храмов проектом строительства – построен по тибетскому образцу, стены храма глинобитные. Строительство точной копии разрушенного в годы тоталитаризма храма велось с 2008 по 2012 г.г. Фестиваль «Устуу–Хурээ» носит как культовый, так и светский характер.

Основные цели и задачи фестиваля:

- Привлечение людей разных национальностей и конфессий к проблемам духовности и гуманизма;
- Выявление и поддержка музыкантов – любителей и профессионалов, освещение их творчества в СМИ;
- Развитие событийного и культурно–познавательного туризма.

Программу фестиваля составляют национальная борьба «хуреш», конные скачки на 30 км, посещение храма Устуу–Хурээ, обряд шаманов на палаточной поляне и выступления музыкантов.

На фестивале можно услышать разные жанры и направления, начинания от классики и фольклора, заканчивая современными музыкальными направлениями.

На территории проведения фестиваля туристская инфраструктура слаборазвита. Гости и участники живут в бытовых условиях палаточного городка, многие отодвигают потребности в комфорте второй план, поскольку близость к природе и создаваемая вокруг атмосфера позволяют позабыть об этом. Все эти компоненты создали неповторимый имидж фестиваля живой музыки и веры «Устуу–Хурээ», общая численность участников и гостей составляет около 6000 человек.

Хоомей – уникальный прием горлового пения в искусстве. Исполнителем создается своеобразное многоголосое соло при одновременном извлечении двух или трех нот.

Как отмечает доктор культурологии В.Ю.Сузукей: “Хоомей как особый жанр народного музицирования в общей системе культурных ценностей тувинцев выступает довольно автономным и весьма специфическим явлением” [7]. Ввиду своей исключительности хоомей интересен не только для ученых, но и для культурно–познавательных мотивов у туристов.

В Туве проводятся Международный фестиваль–конкурс горлового пения «Хоомей в Центре Азии» с 2015 года и Международный этномузыкологический симпозиум «Хоомей (горловое пение) – феномен культуры народов Центральной Азии» в 2018 году.

Основные цели и задачи мероприятий:

- Обсуждение и развитие научно–исследовательских работ в области горлового пения, хомееведения;
- Развитие событийного и культурно–познавательного туризма;
- Организация досуга, зрелищных программ для населения и гостей республики Тыва.

Программа симпозиума включает в себя научно–практический сектор, конкурс среди исполнителей горлового пения, а также различные выставки и культурно–массовые представления.

По данным газеты «Плюс–Информ», в 2017 году количество участников Фестиваля–конкурса «Хоомей в Центре Азии» составило около 230 гостей и исполнителей. Из них и начинающих артистов из Тувы, еще приехало 80 гостей из 14 стран, 15 исполнителей представили различные регионы России [8]. «Хоомей в Центре Азии» проводится в течении нескольких дней, в 2017 году продолжительность составила четыре дня с 14–17 августа. Следующий фестиваль намечен на 2020 год.

В программу входят открытие фестиваля, камлание шамана в священном месте Оваа в 45 км от столицы республики – г. Кызыла в этнокультурном комплексе «Алдын–Булак», завершает фестиваль Гала–концерт в Национальном музыкально–драматическом театре РТ им. В. Кок–оола.

Вышеперечисленные мероприятия становятся пунктом дестинации путешественников как из разных уголков России, так и из европейских, азиатских и других зарубежных стран.

IV. Выводы и заключение

Обладая высоким туристским потенциалом, республика Тыва слаборазвита в области событийного туризма. Для осуществления успешного развития, предпринятого государственными программами, необходимы крупные вложения. Важную роль играет туристская инфраструктура, которая недостаточно развита в регионе: качество дорог, сложная транспортная доступность региона, низкий уровень качества услуг в сфере обслуживания, ограниченное разнообразие предприятий питания, размещения, развлечения и досуга. Следует создать положительный имидж региона, провести маркетинговую кампанию: реклама и продвижение бренда территории, которые проработаны специалистами в сфере туризма и Правительством РТ не в полной мере. Удаленность от экономически развитых и густонаселенных районов России создает малые представления о республике Тыва, как о туристском центре.

Список литературы

1. Агамирова Е.В., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Развитие пространственных систем оказания туристских услуг///Экономика и предпринимательство. 2017. № 3–1 (80–1). С. 627–631

2. XVII Международный фестиваль живой музыки и веры «Устуу–Хурээ» г.Чадан, Республика Тыва / Сайт фестиваля живой музыки и веры «Устуу–Хурээ» 2010 – 2018 г.г. http://ustuhure.com/ [Электронный ресурс] URL: http://ustuhure.com/index.php/festival–ustuu–khuree (дата обращения: 19.11.2018)

3. Государственная программа Республики Тыва «Развитие культуры и туризма на 2014–2020 годы» / Министерство экономики Республики Тыва 2010–2018 гг. http://mert.tuva.ru/ [Электронный ресурс] URL: http://mert.tuva.ru/directions/fcp/gp/8.html (дата обращения: 19.11.2018)

4. Журавлев Ф.А. Путешествие по Туве // Журавлев Ф.А., Журавлева З.А. Кызыл: Тувкнигоиздатель, 1981. С.176 – 178.

5. Заседание круглого стола «Крупные мероприятия – двигатель экономики города» М., информационное агентство ТАСС 23.03.2016 / Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) 2009–2018 г.г. https://www.russiatourism.ru/ [Электронный ресурс] URL: https://www.russiatourism.ru/news/10372/ (дата обращения: 19.11.2018)

6. О Концепции развития туризма в Республике Тыва до 2020 года (с изменениями на 16 мая 2018 года) / АО «Кодекс» 2018 https://kodeks.ru/ [Электронный ресурс] URL: http://docs.cntd.ru/document/430608014 (дата обращения: 19.11.2018)

7. Сузукей В.Ю. Тувинское горловое пение «хоомей» в контексте современности // Мир науки, культуры, образования N 2 (5), 2007, Горно–Алтайск, с. 48–51

8. «Хоомей в Центре Азии» в память Конгар–оола Ондара / Кызыл : Газета «Плюс–Информ» 2001–2018 г.г. http://plusinform.ru/ [Электронный ресурс] URL: http://plusinform.ru/main/9769–hoomey–v–centre–azii–v–pamyat–kongaroola–ondara.html (дата обращения: 19.11.2018)

Краткая информация об авторах:

Косарева Наталия Викторовна – кандидат географических наук, доцент ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

SPIN–код: 8127–8982

Елаева Алина Эдуардовна – студент ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

УДК 338.46

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЗЫВАЕВСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

И. Е. Карасев, Е. В. Мельникова
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россиия

Аннотация. **В статье дается анализ туристского потенциала Называевского муниципального района Омской области. Авторы затрагивают историю района, характеризуют природные ресурсы территории, систематизируют информацию об историко–культурных достопримечательностях. Характеризуя туристские объекты, авторы делают акцент на тех видах, туризма, которые могут полноценно развиваться на территории района.**

Ключевые слова**: Омская область, Называевский муниципальный район, туристский потенциал.**

I. Введение

Развитие туризма в современное время позволяет решать социальные и экономические проблемы районов, позволяет сделать район привлекательным, служит источником дохода в местный бюджет, улучшает имидж территории и инициирует развитие района в целом. Выбор Называевского района Омской области обусловлен тем, что это не самый «раскрученный» район региона.

II. Цели и задачи исследования

Цель нашей статьи – охарактеризовать туристский потенциал Называевского муниципального района Омской области.

Задачи:

1) изучить привлекательность района;

2) охарактеризовать туристские ресурсы территории;

3) систематизировать информацию о памятниках природы, истории, культуры;

4)определить виды туризма, которые можно развивать в районе.

III. Методы исследования

В статье были использованы такие методы исследования, как анализ, наблюдение, синтез.

IV. Полученные результаты

У Называевского района Омской области богатая и интересная история: его начали осваивать еще в бронзовом веке (II – I вв. до н.э.). В VI в. до н.э. здесь обитали племена древней Саргатской культуры, затем – Угорские племена. В начале II в. н.э. сюда пришли тюркоязычные кочевники. Началом освоения района принято считать 1775 год. О том, что район развивался экономиче-

ски, говорят археологические находки – монеты императрицы Елизаветы, Екатерины II, Александра I, Николая I. В конце XIX в. на этой территории основали населенные пункты переселенцы из Европейской России. В 1907 г. В центральной части района была создана волость с административным центром – станцией Называевка. Основой будущего города Называевска стал поселок Сибирский Пассад, появившийся в 1911 году.

Район находится на западе Омской области и граничит с Крутинским, Тюкалинским, Любинким, Москаленским районами. Территория обладает богатыми природными ресурсами: здесь находятся природные уникальные памятники. На территории района нет рек и ручьев, но есть большое количество болот и заболоченных пространств. Город Называевск со всех сторон окружен болотами [1].

Район известен своими озерами, которых около 140. Названия озер отражают вековую историю и носят тюркский характер: Бузан, Мангут, Бутурлы, Бузан… Их площадь не превышает 300 кв.м., сами они – излюбленные объекты для рыболовов и охотников. Интересен факт, что большая часть болото (Орлово, Данково, Давыдовское и др.) тоже были озерами. На территории района произрастают костяника, лесная земляника, клубника, грибы, лекарственные травы, что тоже привлекает внимание гостей района.

В районе находятся охраняемые природные территории. Например, памятник природы дендрологического профиля – урочище «Пятковское», котрое интересно своим ландшафтом, многообразием животного мира. Занимаемая памятником площадь – 2725 гектаров [2].

Внимание привлекает и государственный охотничий комплексный заказник областного значения «Мангутский», площадь которого 30 тысяч гектаров. На водоемах находятся гнездовья охотничьих птиц, обитает большое количество зверей и птиц: лось, кабан, косуля, барсук, волк, рысь и др.

На территории района находится государственный природный зоологический заказник регионального значения«Приграничный» площадью 70,9 тыс. гектаров. Он был образован с целью решения ряда задач:

1) сохранение среды обитания редких видов животных;

2) проведение научных исследований;

3) проведение государственного экологического мониторинга;

4) экологическое просвещение.

С целью организации спортивной и любительской охоты в Называевском районе были созданы охотничьи базы: «Бутурлинское», «Князевское», «Колибр», «Покровское». Особо привлекательным для туристов является охохозяйство «Князевское», на территорию которого в свое время были завезены 22 единицы моралов.

На территории района находится достаточно большое количество памятников истории и культуры. Среди них 2 памятника археологии федерального значения: «Мангут – I» и «Мангут – II». Первый был открыт в 1994 г., он относится к эпохе развитой бронзы. Второй датируется ранним железным веком.

Особый интерес район может представлять для ценителей истории, так как здесь много исторических памятников регионального значения, среди которых:

– монолитный обелиск, сооруженный в 1967 г. и установленный около д. Гагаринка в честь четырех расстрелянных жителей деревни карателями в августе 1918 г.;

– «Братская могила партизан» – памятник в форме обелиска с мемориальной доской, посвященный партизанам, которые были расстреляны карательным отрядом бело–казаков в 1918 г.;

– монолитный обелиск с мемориальной доской, установленный в память о семи партизанах, убитых белогвардейцами у деревни Дурбет в 1918 г.;

– памятник, изображающий крестьянина со знаменем в руках, установленный в память о 17–ти расстрелянных крестьянах, отказавшихся служить в колчаковской армии;

–братская могила 45 красноармейцев, которые погибли в результате столкновения с колчаковскими войсками при освобождении в 1919 г. Называевского района;

– обелиск с мемориальной доской на братской могиле трех зверски замученных коммунистов в 1921 г.;

– «Могила неизвестного красноармейца, погибшего на посту у разъезда №47»;

– обелиск воинам–землякам, погибшим в годы ВОВ,в виде террасы и скульптурной группы, состоящей из двух фигур: воина–победителя и скорбящей матери.

На территории Черемновского сельского поселения находится церковь XIX века – Николаевская – известный памятник архитектуры. Церковь была возведена в 1860 – 1866 годах на пожертвования Исаака Андреевича Лантратова, тюкалинского купца, при участии местных крестьян. Богослужение в храме было прекращено в 1920–х годах. С 1970–х годов церковь не использовалась, что привело к утрате купола, разрушению покрытия, стен и внутреннего интерьера. Люди, служившие в церкви, были расстреляны по сфабрикованному делу. Каждый год православные христиане совершают паломничества к Николаевской церкви в деревне Лески. Сегодня это отреставрированное в современных традициях здание.

В районе функционирует Называевский историко–краеведческий музей, основанный в 1993 году. Это комплексный музей, так как в нем представлены

история, этнография и художественная коллекция профессиональных и самодеятельных художников. Музейный фонд представлен 5848 единицами хранения. Музей обслуживает как экскурсионные, так и индивидуальные посещения. Постоянно работают три выставки: «Русская изба», «Воинской доблести слава», «Под стук колес». Последняя посвящена образованию Называевска. Один зал выделен под картинную галерею.

В селе Покровка есть уникальный сельский музей, решение о создании которого было принято в 1983 году. Инициировали создание этого музея председатель колхоза Иван Федорович Регида и школьный учитель Валентина Борисовна Юсова. В 1986 году он был торжественно открыт в здании бывшего Дома культуры. Местные жители украсили здание деревянной резьбой и курантами. Экспозиции музея – «Рождение деревень и их развитие до 1941 года», «История колхоза имени XXII съезда КПСС», «Великая Отечественная война», «Картинная галерея». Всего в музее 992 единицы хранения, среди которых этнографические предметы, графика, живопись, оружие, фотодокументы, коллекция нумезматики.

При Называевском музее открыт Центр русской традиционной культуры.

На территории Называевского района реализуются разные событийные пректы:

– «Масленичный разгуляй» (народное гуляние);

– районный конкурс чтецов и поэтов «Литературный причал»;

– конкурс исполнителей патриотической песни «Солдатский конверт»;

– съезжий праздник «Большепесчанские Троицкие хороводы»;

– фестиваль творчества пожилых людей «Души серебряные струны».

Ключевыми брендами своей территории называевцы считают Называевский народный театр и районный фестиваль самодеятельного творчества «Земля сибирская – моя судьба». Фестиваль проходит ежегодно и проводится с целью сохранения и развития народного творчества. В конкурсе принимают участие представители художественной самодеятельности и работники культуры.

Называевскому народному театру с 1962 года присвоено звание «народный коллектив». Коллектив активно гастролирует и выступает в районных центрах Омской области. Театр становился лауреатом VIII Всероссийского фестиваля любительских театров Урала и Сибири, Всесибирского фестиваля любительского театрального искусства «Рампа на Енисее». В 1995 году коллектив театра стал инициатором проведения фестиваля любительских театров в Омской области. В 2015 году Называевск принимал XX областной фестиваль любительских театров «Театральные встречи Называевск–2015». В этом же году театр стал обладателем премии Губернатора Омской области «За заслуги в развитии народного творчества».

V. Выводы

Таким образом, Называевский муниципальный район Омской области может привлечь внимание участников разных видов туризма. Наличие исторических и археологических памятников понравится любителям культурно–познавательного туризма, природные ресурсы будут интересны охотникам и рыболовам, наличие природных памятников свидетельствует о том, что район может быть интересен поклонникам экологического туризма, историко–краеведческий музей и центр традиционной русской культуры привлекут любителей этнотуров, а достаточно большое количество проводимых в районе мероприятий будет по душе ценителям событийного туризма.

Список литературы

1. Муниципальные образования Омской области: Администрация Называевского муниципального района [Электронный ресурс]. – URL: http://naz.omskportal.ru/ (дата обращения 02.11.2018).

2. Bank.Gorodov.ru [Электронный ресурс]. – URL: http://www. bankgorodov.ru/ place/nazivaevsk (дата обращения 20.10.2018).

Краткая информация об авторах:

Карасев Игорь Евгеньевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» Омского государственного технического университета

SPIN–код: 4806–0049

Мельникова Елена Викторовна – кандидвт историческиз наук, доцент, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» Омского государственного технического университета

SPIN–код: 9733–5492

УДК 379.85

РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ОМСКОГО РЕГИОНА

К. С. Климанова, А. О. Панов

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россиия

***Аннотация* – статья посвящена событийному туризму, который может стать основой развития туризма в Омской Области. Авторами анализируется тенденция развития, а также роль событийного туризма в Омской области. Актуальность заключается в том, что событийный туризм – перспективный вид туризма для развития и формирования в данном регионе, благодаря которому можно достичь ряд определенных целей (познавательный и образовательный нрав, а также экономический рост региона).**

Именно данное направление в Омской области может активно развиваться и влиять на экономический рост региона.

Ключевые слова: **событийный туризм, культурные мероприятия, форум ритм, развитие региона, Омская область**.

I. Введение

В настоящее время существует огромное количество направлений туризма. А одним из динамично–развивающихся является – событийный туризм, как в России, так и во всем мире. Рассматривая спрос туристского рынка, можно заметить растущую популярность и интерес к событийным, фестивальным мероприятиям, в ходе которых турист получает больше положительных эмоций от путешествия, нежели от уже обыденного пляжного отдыха с самой богатой экскурсионной программой. Так что же такое событийный туризм? И какова его роль в развитии туризма в Омском регионе?

Событийный туризм – это такой вид туризма, который ориентирован на посещение какой–либо местности и приурочен к определенным событиям. События могут относиться к сфере культуры, бизнеса, спорта и т.д., и представлять собой какую–либо ценность и важность. Это такие явления, которые выделяются своей неоднозначностью, значимостью для общества и человечества в целом, для малых и больших групп. Поэтому туристский бизнес очень активно использует такие события для привлечения туристского потока [1].

В период какого–либо планового события с высокой скоростью активизируется туристская деятельность объектов туриндустрии, тем самым бюджет увеличивается в разы. Конечно, на сегодняшний день лидерами в событийном туризме являются заграничные страны, но и Россия не исключение. Ведь каждый регион активно создает условия для проведения определенных мероприятий, ведется работа в целях войти в рейтинг с высоким «событийным» потенциалом и получить права на проведение массовых международных мероприятий у себя в городе, а соответственно тем самым привлечь тысячи состоятельных туристов[3].

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования. Выявить роль событийного туризма в развитие Омского региона.

Задачами исследования являлись:

1. Дать краткую характеристику событийного туризма в Омской области
2. Отследить динамику развития событийного туризма в области
3. Обусловить факторы событийного туризма, которые положительно влияют на регион.

III. Методы исследования

В данной работе использованы следующие научные методы: анализ, синтез, сравнение, моделирование, наблюдение

IV. Полученные результаты

В Омске и Омской области наблюдается большой скачок развития событийного туризма. За последние 10 лет формат мероприятий ощутимо менялся. Много маленьких локальных событий начали объединяться (фестивали, творческие объединения, спортивные мероприятия). Пару десятков лет назад общегородскими событиями были только праздник садоводов Флора и беговой sim–марафон. Далее после ряда экспериментов очень мощно прозвучал фестиваль Солнцестояние, где организаторы собрали более тысячи любителей этнической культуры. Место проведения – Окунево, и даже не смотря на то, что инфраструктура там плохо развита, это не помешало фестивалю стать брендом, после которого появилось множество крупных музыкальных и этнических проектов. Если говорить о проектах долгожителях действующих и приостановленных, то можно сказать о спортивных мероприятиях, таких как: рождественский и весенний полумарафоны, велоомск, мероприятия спортивного Омска. Также, один из популярных событий города это – городской пикник, который изменил полностью фестивальную жизнь региона. Он собирает сотни городских сообществ на празднике: концерты молодых местных музыкантов, омских художников, лекции, игры на открытом воздухе и т.д. Омск, также называют: столицей Белой России, дизайнерского искусства и «театральной столицей». Именно поэтому в городе проходят такие фестивали как: молодые театры России, неделя экспериментального театра, фестиваль Академия. [4, с. 210].

Этнические события заслуживают отдельного упоминания: служилые люди Сибири, Щит Сибири и Огни Самайна, проекты сибирского культурного центра и сообщества Казахи Омска. Этнические фестивали собирают тысячи омичей ежегодно, вокруг них формируется сеть сообществ.

На Омск заметно влияли образовательные мероприятия: YouLead, Гранат, Просветбюро, проекты школы Вверх и детского экоцентра. Форум РИТМ изначально был организован властью, региональным министерством по делам молодежи и спорта. При этом на форуме объединили молодых активистов и сделали РИТМ акселератором для городских проектов. Вокруг этих площадок кипит жизнь: омская школа дизайна с ее «Формулой моды», «Сибирской этникой» и арт–резиденцией, Дача Онегина, молодежная библиотека Квартал 5/1, танцевальная студия SKY City, организаторы кофейной революции Skuratov Coffee и Камергерский переулок. [5, с. 126].

Культурные мероприятия: Фестиваль Сибирское царство, Волна холи–фестивалей в Омске, VegFest, Фестиваль Ноябрь всюду жизнь III, фестиваль Стихий, социальные танцы Swing Time, Молодежный форум Лига дружбы, Симфопарк, Молодежный арбат, фримаркет OGOROD, зимний турфест.

Эволюция произошла и в проектах художников. Открылась новая андеграунд–галерея Левая нога и Маячок, прошли выставки проектов JVCR и smena8, фестиваль MOX, фотовыставка 300 лет квазитоски, выставка El Grafico.

V. Выводы и заключение

Таким образом, можно отметить положительную динамику в развитии событийного туризма Омского региона за последние годы. Именно данный вид туризма играет огромную роль в его развитии на данной территории, а именно:

1. Событийный интерес набирает обороты, а это значит, что будет повышаться интерес к его развитию со стороны органов власти, тем самым будет привлекаться больший бюджет для дальнейшего развития;

2. Перечисленные события, а также множество других, формируют туристский имидж региона;

3. Они играют роль катализаторов развития экономической деятельности региона;

4. Сотрудничество с другими регионами при реализации каких–либо событийных проектов;

5. Повышение качества проведения событий в регионе, а также уровня обслуживания;

6. Активизация интереса граждан к своему городу и проводимым мероприятиям;

7. Стимулирование туристского потока с других городов и стран;

8. Накопление нового культурного наследия и актуализация старого;

9. Создание комфортной среды жизнедеятельности;

10. Привлечение инвестиций из федерального бюджета, что будет способствовать модернизации инфраструктуры.

Событийный туризм сегодня – это не только перспективный и динамично развивающийся сегмент туристского рынка, но и яркий и очень увлекательный инструмент продвижения территории. Его роль очень важна в моделировании имиджа Омского региона, а также для притяжения туристов. Необходимо консолидировать усилия специалистов данной сферы, общественных коммуникаций, а также волонтеров для более точной проработки мероприятий, созданию конкретного событийного календаря, развития новых проектов, более обширного распространения информации о событиях среди населения региона и в других городах России. Именно это поспособствуют укреплению региона в рейтинге с высоким «событийным» потенциалом и будет привлекательным объектом для туристов из других городов[2].

Список литературы

1. Артюх Д.А., Колупанова И.А. Событийный туризм в России и за рубежом // Д.А.Артюх, И.А.Колупанова. Современные проблемы науки и образования – 2014. – № 5. [Электронный ресурс] URL: www.science–education.ru/121–104050 (дата обращения 26.11.2018)

2. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Богомазова И.В. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Т.Б. Климова, Е.В.

Вишневская, И.В.Богомазова. Современные проблемы науки и образования – 2014.– № 6. [Электронный ресурс] https://www.science–education.ru/ru/article/view?id=16106 (дата обращения 26.11.2018)

3. Корка С. В. Вопросы управления культурным досугом молодежи // С.В. Корка. Интеграция высшей школы и академической науки исследования молодых ученых Труды института экономики КарНЦ РАН, – Петрозаводск, 2005.– № 9. [Электронный ресурс] http://elibrary.krc.karelia.ru/94/1/stepanova.pdf (дата обращения 22.11.2018)

4. Larionova A.A., Vinogradova M.V. Modeling the Development of the Regional Tourist Complex Infrastructure: General Methods // A.A. Larionova, M.V. Vinogradova. World Applied Sciences Journal 2014. Т.30.№ 1. С. 210–213.

5. Silaeva A.A., Atamanova M.A., Chkhikvadze N.A. Development of resort and tourist potential as a promising avenue of socio–economic growth in Russia. // A.A.Silaeva, M.A.Atamanova, N.A. Chkhikvadze. Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 12s. С. 126–130

Краткая информация об авторах:

Панов Антон Олегович – студент 2 курса магистратуры, специальность Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Климанова Ксения Сергеевна – студентка 4 курса, специальность Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

УДК 379.85

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АЗОВСКОГО И БОЛЬШЕРЕЧЕНСКОГО РАЙОНОВ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

А. В. Малинина

ФГБОУ ВО "Омский государственный технический университет",

г. Омск, Россия

Аннотация. **В статье раскрывается понятие этнографического туризма. Автор проводит анализ этнографических ресурсов Азовского и Большереченского районов Омской области РФ. Автор приходит к выводу, что любой район Российской Федерации имеет ресурсы для развития этнографического туризма, которые позволяют поднимать уровень экономики данного региона.**

Ключевые слова: **этнографический туризм, Азовский район, Большереченский район, Омская область, туристские ресурсы.**

I. Введение

В настоящее время, уровень развития туризма в том или ином регионе Российской Федерации является одним из показателей его экономического развития. «Глобальный этический Кодекс туризма» гласит, что туристская поли-

тика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению уровня жизни посещаемых районов и отвечала их потребностям[1]. Для того, чтобы посещаемый регион выходил на более высокий уровень развития туризма, необходимо максимально увеличивать предложение на рынке туристских услуг. Разнообразие предлагаемых турпродуктов должно увеличить число потребителей, чего можно добиться при помощи увеличения видов туризма, существующих на рынке конкретного региона. Чтобы создать новый вид турпродукта необходимо провести анализ туристских ресурсов района. Объектом нашего исследования стал Омский регион, а именно Азовский и Большереченский районы.

II. Цели и задачи исследования

Цель данного исследования – анализировать этнографический потенциал Азовского и Большереченского районов Омской области.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие этнографического туризма.
2. Определить этнографические ресурсы Азовского и Большереченского районов.
3. Охарактеризовать этнографический потенциал районов.
4. Предложить новые способы развития этнографического туризма данных районов.

III. Методы исследования

В данном исследовании были использованы следующие методы: анализ, синтез, моделирование.

IV. Полученные результаты

Азовский немецкий национальный район расположен на юго–западе Омской области. Его площадь около 1400 кв. километров. В сравнении с остальными районами Омской области – Азовский самый небольшой. Официально, как административная единица, район образовался в 1992 году. В состав района вошло 29 населённых пунктов, в 16 из которых немцы составляли большинство. Сейчас большое внимание в районе уделяется возрождению и развитию немецкого языка как родного. На момент создания района немецкий как родной преподавался только в 2 школах. В настоящее время он изучается во всех 12 детских садах, в 19 из 27 школах района (в 13 средних, 3 из 5 основных, 3 из 9 начальных). На базе Цветнопольской средней школы работает экспериментальная площадка по проблеме «Развитие принципа двуязычия в условиях немецкого национального района», коллектив авторов учителей района подготовил учебники по немецкому родному языку с 1 по 9 класс. Данный факт указывает нам на то, что Азовский район может быть рассмотрен со стороны этнографического туризма.

Этнографический туризм — проявление интереса к культуре этноса (народа или народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству[3, с. 27]. К этнографическим ресурсам можно отнести Азовский районный историко–краеведческий музей, Культурно – досуговый и библиотечный центр «Хайматланд» Александровского сельского поселения Азовского НННМР, а также новый туристический продукт — квест «Немецкая свадьба». Последний можно считать отличным примером этнографического туризма. Если двигаться в данном направлении, то можно внедрять и другие квесты на тему немецких обычаев и традиций, что привнесет "изюминку" в туристский продукт данного района. Примером тематики квеста можно считать традиционный зимний карнавал Фастнахт.

Большереченский район расположен на востоке центральной части Омской области в 200 км от города Омска. Площадь района – 4300 кв. километров. Данный район имеет единственный в Омской области музей–заповедник "живой истории".Омский государственный историко–культурный музей–заповедник «Старина Сибирская» знакомит туристов с историей и культурой, архитектурой и промыслом, археологией и природой Омской земли. В состав музея–заповедника входят:

– Большереченский краеведческий музей. Здесь можно познакомиться с коллекциями по археологии, палеонтологии, этнографии. Большереченский краеведческий музей является научно–исследовательским и научно–просветительским учреждением, хранилищем археологических, историко–этнографических, художественных и других памятников материальной и духовной культуры. Объектами музейного показа являются более 20000 ед. хр. основного и научно–вспомогательного фондов.

– Картинная галерея. В коллекции галереи более 300 ед. хр., есть картины народных художников России – А. Н. Либерова, К.П. Белова, а так же произведения известных Омских художников А. А. Чермошенцева, В. В. Кукуйцева, А. А. Шакенова, Г. А. Штабнова, А. С. Макарова, Г. С. Катилло–Ратмирова и много других. Помимо выставок, в картинной галерее проводят тематические экскурсии, музейные творческие вечера, музейные уроки для детей. Примером развития в галереи этнографического туризма можно считать проведение экскурсии на тему "Русские народные художники ".

– Архитектурно–этнографический комплекс «Старина Сибирская». В состав комплекса входит 11 объектов, 5 из которых памятники истории и архитектуры регионального значения. В данных объектах расположены музейные экспозиции, характеризующие традиционный быт сибирской деревни, работают ремесленные мастерские, фольклорные коллективы. На сегодняшний день в музее–заповеднике действует 5 экспозиционных зон: «Святая Русь», «Купече-

ские усадьбы», «Крестьянские усадьбы», «Торговля в Сибири», «Промыслы и ремёсла Омского Прииртышья».

– Археологический и природный парк «Батаково» – уникальный по сохранности природный парк по всей Западной Сибири. Интересен парк не только природой, здесь множество археологических открытий, памятников, находок. В урочище Батаково можно познакомиться с более 150 археологическими памятниками разных эпох, начиная с каменного века и заканчивая поздним Средневековьем. Древние стоянки, поселения, курганы и грунтовые могильники, крепости, остатки некрополей и городов с возрастом более 2000 лет, некоторые сохранились настолько, что можно различить улицы, детали сооружений для обороны. Здесь было развито металлургическое и ювелирное производство, о чем свидетельствуют многочисленные артефакты.

На наш взгляд, этнографические ресурсы Большереченского района можно использовать для организации молодежного туризма, так как многие молодые люди на данный момент увлекаются квестами, а знакомство с обычаями и традициями интереснее и легче проводить в интерактивной форме, т.е. в форме квестов. Примером могут послужить квесты "Русская народная свадьба", "Традиция крещения", "Русские народные гадания на святки" и др.

V. Выводы

Данные ресурсные объекты являются ярким примером развивающегося этнографического туризма в районах Омской области. Хочется отметить, что при более детальном изучении истории какого–либо района можно найти предпосылки для развития этнографического туризма, так как на территории Российской Федерации проживает более 190 народов. Есть возможности создавать этнографические музеи с демонстрацией быта русского, казахского, немецкого, украинского, белорусского и других народов, что позволит расширять ассортимент турпродуктов, а также повысить лояльность к чужой культуре. Важным эффектом от развития этнографического туризма также является узнаваемость района, так как приток туристов позволит развивать экономику данной местности.

Список литературы

1. Глобальный этический Кодекс туризма [Электронный ресурс]: URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf (дата обращения 04.12.2018г.)

2. Портал Правительства Омской области [Электронный ресурс]: URL: http://www.omskportal.ru/ru/government.html (дата обращения 04.12.2018г.)

3. Трофимов, Е. Н. Основы туризма/ Е. Н. Трофимов, А. И. Сеселкин, Е. В. Мошняга и др.– М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

Краткая информация об авторе:
Малинина Анастасия Владимировна – студентка 3 курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

УДК 338.482

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

В. С. Прасолов, С. А. Кациель
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация: **Статья посвящена событийному туризму, получившему широкую популярность в мире и находящемуся на стадии становления в регионах России. Раскрытие его потенциала связано с пониманием особенностей организации и проведения событийных мероприятий разной функциональной направленности, а также необходимости консолидации совместных усилий всех структур, задействованных в сфере туризма, и заинтересованных стран. В основу методики исследования положен сравнительно–аналитический метод, заключающийся в выявлении, анализе и оценке сложившихся подходов к повышению престижа и роли событийного туризма в регионах страны, придания ему государственной значимости, определения новых направлений развития, привлечения внимания туристов и общественности. Авторами сделан вывод о том, что выявленные тенденции развития регионального событийного туризма в Российской Федерации имеют позитивную направленность и дают основания для прогнозирования роста конкурентоспособности на внутреннем рынке.**

Ключевые слова: **регионы России, событийный туризм, развитие.**

I. Введение

Кризисные явления в экономике отразились на рынке российского туризма – снижении объемов выездного туризма и повышении спроса на туристские продукты внутреннего туризма. В результате высокий туристский потенциал Российской Федерации используется недостаточно. Для создания благоприятных условий эффективного развития, задействованных в сфере туризма, требуется активизация совместных усилий всех структур. В процессе становления внутреннего туризма особую роль может занять событийный туризм.

Событийный туризм представляет собой туристскую деятельность, связанную с предложением разнообразных общественных мероприятий и редких природных явлений, привлекающих туристов своей уникальностью и неповторимостью. Он ежегодно пополняется новыми турами, которые из случайных постепенно переходят в категорию регулярных.

Особенностью событийного туризма является то, что, помимо традиционного отдыха, он включает ряд мероприятий различной функциональной

направленности: деловой, спортивной, культурно–исторической, праздничной и др. И это помогает создавать и развивать положительный образ страны в глазах не только иностранных туристов, но и самих россиян [1, с.4].

Программа развития внутреннего и въездного российского туризма предусматривает использование кластерного подхода, который позволит сформировать основные точки роста в наиболее перспективных туристских регионах по наиболее популярным видам туризма: культурно–познавательному, событийному, горнолыжному и другим [2].

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является анализ действующих программ развития российского туристического бизнеса и результатов Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards».

III. Методы исследования

В основу методики исследования положен сравнительно–аналитический метод, а именно: выявление, анализ и оценка сложившихся подходов к изучению роли и повышению престижа событийного туризма в регионах страны, придания ему государственной значимости, определения новых направлений развития, привлечения внимания туристов и общественности.

IV. Полученные результаты

К числу событийных мероприятий в России следует отнести крупные международные культурные, спортивные мероприятия – Московский международный кинофестиваль, Музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского, этнические праздники народов России, недели культуры и искусства разных стран, Чемпионат мира по футболу – 2018 и многие другие.

Вместе с тем важность развития событийного туризма во всех регионах подчеркивается федеральной целевой программой (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011–2018 годы». [3]. Реализация данной программы повысит конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создаст условия для развития туристской инфраструктуры, привлечет инвестиции в отрасль.

Мероприятия программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров.

Цель ФЦП – повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Для достижения обозначенной цели программы сформулированы и должны быть решены следующие основные задачи:

- Развитие туристско–рекреационного комплекса Российской Федерации;

- Повышение качества туристских услуг;
- Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

В целях повышения статуса этого вида туризма в 2012 году учреждена Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards».

Организационная структура премии предусматривает проведение региональных конкурсов событийных проектов разной направленности, реализованных в текущем году, и финал.

Основными задачами как премии, так и конкурса является выявление наиболее успешных и оригинальных событийных проектов на уровне регионов, а также их продвижение на рынке, формирование особого внимания к ним органов власти, общественности, российских и иностранных туристов.

В 2018 г. на соискание Национальной премии Russian Event Awards было заявлено 578 проектов из 60 регионов страны. В финале премии в Нижнем Новгороде (25 – 27 октября) были представлены 193 проекта из 43 регионов страны. Финалисты Национальной премии Russian Event Awards 2018 года были определены по результатам региональных конкурсов, прошедших в Чебоксарах (Приволжский и Уральский федеральные округа), Иркутске (Сибирский и Дальневосточный федеральные округа) и Тамбове (Центральный, Северо–Западный, Северо–Кавказский и Южный федеральные округа).

В 2018 г. при составлении рейтинга учитывались и общее количество проектов от региона, заявившиеся для участия в конкурсе, результаты региональных конкурсов, и результаты финала Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards (рис. 1).

При составлении рейтинга учитывались только результаты в официальных номинациях премии соответствующего года: специальные дипломы и лауреаты в номинациях «За вклад в развитие событийного туризма» и «За наиболее успешное взаимодействие с туристическим бизнесом».

За шесть лет её существования в результате популяризации внутреннего событийного туризма, включения в его развитие заинтересованных сторон в лице представителей турбизнеса и территориальных органов власти появилась возможность проведения региональных и федеральных конкурсов по номинациям, общее число которых возросло в 2 раза.

Ежегодно в состав дипломантов премии на финальном этапе входят событийные продукты Тверской, Свердловской, Ульяновской, Иркутской, Нижегородской областей, Республики Татарстан. При этом мероприятия этих регионов иногда становятся лидерами не одной, а нескольких номинаций. Например, события, представленные в Республике Татарстан, в 2018 году набрали 403 балла в общем рейтинге. Данный показатель явно демонстрирует об участии в нескольких номинациях.

Призёры номинаций Национальной премии «Russian Event Awards» всё активнее привлекают имеющиеся туристские ресурсы и приобретают опыт разработки конкурентоспособного событийного продукта конкретной направленности.

- **1 место:** Республика Татарстан – 403 балла;
- **2 место:** Свердловская область– 338 баллов;
- **3 место:** Тверская область – 231 балл;
- **4 место:** Ульяновская область – 227 баллов;
- **5 место:** Иркутская область – 225 баллов;
- **6 место:** Нижегородская область – 214 баллов;
- **7 место:** Владимирская область – 191 балл;
- **8 место:** Московская область – 170 баллов;
- **9 место:** Кировская область – 159 баллов;
- **10 место:** Самарская область – 156 баллов;
- **11 место:** Липецкая область – 152 балла;
- **12 место:** Тамбовская область – 147 баллов;
- **13 место:** Алтайский край – 111 баллов;
- **14 место:** Ярославская область – 106 баллов;
- **15 место:** Ленинградская область – 103 балла;
- **16 место:** Саратовская область – 90 баллов;
- **17 место:** Новгородская область – 88 баллов;
- **18 место:** Красноярский край – 78 баллов;
- **19 место:** Республика Бурятия – 68 баллов;
- **20 место:** Чувашская Республика – 66 баллов;
- **21 место:** Республика Марий Эл – 56 баллов;
- **22 место:** Кемеровская область – 51 балл;
- **23 место:** г. Санкт-Петербург– 50 баллов;
- **24 место:** Ивановская область – 44 балла;
- **25 место:** Белгородская область – 43 балла;
- **26 место:** Тульская область – 41 балл;
- **27 место:** Калужская область – 38 баллов;
- **28 место:** Республика Алтай и Республика Карелия – 37 баллов;
- **29 место:** Республика Башкортостан и Пермский край – 34 балла;
- **30:** Ставропольский край и Смоленская область – 31 балл;
- **31 место:** Приморский край – 29 баллов;
- **32:** Удмуртская Республика и г. Москва – 28 баллов;
- **33 место:** Республика Коми – 26 баллов;
- **34 место:** Калининградская область – 23 балла;
- **35:** Томская область и Воронежская область – 21 балл;
- **36 место:** г. Севастополь – 20 баллов;
- **37 место:** Камчатский край, Волгоградская область и Еврейская автономная область – 18 баллов;
- **38 место:** Челябинская область – 16 баллов;
- **39 место:** Тюменская область и Астраханская область – 15 баллов;
- **40 место:** Рязанская область – 13 баллов;
- **41 место:** Хабаровский край, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра и Курская область – 12 баллов;
- **42 место:** Новосибирская область – 9 баллов;
- **43 место:** Омская область, Оренбургская область и Республика Адыгея – 6 баллов;
- **44 место:** Магаданская область, Мурманская область, Псковская область и Республика Крым – 3 балла;
- **45 место:** Пензенская область – 2 балла.

Рис.1 Рейтинг по итогам Национальной премии Russian Event Awards 2018 года [5]

Из спортивных событий, безусловно, следует упомянуть о Чемпионате мира по футболу – 2018, который принимали 11 российских городов. Федеральное агентство по туризму совместно с региональными органами исполнительной власти в сфере туризма подвело туристические итоги Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России. Общее количество туристов и болельщиков, посетивших в период проведения матчей города–организаторы футбольного чемпионата, составило порядка 6,8 млн человек, среди которых более 3,4 млн – иностранцы. Въездной турпоток в период ЧМ–2018 вырос в этих городах более чем на 50%. [4].

V. Выводы и заключение

Таким образом, проведённое исследование особенностей регионального развития событийного туризма в стране позволяет выделить ряд характерных для данного этапа тенденций.

1. Неуклонный рост интереса к его становлению и популяризации со стороны общественности объясняется тем, что:

- событийные мероприятия являются информационной основой продвижения территорий;
- содействуют формированию туристского имиджа региона;
- выступают катализатором развития экономической деятельности в регионе.

2. Для расширения программы туров, а также увеличения их продолжительности при разработке и реализации событийных проектов используются межрегиональные партнерства, направленные на формирование тематически событийных туров, охватывающих территории соседствующих регионов.

Содержание выявленных тенденций дает основания для прогнозирования роста его конкурентоспособности на внутреннем рынке, так как развития регионального событийного туризма в Российской Федерации имеет положительную направленность.

Список литературы

1. Афанасьев, О.Е. Важнейшие дестинации Московской области как приоритетные точки привлечения туристов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – Том 8. 2014 – №4. – С. 4 – 11. – DOI: 10.12737/6482.

2. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дисс. канд. экон. наук / Е.А. Лакомов – М., 2013. – 24 с. http://economy–lib.com/povyshenie–konkurentosposobnosti–regionov–rossii–na–osnove–razvitiya–uslug–po–sobytiynomu–turizmu#ixzz5Y1kggiLS

3. О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)" (с изменениями на 7 февраля 2018 года) URL: http://docs.cntd.ru/document/902295121 (дата обращения: 20.10.2018).

4. Рейтинг регионов по итогам Национальной премии Russian Event Awards 2018 года http://rea–awards.ru/news/rejjting–regionov–po–itogam–nacionalnojj–premii–russian–event–awards–2018–goda/ (дата обращения: 21.10.2018).

5. Ростуризм подвел туристические итоги ЧМ–2018 https://www.tourismsafety.ru/news_one_231.html (дата обращения: 20.10.2018).

Краткая информация об авторах:

Прасолов Сергей Вячеславович – магистрант 1 курса направления подготовки «Туризм», кафедра «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Кациель Светлана Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 7215–0319.

УДК 379.52 400

СПЕЦИФИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ

Ю. Р. Солодовникова, Е. В . Кулагина
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – Развитие туризма в Омской области имеет перспективные тенденции. Основой туристско–рекреационному потенциала составляют природные, культурно–познавательные, рекреационные объекты. Омская область располагает туристскими объектами в достаточной степени. Концентрация туристских объектов в определенной местности способствует привлечение туристов к территории Омской области в целом и определенным туристским территориям в частности. Анализ туристского потенциала Омской области показывакт перспективные направления в развитии туристской индустрии в регионе, но также выявляет и проблематичные моменты в сфере туризма и гостеприимства.**

***Ключевые слова:* туристский потенциал, туристские объекты, Омская область, туристские ресурсы, привлекательность туристской территории.**

I. Введение

Омская область прошла определенный исторический путь, составляющий более 425–летнюю историю. Туристский потенциал Омской области формируется благодаря различным составляющим: населению (сотни тысяч переселенцев осваивали Омское Прииртышье, что способстовало приросту населения и обогащению культур и увелечению количества национальных культур, проживающих в регионе на современном этапе), природным богатствам области (водные ресурсы, климат, разнообразные рельефы и ландшафты, уникальные растения), туристским ресурсам (средства размещения, транспортная доступность, объекты питания и развлечений). В целом туристко–рекреационный потенциал региона иметь в своем распоряжении разнообразные формы времяпрепровождения туристов на териитории Омской области.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – изучить туристский потенциал Омской области. Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач: изучить потенциал развития туризма области, выявить наиболее перспективные виды и объекты туризма на данной территориии, исследовать туристские объекты и их влияние на привлекательность Омского региона для увелечения потока туристов, выявить уникальные объекты туристской индустрии (районы Омской области, средства размещения, памятники природы, историии, культуры, событийные

мероприятия). Также выявить проблемы развития туристской отрасли в Омском регионе на современном этапе.

III. Методы исследования

При написании статьи были использованы следующие методы исследования: анализ и синтез общедоступной литературы, эмпирические методы (сравнение, наблюдение), статистические методы.

IV. Полученные результаты

Наиболее перспективными видами туризма на территории Омской области можно выделить следующие: культурно–познавательный, событийный, рекреационный, лечебно–оздоровительный, религиозный, экологический, этнографический, промышленный, спортивный, сельский, экстремальный и т.д.

Лечебно–оздоровительный потенциал Омской области заключается в наличие лечебных ресурсов и санаторно–курортных средств размещения в г. Омске и Омской области. Омская область богата сапропелями, которые являются источниками многих витаминов группы В, С, Д и могут использоваться в косметологии и медицине. Наиболее ценными грязями и минеральными солями обладают озеро Эбейты (на стыке трех районов Исилькульского, Полтавского и Москаленского) и озеро Ульжай (Ульджай) (Черлакский район). Рапа озер содержит хлорид натрия, магний, бром, литий, йод – в сочетании эти химические элементы лечат широкий спектр медицинских заболеваний [1, с. 81]. Лечебные грязи Эбейты и Ульжай имеют широкое применение в санаториях Омской области: "Автомобилист", "Колос", "Меркурий", "Русский лес", "Таврический", "Рассвет", а также в санаториях г. Омска. На самих водоемах средства размещения не функционируют, в нескольких километрах от озера Эбейты находится пресный водоем Амринский лог (или балка), который летом является местом размещения экологического палаточного лагеря. Бальнеологические свойства озер составляют уникальные туристко–рекреационные ресурсы позволяют повысить туристско–рекреационный потенциал Омской области.

Также лечебно–оздоровительный потенциал Омской области представлен минеральными водами. На территории Омской области разведано 9 месторождений минеральных вод, которые подразделяются на йодобромные (Таврический район), бромные (Любинский район), воды без специфических компонентов (Ачаирский монастырь Омский район). Минеральные воды в промышленном масштабе представлены Омскими питьевыми минеральными водами «Благовест», «Богатство Сибири», «Формула здоровья», «Любинский родник», «Ачаирский монастырь», «Омская», «Подгородная».

В Оконешниковском районе Омской области находится месторождение термальных вод, которое является комплексным и может использоваться в ле-

чебно–туристических целях. Нововаршавский, Русско–Полянский, Омский районы располагают термальными водами, но их туристское использование находится на современном этапе в перспективе [2, с. 50].

Экологический потенциал Омской области заключается в наличие разнообразных природных объектов:

– реки (Иртыш, Тара, Омь, Шиш, Туй, Уй, Оша Серебрянка, Камышловка, Ишим);

– более 10 тысяч озер, их которых более 200 соленные (самые минерализационные озера Ульжай и Эбейты);

– болота (3,5 млн. га, в целом составляют 25,7 % территории Омской области);

– подземные воды (лечебно–столовые, воды для рыборазведения);

– особые природные территории («Птичья гавань», Дендропарк имени Г.И. Гензе, Дендропарк имени П.С. Комиссарова, заказник «Степной» и «Баировский»).

Природно–рекреационные ресурсы Омской области способствуют развитию следующих видов отдыха:

– сплавы (реки Омь, Тара, Уй, Шиш);

– круизы, речные прогулки, прогулки на яхтах (Иртыш);

– охота и рыбалка (озера, лесные массивы; Популярны озёра Крутинского и Тюкалинских районов Омской области – Ик, Тенис, Салтаим, где обитает более 10 видов рыб и гнездится самая северная колония кудрявых пеликанов);

– сёрфинг (озеро Ик Крутинского района);

– рекреационные ресурсы Муромцевского района (знаменитые пять озер метеоритного происхождения, тайга);

– прогулки по реликтовому сосновому бору (Артын).

Природно–рекреационные ресурсы Омской области влияют на развитие экологического, спортивного, рекреационного туризма.

Ик, Тенис, Салтаим Крутинского района – самые большие пресные озера Омской области, где развивается пляжный туризм, предоставляются услуги по прокату инвентаря для охотников и рыбаков, экскурсионные программы по озёрам. Перспективными являются – гастрономический туризм (блюда из местной рыбы). Размещение туристов осуществляется около озера Ик в гостинице «Жемчужина Ика», гостевой усадьбе «Дом у озера Ик», мотеле «Регион 55» и придорожной гостинице «Уют».

На территории Тюкалинского района находятся более 400 озер и участок реки Оша, 5 малых рек – Оша, Кумырка, Колькулька, Кабырдачка, Тюкалка. Вокруг озер функционирует сеть асфальтированных дорог. Возле части из них имеются базы отдыха. Озера богаты бальнеологическими ресурсами. Жители района используют сапропель озер в лечебных целях. Тюкалинский район ин-

тересен с культурно–познавательной стороны: 37 памятников истории (дома купцов, мемориалы, памятники, историко–краеведческие музеи, картинные галереи и т. д.) [3]. В Тюкалинске находятся 7 средств размещения: гостиницы «Север», «Берлога», «Гермес»; мотели «Слобода» и «Тора»; гостиница–мотель «Сибирь».

Культурно–исторический потенциал Омской области разнообразен и представлен следующими ценностями:

– историко–археологические памятники («Батаково» Большереченского района, курган «Царский» Горьковского района, стоянки древних людей Муромцевского, Тарского, Саргатского, Усть–Ишимского, Омского районов Омской области);

– историко–архитектурные памятники (территория II Омской крепости, Генерал–губернаторский дворец, Сибирский кадетский корпус в г. Омске «Старина Сибирская» в Большеречье);

– скульптурные памятники (памятный знак в честь 400–летию начала хлебопашества в Сибири – первому пашенному полю в Омском Прииртышье в Тарском районе);

– музеи и театры (Омский государственный историко–краеведческий музей, Омский академический театр драмы, Северный драматический театр с августа 2007 г. в честь Михаила Ульянова в г. Тара);

– объекты деревянного зодчества (Либеров–центр, дом–музей художника К.П. Белова);

– культовые сооружения (Казачий Никольский собор, Лютеранская кирха, Успенский кафедральный собор в г. Омске, Спасская церковь в г. Тара, Чертолинская мечеть в Муромцевском районе);

–уникальные объекты познавательного туризма (Чудская гора – памятник, объект археологии, внутри которой проживал человек, место пребывания людей «чудь», живших до прихода в Сибирь русских» с хорошо сохранившимися оборонительными сооружениями в виде валов и рвов).

Объекты делового и событийного туристского потенциала отображаются в виде специализированных средств размещения с наличием конференц–залов (гостиницы Турист, АМАКС, Маяк, Молодежная, Ибис Сибирь Омск, Флагман, Аврора, Камелот, Ника, Иртыш) и регулярным проведением мероприятий событийного назначения (Международная выставка высоких технологий и техники, выставки «Стройиндустрия Сибири», Агро–Омск», Формула здоровья», «Формула моды», Сибирский международный марафон и т.д.).

Таким образом, были проанализирован туристский потенциал Омской области, который выявил приоритетные направления развития туристкой отрасли. Перспективными направлениями являются деловой, культурно–познавательный, лечебно–оздоровительный, религиозный событийный виды туризма. Так-

же выявлены уникальные туристские ресурсы (экологические, лечебно–оздоровительные, культурно–познавательные), которые не используются в полной мере, транспортно–труднодоступны, либо не известны широкому кругу туристов).

V. Выводы и заключение

Таким образом, туристский потенциал Омской области представлен разнообразными туристско–рекреационными объектами, которые в свою очередь способствуют развитию различных видов туризма на территориии региона. Проведенный анализ туристских объектов показал, что их концентрация, состояние, известность и транспортная удаленность находится в разной степени развития. Либо это действующий и широко известный туристский объект с развитой инфраструктурой («пять озёр»), также есть уникальные туристские ресурсы (термальные воды Нововаршавского, Русско–Полянского, Оконешниковского районов Омской области), которые перспективны с точки зрения туристского использования.

Список литературы

1. Сапропелевые ресурсы Омской области. Справочник. – Омск : Омский филиал ФГУ «ТФГИ по Сибирскому федеральному округу», 2014. – 271 с.

2. География Омской области. Природа. Население. Хозяйство: учебн. для общеобразоват. учреждений / Ирина Михайловна Аблова, Людмила Васильевна Азарова, Наталья Григорьевна Алексеева [и др.] / Под ред. Л.В. Азаровой, Г.И. Саренко. – Омск: Министерство образования Омской области. – 2008. – 280 с.

3. Лаптев Н. И. Туризм в Тюкалинске [Электронный ресурс] // Сайт города Тюкалинска / – Режим доступа: https://tukalinskinfo.ru/turizm/44–proekttur (дата обращения: 14.11.2018).

Краткая информация об равторах:

Солодовникова Юлия Ринатовна – ст. преподаватель кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 9281–8333

Кулагина Евгения Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

SPIN–код: 8836–7513

УДК 069.02:908

О СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО МУЗЕЯ НАРОДОВ ЗАБАЙКАЛЬЯ

Н. И. Хамнаева, Я. А. Зверькова, Е. А. Холодова, Д. Б. Ардаева
ГОУ ВПО Восточно–Сибирский государственный технологический университет, г. Улан–Удэ, Россия

Аннотация: **QR–коды до сих пор вызывает бурные дискуссии, несмотря на то, что их легко создавать, использовать и размещать. Информация, зашифрованная с помощью кода – точно такой же инструмент привлечения внимания к экспозиции или проекту, как и тексты. Для начала немного о родине QR–кодов. Этот двумерный штрих–код был разработан и представлен японской компанией «Denso–Wave» в 1994 году. Его создание было обусловлено тем, что более привычные нам штрих–коды перестали устраивать индустрию из–за ограниченного объема зашифрованной информации. И японцы начали экспериментировать с новыми способами кодирования информации в графической картинке. К 2000 году QR–коды начали пользоваться огромной популярностью в Японии, прежде всего в рекламном бизнесе. Идея использовать QR–коды в социальных сферах возникла позже. Первооткрывателями такой идеи можно считать Великобританию. В апреле 2011 года председатель Викимедиа Великобритания Роджер Бамкин и консультант по мобильному интернету Теренс Эден предложили соединить тексты виртуальной энциклопедии и реальные экспонаты Музея и художественной галереи Дерби при помощи QR–кодов таким образом, чтобы посетители галереи, считав код, могли сразу же почитать о нем статью. Название проекта QRpedia сочетает в себе буквы QR от англ. QuickResponse, быстрый отклик. Так в статье рассматривается роль музеев в развитии культурно–познавательного туризма в Республике Бурятия. В ходе исследования проведен анализ музеев Республики Бурятия, выявлены слабые стороны организации их деятельности.**

На примере Этнографического музея народов Забайкалья (г. Улан–Удэ) показана необходимость внедрения современных технологий в деятельность музея (технология создания QR–кодов). Внедрение QR–кодов позволит посетителям музея и экскурсантам самостоятельно знакомиться с экспонатами, выбирая язык получения информации. Информация на нескольких языках позволяет туристам ориентироваться в музее, даже не зная русского языка (для иностранных туристов). К выше описанным технологиям подключаются крупные сотовые операторы, IT–компании, занимающиеся разработкой мобильных приложений. Так, считав любой QR–код музея, можно увидеть, какие объекты располагаются рядом, увидеть их местоположение на карте и даже узнать расстояние до него и время в пути. Это очень удобно иногородним жителям, не знающим города, при планировании своих прогулок и экскурсий. К тому же, среди перечня объектов, располагающихся рядом, можно увидеть не только достопримечательности и учреждения культуры и искусства, но и ближайшие предприятия питания, гостиницы, торговые центры и многое другое, что может понадобиться «здесь и сейчас». Проекты с использованием QR–кодов набирают популярность. Внедрение технологии QR–кодов в Этнографическом музее народов Забайкалья расширит возможности экскурсовода, который сможет в ходе экскурсии иллюстрировать свой рассказ дополнительными материалами. Все это позволит привлечь новых посетителей, как среди местных жителей,

так и среди иностранных гостей города. В условиях, когда в Бурятии развивается особая туристско–рекреационная зона, музей становится одним из основных участников развития туризма. Музей отражает национальную идею, становится своеобразной визитной карточкой, брендом республики. Музей – сокровищница республики, символ культуры, витрина, по которой туристы судят о людях, которые здесь живут, об их отношении к своей истории, а по большому счету – о месте и роли Бурятии в России.

На территории Бурятии, это единственный музей под открытым небом, только этот музей в полном размере предоставляет информацию о жизни и быте народов Забайкалья.

Территория музея очень большая, что дает возможность отдыхать с семьей отдельно или учувствовать в каких–либо музейных праздниках, играх, мероприятиях. Специфика, особый характер и колорит музея под открытым небом создают для гостей неповторимую иллюзию сопричастности к экспонируемому.

На протяжении всего экскурсионного маршрута не оставляет чувство соприкосновения с живой историей края.

Таким образом, Этнографический музей народов Забайкалья призван, не только собирать, хранить и изучать историческое наследие отрасли или сферы развития бизнеса, но и формировать внутреннюю корпоративную культуру организации, и как исторически сложившаяся институция, имеющая свой собственный «фирменный стиль».

Ключевые слова: **туризм, музей, QR–код, Этнографический музей народов Забайкалья.**

I. Введение

Особое место в развитии культурно–познавательного туризма занимают музеи. Музейный туризм есть специфическая деятельность музеев в сфере культурного туризма по производству и реализации различных туристских продуктов музейного характера: создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, наличие музейных магазинов. Это направление в туризме возникло сравнительно недавно – в 1970–е годы на западе и в середине 1990–х годов в России [1,2].

Познакомиться с историческим прошлым города Улан–Удэ и всей Бурятии, получить общее представление о крае, его природе, людях, традициях, обычаях, религиях и многом другом можно, посетив один из уникальных музеев республики – Этнографический музей народов Забайкалья.

Культурно–познавательный туризм является одним из основных видов туризма в современной индустрии отдыха.

Помимо ознакомления с природными, историко–культурными достопримечательностями культурно–познавательный туризм может включать посещение культурных мероприятий, фестивалей, музеев, театров, объектов культурного наследия, что позволяет лучше отобразить историю и культуру региона [3].

II. Цели и задачи исследования

Целью данной работы является внедрение технологии QR–кодов в Этнографическом музее народов Забайкалья.

Для выполнения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить Этнографический музей народов Забайкалья: общую характеристику, назначение и взаимосвязь комплексов;

2. Рассмотреть особенности применения технологии QR–кодов в деятельности Этнографического Музея Народов Забайкалья.

III. Методы исследования

В работе использованы такие методы как метод анализа, метод статистической обработки данных. В ходе работы проанализирована информация о музеях города Улан–Удэ (таблица I).

Таблица I

МУЗЕИ ГОРОДА УЛАН–УДЭ

Название музея	Описание музея	Цена билета	Техническое оснащение
1	2	3	4
Этнографический музей народов Забайкалья	Музейный комплекс под открытым небом в ближнем пригороде Улан–Удэ. Один из крупнейших музеев под открытым небом в России, он был открыт в середине лета 1973 г. на территории 37 га. На этой площади в семи этнографических комплексах собрано более 40 архитектурных памятников и 11 тыс. экспонатов.	взрослые– 180 руб. студенты– 120 руб. моложе 16 лет – 110 руб.	Мультимедийное оборудование. Программное обеспечение – компьютерная игра «Большое путешествие»
Музей истории Бурятии имени М. Н. Хангалова	Один из старейших в Сибири. Здесь собраны интереснейшие материалы по археологии и религиозным культам (шаманизму, православию, буддизму). В коллекции музея редкие книги и монеты, богатая коллекция буддийской танки (иконы).	120 руб. Скидка 50% для студентов, инвалидов, лиц, не достигших 18 лет.	Оборудование для проведения аудиоэкскурсий
Музей истории Улан–Удэ.	Был создан относительно недавно, в 2000 г. Под него муниципалитет выделил дом купца Голдобина Здание находится в исторической части города, оно было специально отреставрировано и перестроено. В музее несколько постоянных экспозиций, отражающих быт и традиции жителей Верхнеудинска и Улан–Удэ	Взрослые – 60 р. Школьники, студенты, пенсионеры – 45 руб. Экскурсия – 150 руб.	
Художественный музей им. Сампилова.	Музей был открыт в 1944 году, и сегодня в нем представлены образцы произведений живописи, графики, скульптуры, прикладного искусства, изделия народных мастеров. Большой интерес вызывает коллекция работ из «серебряной кладовой» музея. Музей регулярно организует выставки, в открытии которых участвуют народные певцы и музыканты. Музей располагает фондами, в которых собрана самая полная коллекция работ бурятских мастеров.	Взрослые – 240 руб. Школьники, студенты, пенсионеры – 120 руб.	Оборудование для проведения экскурсий для слабослышащих, видеопроекторы, акустическая система

Окончание Таблица I

1	2	3	4
Музей природы Бурятии	Открыт в 1979 году на улице Ленина, является уникальным в своем роде. Музей природы экспонирует образцы флоры и фауны Бурятии.	Взрослые 100 руб., школьники – 50 руб, дошкольник – 30 руб	Акустическая система.
Геологический музей	Был открыт в 1964 году. Здесь представлены природные богатства недр бурятской земли. В Забайкалье обнаружены практически все элементы таблицы Менделеева.	Бесплатно	
Музей бурятского научного центра СО РАН	Был создан как минералогический музей, продолживший деятельность общественного "Музея Бурятского камня", и является единственным академическим музеем в Забайкалье, отражающим приоритетные направления исследований ученых Бурятии.	Бесплатно	
Литературный музей им. Х. Намсараева.	Музей знакомит посетителей с историей развития бурятской письменности и литературы, жизнью и творчеством основателя бурятской литературы	Дети – 1 руб., студенты – 2 руб., взрослые –	Видеопроектор «BenQ MX631ST»
	Х. Намсараева и народного поэта Бурятии Н.Дамдинова. Среди экспонатов музея оригинал книги героического эпоса народов Центральной Азии «Гэсэр», собрания древних сказаний – улигеров, редкие издания канонических трудов по тибетской и бурятской традиционной медицине.	3руб., зарубежные туристы – 10 руб.	

Таким образом, музеи города Улан–Удэ не имеют достаточного технического оснащения, что делает посещение музеев однообразным и скучным.

IV. Полученные результаты

В ходе исследования проведен анализ музеев Республики Бурятия, выявлены слабые стороны организации их деятельности. На примере Этнографического музея народов Забайкалья (г. Улан–Удэ) показана необходимость внедрения современных технологий в деятельность музея (технология создания QR–кодов). Внедрение QR–кодов позволит посетителям музея и экскурсантам самостоятельно знакомиться с экспонатами, выбирая язык получения информации [4,5].

Внедрение технологии QR–кодов в Этнографическом музее народов Забайкалья расширит возможности экскурсовода, который сможет в ходе экскур-

сии иллюстрировать свой рассказ дополнительными материалами. Все это позволит привлечь новых посетителей, как среди местных жителей, так и среди иностранных гостей города.

V. Выводы и заключение

Специфика, особый характер и колорит музея под открытым небом создают для гостей неповторимую иллюзию сопричастности к экспонируемому. На протяжении всего экскурсионного маршрута не оставляет чувство соприкосновения с живой историей края [6].

Используя QR–код в экспозициях музея или архитектурных памятниках можно решить сразу несколько задач:

– Дать посетителям музея и экскурсантам возможность самостоятельно знакомиться с экспонатами, выбирая язык, на котором они будут получать информацию;

– Расширить возможности экскурсовода, который сможет в ходе экскурсии иллюстрировать свой рассказ дополнительными материалами;

– Проводить с детьми игры и интеллектуальные соревнования. Каждый QR–код – это вопрос задание по музейной экспозиции, выполнив которое, получаешь ключ к следующему заданию.

Важными преимуществами технологии использования мобильных устройств и QR–кодов является следующие:

– Информацию может быть представлена не только в текстовой, но и в интерактивной мультимедийной форме;

– Информацию, считываемую с помощью QR–кодов можно легко изменять, расширять и добавлять, не меняя QR–код;

– Получение информации для посетителей музея бесплатно, поскольку используются локальные сети;

Поскольку QR–коды в настоящее время активно внедряются в нашу жизнь, получение информации с их помощью в ближайшее время станет таким же естественным, как звонок по мобильному телефону.

Таким образом, внедрение QR–кодов сделает ознакомление с экспонатами Этнографического музея гораздо проще и увлекательнее, раскроет дополнительные возможности, как при просмотре, так и при показе объектов. Все это поможет привлечь новый поток посетителей, а также увеличить роль музея в развитии культурно–познавательного туризма.

Список литературы

1. Дуздибаева А. С. Современное состояние российского туризма // Молодой ученый, 2015. №7. С. 390–393 (ЭБС ВСГУТУ elibrary).

2. Курина В. И. Культурно–познавательные возможности этнического туризма: учебник / В.И. Курина. – М.: Форум, 2013. – 98с.

3. Хамнаева Н.И. Традиции гостеприимства бурятского народа– основа устойчивого развития региона / Хамнаева Н.И., Зверькова Я.А., Дамбаева Д.Б.// Материалы I Международной научно–практической конференции «Туризм как фактор устойчивого развития горных территорий» – Горно–Алтайск, 2018. – С.47–50

4. Салуа Ж. Проект культурной деятельности музея// Информ. бюл. ИКОМ. 2015. № 1. С.22–30.

5. Стрельникова М. А. Этнографический туризм: реальность и перспективы // Наука и мир: статья, № 10(14), 2014. – С. 178 – 180.

6. Этнографический музей народов Забайкалья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ethnomuseum03.ru. – (дата обращения 11.11.2018).

Краткая информация об авторах:

Хамнаева Нина Ивановна – доктор технических наук, заведующая кафедрой «Социальный и технологический сервис», ФБГОУ ВО "Восточно–Сибирский Государственный Университет Технологий и Управления".

SPIN–код: 4980–1186.

Зверькова Яна Андреевна – старший преподаватель кафедры «Социальный и технологический сервис», ГОУ ВПО Восточно–Сибирский государственный технологический университет

SPIN–код: 1815–5840

Холодова Евгения Александровна – кафедра «Социальный и технологический сервис», ГОУ ВПО Восточно–Сибирский государственный технологический университет

SPIN–код: 4521–3637

Ардаева Дыжид Батоевна – кафедра «Социальный и технологический сервис», ГОУ ВПО Восточно–Сибирский государственный технологический университет

УДК. 338.48–51

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИИ

Н. И. Хамнаева, А. И. Россихин, П. П. Смагло
ФГБОУ ВО "Восточно–Сибирский Государственный Университет Технологий и Управления", г. Улан–Удэ, Россия

Аннотация: **В данной статье рассматривается приключенческий туризм, который может стать одним из главных видов туристической деятельности в Российской Федерации, в Республике Бурятия, создать основу для устойчивого развития экономики.**

Ключевые слова: **приключенческий туризм, туризм, Республика Бурятия, активный отдых.**

I. Введение

Приключенческий туризм – это новые знания и достижение внутренней гармонии. Именно поэтому он так активно используется психологами. Нередко его рекомендуют людям во время излишнего стресса и беспокойства. По мнению психологов, подобная форма связи с природой повышает внутреннюю самооценку, помогает сформулировать жизненную позицию, найти мотивацию в жизни, повысить творческие способности.

Кроме того, приключенческий туризм нашёл применение и в медицине. Его советуют для укрепления иммунитета, профилактики заболеваний дыхательных путей.

II. Цели и задачи исследования

Цели: Оценить перспективы развития приключенческого туризма на территории Республики Бурятии.

Задачи:

1. Проанализировать статистические данные приключенческого туризма на территории Республики Бурятии.
2. Провести исследование развития приключенческого туризма.

Профессионалы стараются организовывать приключенческие туры с привлекательной познавательной целью. Такие маршруты могут разрабатываться на основе исторических и краеведческих материалов, использовать «не раскрученные» труднодоступные памятники природы.[3]

III. Методы исследования

1. Описание
2. Исследования потребителей.

IV. Полученные результаты

Любители приключенческого туризма значительно моложе тех, кто предпочитает обычный отдых. Согласно результатам исследования, их средний возраст не превышает 36 лет. 57% туристов – мужчины, причем почти половина из них холосты или никогда не были женаты и имеют среднюю зарплату примерно 40 000 р в месяц, сообщает Rata–News. (см.рис.1).

Продолжительность приключенческих туров составляет в среднем 10 дней. В 2015 году такой вид отдыха планировали 42% путешественников, в 2016–м – почти 54%. Причем 73% респондентов в будущем году планируют попробовать какой–то новый для себя вид приключенческого отдыха, а 22% – повторят нынешний опыт (см. рис.2).

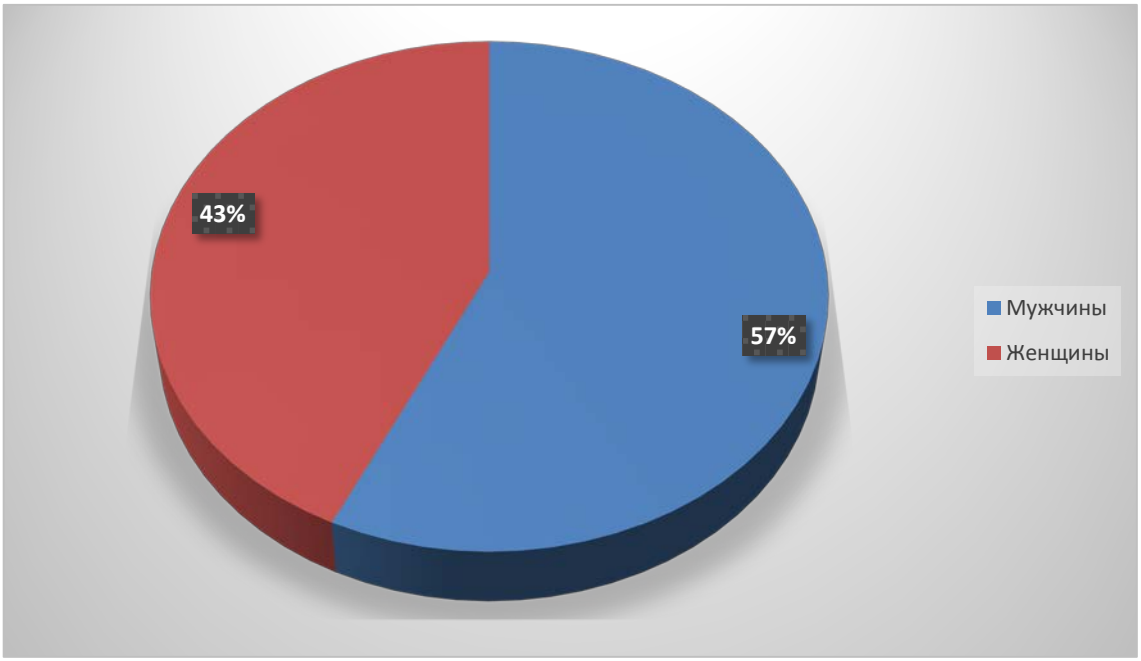


Рис. 1– Целевая аудитория

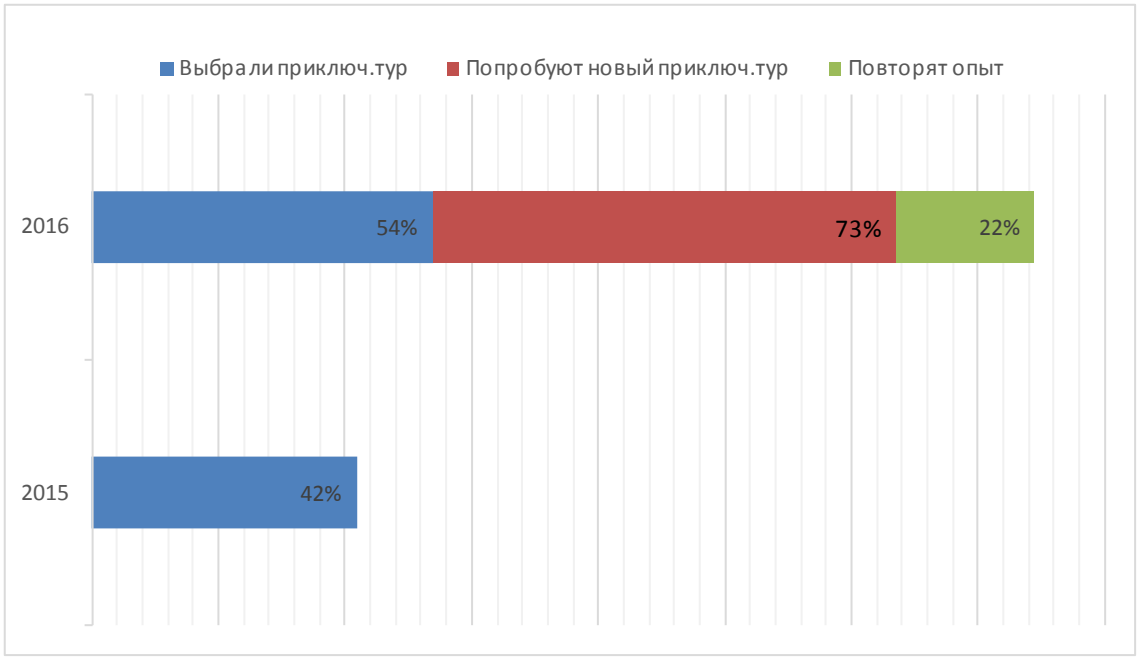


Рис. 2– Популярность приключенческого туризма

В современное время, развитие активного туризма силами туристских фирм приобретает все более заметный характер. Работа инструкторов, постоянно отслеживающих ситуацию на маршрутах и обеспечивающих во время проведения туров безопасность, в том числе и благодаря взаимодействию и обмену информацией с подразделениями МЧС, наличие у турфирм специального снаряжения, оборудования и средств связи, позволяют приобщиться к активному отдыху людям, не обладающим специальными знаниями и достаточным опытом для организации самостоятельных путешествий. Для коммерческих похо-

дов постоянное нахождение гидов на маршруте является обязательным. Они в большинстве случаев не только показывают путь, выдают снаряжение, но и готовят на костре пищу и обустраивают лагерь.[2]

Республика Бурятия богата ресурсами для развития приключенческого туризма. Природные памятники, возможность отдаления от цивилизации, разнообразная природа региона и чистый Байкальский воздух способствуют привлечению туристского потока и созданию новых активных туров.[5]

Не все виды приключенческого туризма представлены в Республике. Например, чтобы заняться горнолыжными спусками, жители Бурятии выезжают в город Байкальск Иркутской области на горнолыжный курорт гора «Соболиная». Но предложение активного туризма весьма разнообразно. Так, самым популярным видом приключенческого туризма на территории Республики Бурятия является треккинг (37%)– пешие туры на Баргузинский хребет, Восточные Саяны, хребет Хамар–Дабан, Северобайкальеитд. На втором месте по популярности– сплавы по горным рекам (28%)–по верхнему Баргузину, по нижнему Баргузину, по реке Турка, по рекам Хаим–Кика, Темник, Джида, Селенга, Верхняя Ангара, Иркут, Ока(Саянская),Снежная, Китой. Спелеология на третьем месте (15%)– городовой Утес пещера, Усть–Кяхтинская пещера, Барыкинская пещера, Парамская пещера. На четвертом месте маунтинбайк (10%)– Летом: Иволгинский, Прибайкальский, Баргузинский, Курумканский районы, Зимой: Кабанский, Баргузинский, Северобайкальский районы Бурятии,Хребет Хамар–Дабан, Зурхэйский перевал. И завершают список дайвинг (Чивыркуйский залив, Ушканьи острова) и кайт (Кабанский район, пос.Посольское)–5%. (см.рис. 3)[5]

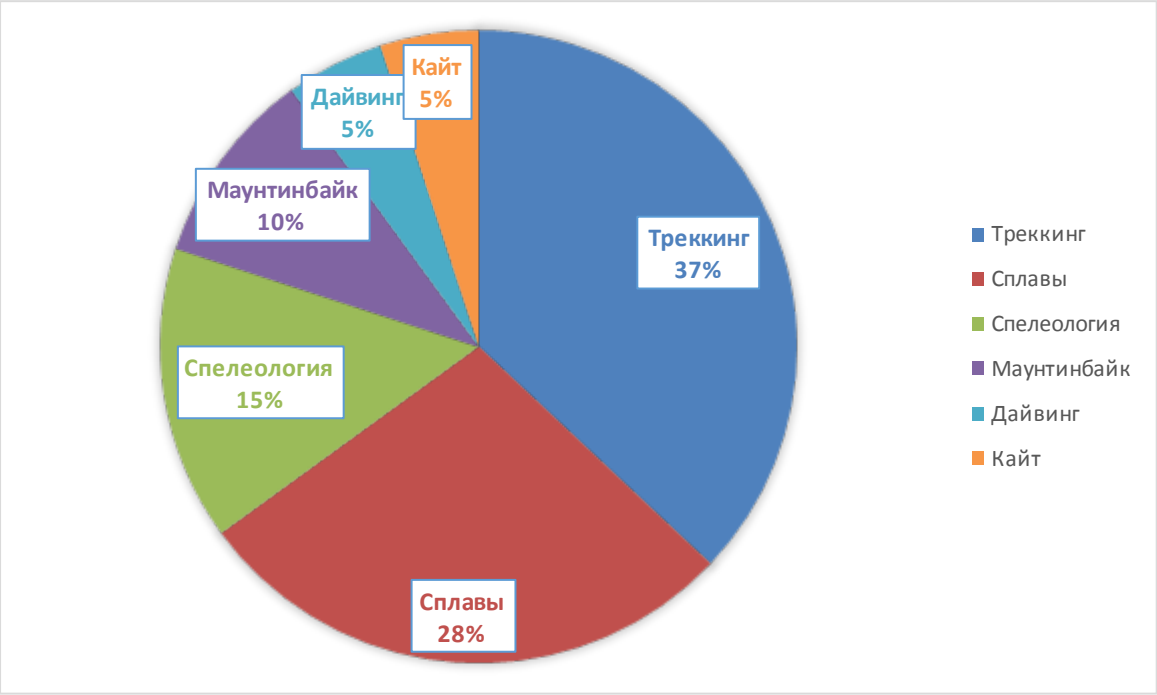


Рис. 3– Виды туризма

V. Выводы и заключение

Активному продвижению приключенческого туризма на территории Республики Бурятии необходима профессионально разработанная рекламная деятельность.

В туристской индустрии методы, технологии рекламного материала нового продукта играют ключевую роль популяризации тура.

Таким образом, приключенческий туризм может стать одним из главных видов туристической деятельности в Российской Федерации, в Республике Бурятия, создать основу для устойчивого развития экономики. Активный отдых на природе в сочетании с получением знаний в области истории и географии страны, региона является перспективным направлением в рациональном природопользовании, сохранении культуры, образовании, воспитании и формировании мировоззрения.[5]

Список литературы

1. Александрова А.Ю.Статистика туризма: учебник / А.Ю. Александрова – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.

2. Алексеев А.А. Спортивный туризм в СССР и России: учебник/ А.А. Алексеев − М.: «ООО САМ Полиграфист», 2015 – 468 с.

3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебное пособие/ М.Б. Биржаков – Спб.: «Издательский дом Герда», 2014. – 323 с.

4. Черныш И.В., Десятов А.А. Особенности экстремальных путешествий на территории России и стран СНГ: учебник/ И.ВЧерныш − СПб.: «Реноме», 2013. – 372 с.

5. Хамнаева Н.И. Спортивно–оздоровительный фактор, как основа приключенческого туризма. / Хамнаева Н.И., Домарад А.А., Суходаева Ж.Г.// Материалы I Международной научно–практической конференции «Туризм как фактор устойчивого развития горных территорий»– Горно–Алтайск,2018.– С.38–43.

Краткая информация об авторах:

Хамнаева Нина Ивановна – доктор технических наук, заведующая кафедрой «Социальный и технологический сервис», ФБГОУ ВО "Восточно–Сибирский Государственный Университет Технологий и Управления".

SPIN–код: 4980–1186

Россихин Анатолий Игоревич – преподаватель кафедры "Социальный и Технологический Сервис" ФБГОУ ВО "Восточно–Сибирский Государственный Университет Технологий и Управления"

SPIN–код: 7667–0609

Смагло Павелина Петровна – студент кафедры "Социальный и Технологический Сервис" ФБГОУ ВО "Восточно–Сибирский Государственный Университет Технологий и Управления".

СЕКЦИЯ 5.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДК 665.015.8

ПРИМЕНЕНИЕ КАЗАХСКОЙ КУХНИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В ГОРОДЕ АСТРАХАНИ

Г. Х. Асрандина
КГУ «Тайыншинский колледж агробизнеса»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» ,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – В провинциальных городах России этнические рестораны представляют особый интерес. Астраханская область – один из самых полиэтнических регионов России, в котором проживают представители более ста национальностей. Но традиционно самыми многочисленными нациями, оказавшими огромное влияние на развитие самобытной культуры Астраханского региона, являются помимо русского народа, татары, казахи и армяне. Также на территории региона проживают азербайджанцы, чеченцы, калмыки, ногайцы, аварцы, узбеки, лезгины и еще много народов других национальностей. Каждый из этих народов имеет свою национальную кухню и культуру употребления еды, которые представляют огромный интерес как для местных жителей, так и для туристов. Таким образом, национальная кухня является важной составляющей культуры региона и показывает его индивидуальность.**

***Ключевые слова:* питание, национальная кухня, ресторанный сервис, индустрия питания.**

I. Введение

В казахской национальной кухне, как в зеркале, отразилась душа народа, его история, обычаи и традиции.

Казахскую кухню можно считать самой молодой в нашей стране, поскольку складываться она начала лишь в конце XIX начале XX вв. и оформилась, когда завершился переход казахов на оседлое положение и коренным образом изменилось хозяйство Казахстана. [1]

Казахи на протяжении всей своей истории с момента образования народности в начале XVI в. на базе тюркоязычных племен и вплоть до государственно–территориального оформления Казахстана в 1925 г. были, по существу, кочевым народом. Основным и единственным видом натурального хозяйства было кочевое отгонное скотоводство, в котором преобладало овцеводство и табунное коневодство (а также верблюдоводство), меньшую роль играло разведение крупного рогатого скота, ставшего известным казахам лишь в конце XVII в.

Этот экстенсивный и чрезвычайно однобокий тип хозяйств, с одной стороны, и неразвитость общественных и экономических отношений, усугубляемая изолирующим воздействием огромных степных пространств, на которых был рассеян сравнительно немногочисленный казахский народ, с другой стороны, обусловили на долгое время одностодносторонность пищевого сырья у казахов.

Вся казахская кухня в течение длительного периода строилась на использовании мяса и молока. Конина и баранина, кобылье, овечье, коровье и верблюжье молоко и продукты их переработки (скороспелые творожные сыры, кумыс) — вот тот весьма ограниченный и, главное, однообразный ассортимент продуктов, которыми могли пользоваться казахи. Вполне понятно, что даже самая изощренная фантазия не могла создать из одного мяса и молока и всех их производных большое разнообразие блюд, особенно в условиях не стабильности жилья и при крайней ограниченности, если не сказать при почти полном отсутствии овощного и зернового пищевого сырья вплоть до конца XVIII — начала XIX в. Ограничивал развитие казахской кулинарии недостаток кухонной утвари, при помощи которой можно было бы разнообразить технологию, как это имело место у народов Закавказья, обладавших большим набором металлической (медной, железной, чугунной), керамической (глиняной) и каменной посуды. У казахов же вследствие их кочевого образа жизни первоначально существовала только кожаная и деревянная, т. е. небьющаяся, посуда, употребляющаяся главным образом для хранения еды и лишь отчасти для приготовления пищи. [2]

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – популяризация национальных культур в городе Астрахани через национальные кухни народов, населяющих данный регион, а именно казахской кухни.

Задачи исследования:

1. Анализ предприятия питания в городе Астрахани.

2. Изучение особенности ресторанов города их общих моментов их отличие.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования. [3]

В России по статистике, в городе Астрахани насчитывается самая большая численность казахского народа.

IV. Полученные результаты

Для питания человек употребляет пищевые продукты, разнообразные по составу. Все пищевые продукты состоят из органических и неорганических ве-

ществ, но в разных количественных соотношениях. Ни постепенное разнообразие продуктов, ни заимствованные технологии обработки продуктов не смогли сделать казахскую кухню неповторимой. Однако казахи смогли создать блюда, которых нет ни в одной другой кухне. По консистенции они полужидкие, в них преобладает большое количество муки и мяса, которые заправлены кисломолочными продуктами. Таких блюд очень много, все они не жареные.

Ещё одна особенность казахской национальной кухни состоит в использовании во многих блюдах субпродуктов. Обычно их заливают молоком или запекают. Самыми ценными частями конины для казахов являются её задняя часть, лёгкое, почки и мозги. Несмотря на то, что конину уже мало употребляют в пищу, она остаётся самым главным видом мяса.

Мы знаем, что в Астрахани проживает огромное количество национальных культур, и казахи – не исключение. Поэтому попытаемся разобраться, насколько развиты национальные блюда казахской культуры в Астрахани. На примере мы рассмотрели три предприятия общественного питания – а именно в них присутствуют национальные блюда казахской культуры, это Ресторан «Миндаль», «Щука», «Туран».

Проанализировав эти рестораны, выяснилось, что в них не хватает самого главного – единой атмосферы, воплощающей в себе и еду и обстановку. Чтобы человек носящий звание казахской культуры мог зайти в это заведение и окунуться в свою родину, но, к сожалению, в этих ресторанах существуют недостатки. Рассмотрев меню ресторана «Миндаль», выяснилось, что там готовят всего 2 национальных блюда казахской кухни. Это очень мало, для того чтобы познакомить человека с казахской кухней поэтому будем считать это недостатком.

Второй ресторан «Щука» воплощает в себе русскую кухню и переплетается с казахскими блюдами, а именно с выпечкой. Это тоже малая часть для любого казаха, который захочет пообедать родными блюдами.

Третий ресторан «Туран» тоже вместил в себя малую долю казахских блюд. Исходя из этого следует отметить, что людям казахской культуры находящимся на территории города Астрахани, трудно найти то место где будет сочетаться все их кулинарное творчество. Самое тяжелое для чужестранца – не найти что то свое в чужом. Поэтому хотелось создать проект по открытию нескольких ресторанов именно казахской кухни, чтобы в них воплощалось и интерьер и атмосфера и необыкновенные мясные блюда с выпечкой. Я считаю, что данное направление займет лидирующие позиции, так как мы уже указали выше, что в Астрахани проживает большое количество казахской диаспоры.

V. Выводы и заключение

Современный казахский стол, конечно, не ограничивается одними блюдами национальной кухни. Он значительно разнообразнее по составу продуктов,

поскольку наряду с мясом включает в себя рыбу, овощи, различные крупы, фрукты, консервированные продукты, но это не значит, что из казахских национальных блюд нельзя составить оригинального и относительно разнообразного обеда. Для популярных этнических ресторанов отличительные черты дизайна часто более символичны, чем аутентичны, и могут быть чрезмерно подчеркнуты для получения наибольшего эффекта. В более изысканных заведениях этнический дизайн обычно более тонок, с усилением классических черт. Таким образом, национальные кухни народов Астраханской области представлены довольно скудно. Использование в предприятиях общественного питания национальных кухонь региона минимально и не дает того эффекта, которое могло бы оказывать при имеющемся культурном потенциале и национальном колорите нашего края. Это связано с тем, что ресторанный бизнес вообще не принимает во внимание туристов и ориентируется только на местных жителей, которым интересны европейская и паназиатские кухни.

Список литературы

1.Астраханские казахи. История и современность. – 1–е изд. – Астрахань: Изд–во ГУП ИПК «Волга», 2000.

2. Марков А.В., Львов С.В. Астрахань и казахи. – Астрахань: Изд–во ГУП ИПК «Волга», 2000.

3. Васькин Н.Г. Заселение Астраханского края. – Волгоград, 1993.

Краткая информация об авторах:

Асрандина Гульнара – мастер производственного обучения КГУ «Тайыншинский колледж агробизнеса»

Шадрин Максим Александрович – кандидат технических наук, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» Омского государственного технического университета

SPIN–код: 7655–3086

УДК 658.5

МОНИТОРИНГ РЫНКА ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В РОССИИ

Н. В. Бураковская

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россия

***Аннотация*: Рассмотрены перспективные сегменты рынка предприятий питания. Представлен анализ рынка предприятий индустрии питания.**

***Ключевые слова*: предприятия индустрии питания, сегментирование рынка предприятий питания, ресторанный бизнес.**

I. Введение

Ресторанный бизнес в мире развивается ускоренными темпами. В настоящее время разработано большое количество классификаций предприятий индустрии питания, в основу которых положены: ориентация на определенную целевую аудиторию, ассортимент предоставляемой продукции, уровень квалификации обслуживающего персонала и т.д. [2].

В России жесткая классификация предприятий питания не принята. Ресторанный бизнес в России сегодня существует в трех нишах – «Fast Food», рестораны среднего ценового уровня («Fast Casual») и элитные рестораны «высокой кухни» («Fine Dining»).

По мнению профессионалов индустрии питания на сегодняшний день наиболее перспективным сегментом рынка общественного питания является «Fast casual», занимающий промежуточное положение между предприятиями быстрого питания и традиционными ресторанами. В последнее время в ресторанной индустрии происходит демократизация ценового сегмента, рестораны высокого уровня «уходят» в среднюю ценовую политику.

II. Цели и задачи исследования

Целью работы является анализ рынка индустрии питания в России.

Задачи работы:

– дать характеристику ресторанному бизнесу в России;

– представить мониторинг индустрии питания в России.

III. Методы исследования

Для достижения поставленной цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ, сравнительный анализ, статистические методы исследования.

IV. Полученные результаты

Сегодня ресторанная индустрия в нашей стране ориентируется именно на средний класс, так он способен потреблять достаточное качественного продукта за разумную цену. Отмечается так же бурный рост недорогих концепций ресторанной индустрии – «Fast Food». Структура рынка предприятий индустрии питания в России представлена на рис. 1.

«Fast Food» остается основным драйвером рынка общественного питания, главным образом, благодаря лидерам данного сегмента. По мнению экспертов ведущими игроками сегмента «Fast Food» в России являются: «McDonald’s», «Subway», «KFC», «Sbarro».

По данным «NPD Group, Inc» сегмент ресторанов быстрого обслуживания растет большими темпами и является основным драйвером для рынка питания вне дома в целом. Крупнейшие сети сегмента росли даже быстрее всего сегмен-

та «Fast Food», благодаря активной географической экспансии и усилению рекламной активности. Сегмент ресторанов все еще снижается в визитах, однако темпы падения замедляются. Данные за 2017 год показывают, что посещаемость кофеен и пекарен увеличилась на 12 %, «Fast Food» на 14 % [1].

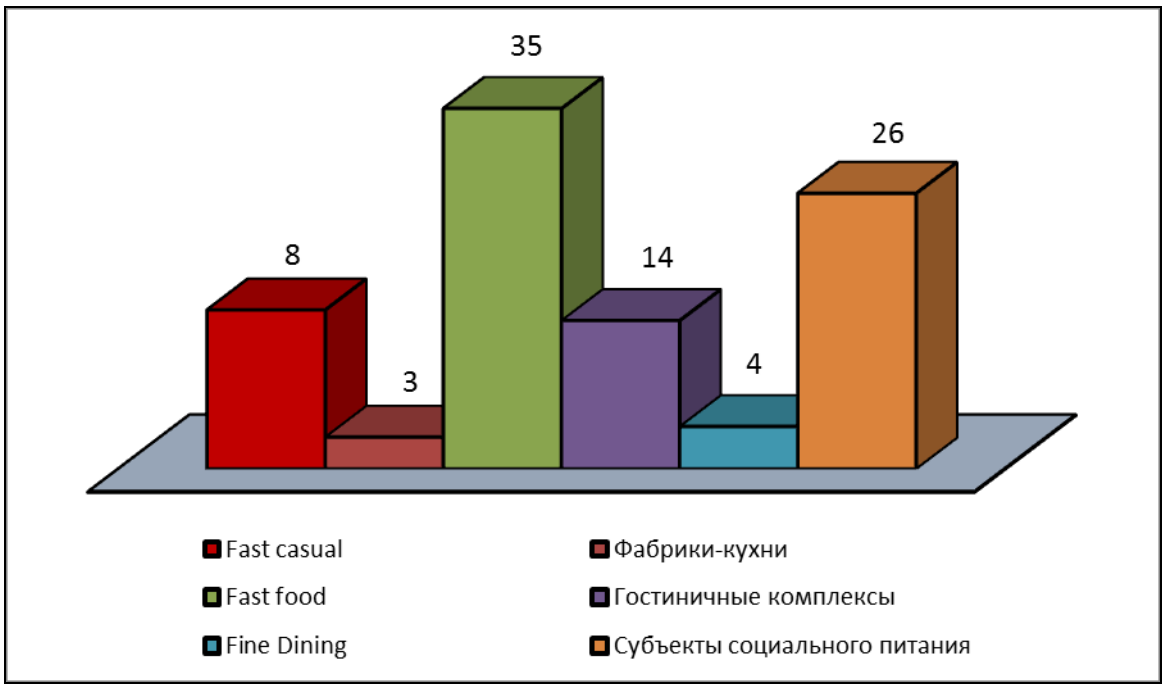


Рис. 1 – Структура рынка предприятий индустрии питания России, 2017 г.

Характеристика визитов в предприятия индустрии питания различных типов (% посещений, 2017 год), представлена на рис. 2.

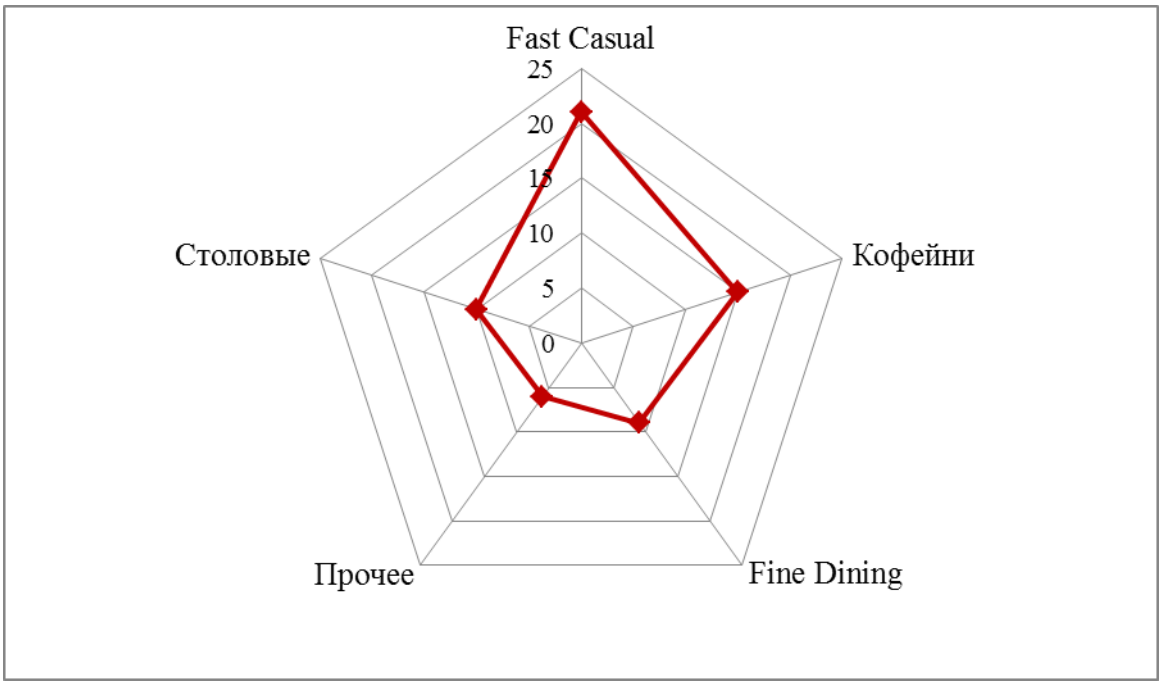


Рис. 2 – Характеристика визитов в предприятия индустрии питания различных типов (% посещений, 2017 год)

«NPD Group, Inc» отмечает, что в последнее время кофейни развиваются динамичнее остальных сегментов рынка индустрии питания. Популярность кофеен растет за счет услуги «кофе на вынос»: за год процент заказов с собой увеличился на 35 %.

V. Выводы и заключение

Таким образом, современные концепции в организации питания и обслуживания позволяют привлекать потенциальных гостей. Большой популярностью среди предприятий индустрии питания в России пользуются «Fast Food», а так же кофейни, за счет услуги «кофе на вынос».

Список литературы

1. «National Purchase Diary» — «Национальный Дневник Покупки» [Электронный ресурс] https://www.npd.com.

2. Формат «free flow» в России [Электронный ресурс] http://www.infofranchise.ru.

Краткая информация об авторе:

Бураковская Нина Владимирована – кандидат технических наук, доцент кафедры «Туризм, остиничный и ресторанный бизнеес» Омского государственного технического университета

УДК 641.5

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ УЧАЩИХСЯ КОЛЛЕДЖЕЙ

Е. Н. Гаврилкина, В. В.Бронникова

Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская область, Россия)

В. И. Мошков

Московский колледж управления, гостиничного бизнеса
и информационных технологий "Царицыно" (г. Москва, Россия)

Аннотация: **В статье рассматриваются вопросы питания учащихся колледжей в разрезе недостаточности потребления эссенциальных нутриентов, а также организация питания учащихся колледжей. Рассматриваются основные принципы составления ежедневного меню с учетом расширения и оптимизации ассортимента блюд, предлагается разработанное недельное меню с целью обеспечения организма подростка полноценным питанием с учетом анализа состояния питания подростков в учебных заведениях. Приведен расчет химического состава рациона питания.**

Ключевые слова. **Питание подростков, организация питания, меню, учащиеся колледжей.**

I. Введение

Цель государственной политики в области здорового питания — сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний.

Общественное питание имеет особое значение в организации питания детей в школьных и дошкольных учреждениях, в средних специальных и высших учебных заведениях, на предприятиях различных отраслей промышленности. При правильной организации оно становится действенным фактором алиментарной профилактики заболеваний, повышения работоспособности [1].

Анализ состояния питания детей и подростков в учебных заведениях указывает на существенные отклонения от принципов рационального питания, следствием чего являются значительные нарушения пищевой ценности рационов питания.

Широкие эпидемиологические исследования, проведенные в последние годы специалистами ГУ НИИ питания РАМН, центров госсанэпиднадзора в субъектах РФ и других медицинских учреждений страны, выявили значительные нарушения в структуре питания и пищевом статусе детей и подростков. Отмечается недостаточное потребление мяса, рыбы, молочных продуктов, фруктов, овощей, что ведет к уменьшению содержания в пищевых рационах белков и таких незаменимых микронутриентов, как витамины и минеральные вещества [2].

Анализ изучения питания подростков г. Пензы показал, что особенностью структуры продуктовых наборов обследуемых является дефицит потребления мяса, молока и молочных продуктов, овощей, фруктов. В избыточных количествах потребляются хлебобулочные и кондитерские изделия [3].

Повышенное содержание в рационе колбасных изделий и сосисок вместо мяса не компенсирует дефицит животного белка и незаменимых аминокислот, макро– и микроэлементов, витаминов. Доля мяса в составе колбас незначительна, а белковый компонент в большинстве подобных продуктов покрывается за счет растительного соевого белка. Кроме того, в их состав в значительном количестве входят насыщенные жиры, большое количество поваренной соли, консервантов, пищевых красителей. Таким образом, колбасы, сосиски, сардельки не рекомендуются для использования в качестве мясных блюд в составе пищевого рациона учащихся.

Кроме того, в меню многих общеобразовательных учреждений наблюдается дефицит кисломолочных продуктов, натуральных соков, рыбы, мясных продуктов, сливочного масла, овощей, фруктов, яиц [4].

II. Цели и задачи исследования

Целью исследование является разработка меню для питания учащихся колледжей обогащенного витаминами, пищевыми волокнами, минералами.

Учащиеся – это особая категория населения, относящаяся к группе повышенного риска, так как они в период обучения испытывают воздействие ряда факторов, негативно влияющих на состояние здоровья: информационный стресс, нарушения режима труда, отдыха и питания, недостаточная материальная обеспеченность, необходимость совмещать учебу с работой и т.д.

Питание, организованное в колледжах, может выполнять свою роль, содействовать здоровому физическому и умственному развитию подростков, если еда будет соответствовать требованиям рационального питания, а также отвечать требованиям гигиены питания. Основной задачей гигиены питания является обеспечение учащихся доброкачественной и безвредной пищей, предупреждение острых кишечных инфекций и пищевых отравлений [5].

III. Методы исследования

Перспективным направлением является разработка и обогащение недостающими компонентами питания пищевых продуктов, блюд и кулинарных изделий детей и подростков [6,7].

Приоритетной задачей организации питания в колледжах является соблюдение баланса между сочетанием всех необходимых растущему организму эссенциальных веществ и соблюдения рекомендованных способов их приготовления [8].

При выполнении работы учитывались требования по соблюдению баланса белков, жиров и углеводов в питании подростков, а также принципы разработки меню.

IV. Полученные результаты

С учетом вышеизложенного технологами комбината школьного питания «ООО Школьник–ЮЗ» в меню колледжей г. Москвы были внесены определенные изменения. При составлении меню учитывались пожелания родителей и учащихся с соблюдением требований СанПиН 2.4.5.2409–08 «Методические рекомендации по организации питания обучающихся и воспитанников образовательных учреждений» и СанПиН 2.3.2.1940–05 «Организация детского питания».

В меню включены такие блюда, как «Брушетта» – хлебобулочное изделие с начинкой, в составе: мука пшеничная, лук репчатый, морковь, яйцо куриное, масло подсолнечное, сахар, соль, дрожжи, ветчина; «Солянка» – суп с мясом, в составе: картофель, огурец соленый, сосиски, говядина, лук репчатый, морковь, томатная паста, соль, петрушка, укроп и др. Меню обедов приведено в таблице 1.

Таблица 1

Примерное меню в колледжах г. Москвы за октябрь 2017 г.

№ п/п	Наименование	Выход, г	Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г
	День 1 (понедельник)				
1	Салат из свеклы с солеными огурцами	100	1,36	8,09	7,65
2	Щи из свежей капусты	250	3,08	3,06	7,46
3	Гуляш	100	14,40	1,60	3,30
4	Изделия макаронные отварные	150	8,18	10,61	48,23
5	Напиток фруктовый	200	0,00	0,00	15,98
6	Брушетта	50	3,55	2,45	29,75
7	Хлеб из муки пшеничной	20	1,50	0,58	10,28
8	Хлеб ржано–пшеничный	40	2,24	0,44	19,76
	Итого:		**34,30**	**26,82**	**142,41**
	День 2 (вторник)				
1	Сельдь с гарниром	100	4,04	5,76	13,89
2	Солянка	250	4,26	6,15	2,95
3	Котлеты рубленные из птицы	100	13,40	9,80	16,30
4	Пюре картофельное	150	2,69	17,10	18,08
5	Напиток вишневый	200	0,00	0,00	30,62
6	Хлеб из муки пшеничной	40	3,00	1,16	20,56
7	Хлеб ржано–пшеничный	20	1,12	0,22	9,88
	Итого:		**28,50**	**40,19**	**112,28**
	День 3 (среда)				
1	Салат картофельный с растительным маслом	100	1,71	7,32	13,14
2	Борщ сибирский с говядиной	250	6,16	5,44	7,70
3	Пельмени детские из полуфабриката промышленного производства с маслом сливочным	250	23,84	38,11	50,90
4	Напиток витаминный	200	0,46	0,15	29,11
5	Пирожок с клубникой или пирожок с клубничным джемом	50	3,50	1,20	27,50
6	Хлеб из муки пшеничной	20	1,50	0,58	10,28
7	Хлеб ржано–пшеничный	20	1,12	0,22	9,88
	Итого:		**38,29**	**53,02**	**148,50**
	День 4 (четверг)				
1	Салат витаминный с растительным маслом	100	1,05	15,14	10,37
2	Суп картофельный с рыбой	250	4,75	3,25	13,50
3	Бефстроганов	100	12,80	4,10	6,90
4	Изделия макаронные отварные	150	8,18	10,61	48,23
5	Кисель фруктовый (ягодный) в ассортименте	200	0,62	0,06	38,24
6	Булочка с цукатами или булочка с изюмом	50	5,75	3,35	28,60
7	Хлеб из муки пшеничной	20	1,50	0,58	10,28
8	Хлеб ржано–пшеничный	20	1,12	0,22	9,88
	Итого:		**35,77**	**37,31**	**165,99**

Окончание таблицы 1

№ п/п	Наименование	Выход, г	Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г
	День 5 (пятница)				
1	Салат из свежих огурцов с растительным маслом	100	0,70	12,08	2,20
2	Рассольник Ленинградский	250	2,36	5,68	13,40
3	Тефтели с рисом	120	12,12	4,92	19,56
4	Капуста тушеная	150	2,70	2,10	21,90
5	Напиток морковный	200	0,87	0,08	20,93
6	Пирожок с вишней или Пирожок с вишневым джемом	50	3,90	1,95	28,00
7	Хлеб из муки пшеничной	20	1,50	0,58	10,28
8	Хлеб ржано–пшеничный	20	1,12	0,22	9,88
	Итого:		**25,28**	**27,60**	**126,15**
	День 6 (суббота)				
1	Салат из капусты, сладкого перца и растительного масла	100	1,48	7,09	4,01
2	Бульон куриный	230	2,07	5,06	2,99
3	Яйцо куриное диетическое, сваренное вкрутую	20	2,54	2,30	0,14
4	Шницель рубленный из говядины	100	12,00	10,40	6,00
5	Соус томатный	30	0,48	0,81	1,89
6	Картофель отварной	150	2,91	10,89	20,44
7	Сок фруктовый	200	2,00	0,20	20,20
8	Плоды и ягоды свежие	90	0,72	0,18	6,75
9	Зефир	20	0,16	0,02	16,02
10	Хлеб из муки пшеничной	20	1,50	0,58	10,28
11	Хлеб ржано–пшеничный	20	1,12	0,22	9,88
	Итого:		**26,98**	**37,75**	**98,60**

V. Выводы и заключение

Как следует из данных таблицы, в меню включаются блюда, употребление которых позволит компенсировать недостаток в питании подростков полноценного белка за счет мяса, птицы, рыбы, яиц. Кроме того, такое меню позволяет обогатить рацион витамином С за счет предложения свежих ягод, соков, морковного напитка, салатов из свежих овощей. Одновременно использование капусты, свежих плодов способствует увеличению потребления пищевых волокон.

Таким образом, предложенное меню позволяет ликвидировать разрывы в потреблении подростками эссенциальных нутриентов, что положительно скажется на их самочувствии и трудоспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.Гаврилкина Е.Н. Особенности организации питания учащихся дошкольных учреждений: материалы междунар. научно–практич. конфер. профессорско–преподавательского состава, сотрудников, докторантов и аспирантов вузов по итогам научно–исследовательской работы в 2015 году Проблемы и перспективы развития экономики, управления и кооперации. – Российский университет кооперации, 2016, с. 48–53.

2.Информационное письмо Об обеспечении общеобразовательных учреждений йодированной солью и пищевыми продуктами, обогащенными микронутриентами от 23 июня 2003 года № 13–16/42. – Режим доступа http://docs.cntd.ru/document/901880399.

3. Алексеева И.А. Состояние питания и поражаемость кариесом у детей подросткового возраста г. Пензы / И.А.Алексеева И.А., Л.П. Кисельникова // Институт стоматологии. – 2012. –Т . 4. № 57.– С. 74–75.

4. Лебедева О.Д. Оценка фактического питания современной учащейся молодежи / О.Д.Лебедева, Н.Н.Пичугина // Бюллетень медицинских Интернет–конференций . – 2014.– Том 4. № 11.– С.1235–1236.

5. МР 2.4.5.0107–15. 2.4.5. Гигиена. Гигиена детей и подростков. Детское питание. Организация питания детей дошкольного и школьного возраста в организованных коллективах. Методические рекомендации. – М.: Федеральный центр гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, 2016.– 14 с.

6. Кириева Т.В. Технология получения кефира с натуральным подсластителем / Т.В.Кириева, В.В.Бронникова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики, 2012. – №6. – С.133–136.

7. Кирьянова Г.П., Бронникова В.В. Повышение пищевой ценности кулинарных изделий с использованием функциональных добавок // Материалы Междунар. научно–практ. конфер. в рамках ежегодных Чаяновских чтений «Перспективные научные исследования и разработки в кооперативном секторе экономики». – М.: 2015, с. 157–161.

8. Просеков А.Ю. Технология производства блюд диетического, детского и лечебно–профилактического питания: Учебное пособие / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности.– Кемерово, 2005.– 140 с.

Краткая информация об авторах:

Гаврилкина Екатерина Николаевна – преподаватель Российского университета кооперации (г. Мытищи)

SPIN–код: 5692–2148

Бронникова Валентина Викторовна – Российский университет кооперации (г. Мытищи)

SPIN–код: 1114–8533

Мошков Виктор Игоревич – Московский колледж управления, гостиничного бизнеса и информационных технологий "Царицыно" (г. Москва)

УДК 641.5

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ ХАНТЫ–МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ С ЦЕЛЬЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

С. А. Есипова, М. А. Дудич
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,
г. Ханты–Мансийск, Россия

Аннотация: **В статье представлены результаты анализа наличия предприятий общественного питания в муниципальных образованиях Ханты–Мансийского автономного округа–Югры. Выявлены проблемы, свидетельствующие о недостаточном количестве, качестве и разнообразии имеющихся организаций питания. Предложены пути решения возникших проблем.**

***Ключевые слова*: инвестиционный туризм, туризм в Югре, питание, предприятия общественного питания.**

I. Введение

Приоритетными задачами развития туризма в Югре на сегодняшний день являются развитие туристско–рекреационных кластеров, повышение качества туристских услуг, проведение маркетинговой политики в сфере туризма и продвижение туристского продукта Югры на международном и российском туристских рынках. Один из способов достижения приоритетных задач, это развитие инвестиционного туризма. Предпосылкой развития инвестиционного туризма, является анализ предприятий связанных на прямую или косвенно с индустрией туризма округа. Одной из составляющих являются предприятия общественного питания, которые могут быть использованы как для отдыха и проведения досуга горожан, так и в рамках развития туризма. Перспективным направлением развития сферы общественного питания в Югре является вхождение на рынок востребованных сетевых брендовых предприятий быстрого питания (фаст–фуд, стрит–фуд и др.), развитие сети семейных и молодежных кафе, кондитерских и других форматов. Именно поэтому важно следить за развитием предприятий общественного питания.

II. Цели и задачи исследования

Цель данного исследования, анализ востребованности предприятий сети общественного питания в Ханты–Мансийском автономном округе – Югре, в частности сетевых брендовых предприятий быстрого питания

III. Методы исследования

Методы исследования, которые были использованы при написании работы: анализ, синтез, математический, исторический и ретроспективный, а также анкетирование, интервьюирование и графическое отображение результатов.

IV. Полученные результаты

Были проанализированы объекты сферы общественного питания в городах Нижневартовске, Когалыме, Сургуте, Пыть–Яхе, Нягане, Югорске, а также в Березовском, Белоярском и Нефтеюганском районах.

По результатам анализа, можно сделать следующие выводы: город Нижневартовск удерживает высокие темпы развития сферы общественного питания. По состоянию на 01.01.2018 г. данные услуги в городе оказывали 360 предприятий общественного питания емкостью более чем на 24 тыс. посадочных мест, из них 261 объект общедоступной сети емкостью более чем на 10 тыс. посадочных мест. По данным актуализированной Стратегии развития г. Нижневартовск до 2030 года в 2017 году оборот общественного питания составил более 4 млрд. рублей. В целом обеспеченность жителей города посадочными местами общественного питания на 1 тыс. жителей составила 39,6 посадочных мест (99% от норматива).

Сеть предприятий общественного питания Когалыма представлена 112 объектами общей емкостью 5,3 тыс. посадочных мест. Однако из указанного количества только 43 предприятия являются общедоступными (общая емкость составляет 1,8 тыс. посадочных мест или 34%). К общедоступной сети предприятий общественного питания относятся рестораны, бары и кафе открытого типа. Остальные объекты общественного питания функционируют при общеобразовательных организациях, городских предприятиях и предприятиях, расположенных на территории месторождений: столовые, буфеты и закусочные.

В г. Сургуте по состоянию на 01.01.2018 г. функционировало 533 предприятия общественного питания на 36 608 посадочных мест, из них 368 предприятий общедоступной сети на 20 113 посадочных мест. Обеспеченность населения города предприятиями общепита общедоступной сети составляет 61 посадочное место на 1 тысячу жителей (151,3 % к нормативу).

Для Нефтеюганского района, имеющего специфические климатические, географические и социально–экономические условия, характерны свои особенности формирования сети предприятий общественного питания. Вся сеть предприятий делится на общедоступную и социальную.

К первой категории относятся столовые (общедоступные и диетические), рестораны, кафе, бары, закусочные, представленные 81 объектом на 1 862 поса-

дочных мест (в 2010 году осуществляли деятельность 40 предприятий общедоступной сети на 1 052 посадочных места).

Вторая категория включает в себя школьные столовые и предприятия общественного питания, обслуживающие работников нефтяной и газовой промышленности. На территории Нефтеюганского района осуществляют деятельность 36 объектов на 1 657 посадочных мест (в 2017 году осуществляли деятельность 63 объекта социального питания на 2 413 посадочных мест).

Оборот общественного питания в г.Пыть–Ях за 2017 год составил 582,8 млн. рублей. В расчете на 1 жителя города оборот общественного питания составил 14,2 тыс. рублей. Общественное питание на территории города осуществляют 49 предприятий на 2 537 посадочных мест, в том числе 2 ресторана на 91 посадочное место, 26 кафе на 2 040 посадочных мест, 12 столовых на 1 448 посадочных мест, а также бары и закусочные.

В городе Ханты–Мансийске сформирована рациональная сеть предприятий общественного питания, позволяющая полноценно удовлетворять потребность в данной сфере услуг. Развитие этой отрасли и совершенствование ее качества подтверждается показателем обеспеченности посадочными местами: при нормативе 40 посадочных мест на 1 тыс. жителей в городе этот показатель превышен в 2,1 раза и составил 83 посадочных места.

По развитию потребительского рынка муниципальное образование город Нягань входит в пятерку лидеров среди городов и районов Ханты–Мансийского автономного округа – Югры. По итогам 2017 года Нягань занимает третье место по розничному товарообороту на душу населения и четвертое место по обороту предприятий общественного питания на душу населения – 870 посадочных мест и 19 предприятий общественного питания.

Оборот общественного питания г. Югорска за 5 лет увеличился в 1,5 раза. В городе 48 предприятий, 1944 посадочных места. Учитывая высокие доходы населения и темпы развития малого бизнеса, можно говорить об инвестиционной привлекательности города и об открытии на территории города крупных современных торговых объектов, обеспечивающих потребности не только жителей города, но и близлежащих населенных пунктов.

Оборот общественного питания в Березовском районе в 2017 г. составил 158,2 млн руб.

Общее количество посадочных мест предприятий общественного питания Березовского района составляет около 2 306, из них в общедоступных предприятиях общественного питания – 823 места. Обеспеченность населения посадочными местами предприятий общественного питания по состоянию на 31.12.2017 в целом по Березовскому району составляет 33,3 посадочных места на 1 000 жителей (83% от норматива). В разрезе муниципальных образований

Березовского района обеспеченность предприятиями общественного питания варьируется от 143% в сп. Хулимсунт до 28% в сп. Саранпауль.

Оборот общественного питания за январь–июнь 2017 года в г. Белоярский оценочно составил 354,2 млн. рублей, индекс физического объема – 98,6% в сопоставимых ценах к аналогичному периоду 2017 года. В расчете на одного жителя Белоярского района объем общественного питания по предварительным данным за отчетный период составил 11,9 тыс. рублей (105,0% к аналогичному периоду 2017 г.).

По состоянию на 1 января 2018 года на территории Белоярского района функционирует 41 объект общественного питания на 3 096 посадочных мест, в том числе 24 предприятия открытой сети на 1 231 посадочное место.

V. Выводы и заключение

Анализ показал, что округ в целом обеспечен предприятиями общественного питания, их количество из года в год увеличивается. Растет число предприятий, оказывающих услуги по доставке на дом блюд и кулинарных изделий, а также кейтеринговых услуг. К положительным факторам также можно отнести финансовую сторону, т.е. увеличение доходов граждан, пополняемость бюджета муниципальных образований за счет налогов. Появляются новые рабочие места. Но, вместе с тем, выбор блюд и набор услуг предоставляемых в них очень ограничен, а если говорить о крупных городах, то предприятий питания там явно не хватает. Таким образом, можно рекомендовать крупным городам округа введение сетевых предприятий быстрого питания. Эти предприятия нужно открывать в крупных торговых и торгово–развлекательных центрах, что удобно как для туристов, так и для семейного отдыха жителей городов.

Список литературы

Материалы отчета Департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики ХМАО–Югры «Анализ ситуации в туристском секторе Ханты–Мансийского автономного округа – Югры. Основные проблемы, возможности и сценарии его развития». https://tourism.admhmao.ru/

Краткая информация об авторах:

Есипова Светлана Александровна – кандидат географических наук, доцент ФГБОУ ВО "Югорский государственный университет"

Дудич Мария Андреевна – студент ФГБОУ ВО "Югорский государственный университет"

УДК 332:641/.642(045)

ПРЕИМУЩЕСТВА КЛАСТЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В РАМКАХ СТРАТЕГИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

А. А. Феденко, Ж. В. Новикова
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», г. Москва, Россия

***Аннотация* – обосновывается необходимость формирования и преимущества кластеров, как важного направления повышения конкурентоспособности предприятий и российской экономики в целом. Анализируется возможность создания кластера в сфере общественного питания. Были изучены труды российских и зарубежных ученых в области внедрения кластерного подхода и обобщён опыт создания кластеров в России и за рубежом. Особое внимание уделяется предпосылкам и условиям создания кластера в регионах, а также его роли в развитии региональной экономики. Проведенные исследования показывают, что в настоящее время для большинства предприятий малого и среднего бизнеса практически невозможно достижение нужного уровня конкурентоспособности без создания кластеров. Но их формирование возможно лишь в регионах с наличием достаточного количества внутренних ресурсов.**

***Ключевые слова:* кластер, конкуренция, общественное питание.**

I. Введение

Сфера общественного питания являлась и является по сей день одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики. Но активно развивающийся рынок вынуждает предпринимателей формировать преимущества, которые позволят им конкурировать с аналогичными предприятиями.

В 1990 г. профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером в его монографии «Конкурентные преимущества наций» было введено понятие «кластер» в рамках отраслей и предприятий. Его концепция ромба является наиболее известной среди всех работ и исследований конкурентоспособности. Но необходимо заметить, что Портер не первый использовал термин «кластер», который с английского переводится как гроздь, скопление, группа, концентрация. Еще в 1970–х гг. он использовался российскими и шведскими экономистами для обозначения предприятий в пространстве. Портер в своей работе ссылается на исследователей процессов концентрации производства 1890–1950–х гг. таких, как А. Маршалл, А. Лёш и др., которые также использовали этот термин [2, с 23].

Актуальность изучения формирования кластеров в индустрии питания обусловлена тем, что они помогают развивать отрасль, при этом средств тратится на это меньше, чем на развитие отдельных предприятий данной отрасли. Опыт США, Японии, Финляндии, Германии и многих других зарубежных стран

показал, что формирование кластера приводит к повышению производительности компаний и отраслей в целом; созданию возможностей для внедрения инновационных технологий во все предприятия, не зависимо от их размера; стимулированию и облегчению создание нового бизнеса, необходимого для расширения кластера. Следовательно, формирование кластера в регионе способствует повышению показателей экономике и, соответственно, уровню жизни населения.

II. Цели и задачи исследования

С целью повышения инновационной активности бизнеса, а также формирования сбалансированного и устойчиво развивающегося регионального сектора экономики необходимо изучить преимущества кластеров в индустрии питания.

Для выполнения поставленной цели обозначены следующие задачи: изучение литературных данных, свидетельствующих о повышении показателей экономики в регионе; определение предпосылок и условий создания кластера предприятий питания в регионах.

III. Методы исследования

Решение поставленных в работе задач осуществлялось на основе применения теоретических методов исследования, которые позволяют систематизировать имеющийся материал.

В настоящее время термин «кластер» понимают, как “объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно–исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг” [3, с. 97].

Главными отличиями кластера от других форм организации предприятий является наличие внутренней конкурентной среды и высокой конкурентоспособности на мировом рынке. Таким образом, в кластерах складывается сложная система конкуренции и кооперации, которые дополняют друг друга.

На данный момент использование кластерного подхода является неотъемлемой частью стратегий развития все большего количества субъектов Российской Федерации, так как регионы, на территории которых сформированы и успешно функционируют кластеры, лидируют в экономическом развитии [1, с. 62]. Но для любого вида деятельности требуется пространственная организация: инфраструктура, плотность взаимодействия с учетом деятельности и система коммуникаций. Суть кластерного подхода в регионах состоит в том, чтобы на данной территории выстроить максимально длинную цепочку добавленной стоимости с высокой концентрацией различных видов деятельности и мак-

симизировать прибыль, которая потом пойдет на развитие региона. Таким образом, если территория субъекта большая, но количество различных видов предприятий маленькое, то создание кластера в таком регионе будет не целесообразным.

У предприятий, расположенных на одной территории много возможностей и точек взаимодействия, что способствует формированию кластера. Однако, у каждого региона РФ различные внутренние резервы для реализации кластерного подхода. В отличие от других форм кооперации малого, среднего и крупного бизнеса чаще всего региональные кластеры имеют следующие отличительные особенности: 1) одно самое крупное предприятие, которое будет являться лидером, определять стратегию развития и цели создания кластера; 2) большая часть предприятий должна располагаться в территориальной близости; 3) все предприятия, входящие в кластер должны иметь устойчивую и непрерывную взаимосвязь, а также иметь механизмы согласования решений участников; 4) инновационная ориентированность – кластеры часто формируются там, где ожидается «прорыв» с выходом на новые рынки.

IV. Полученные результаты

В настоящее время для России была принята Стратегия инновационного развития на период до 2020–го года, согласно которой одной из главных целей инновационной политики регионов рассматривается создание инновационных кластеров – кластеров, в которых пересекается несколько видов деятельности, технологических цепочек, областей знаний [4, с. 10]. Поскольку деятельность кластеров влияет на экономику региона в целом важную роль играет Нормативное закрепление механизмов политики кластеров на уровне субъектов Российской Федерации. Однако, в отличие от Европы в России нет целевого выделения средств на развитие кластерной системы. На данный момент Правительством РФ финансируются лишь отдельные проекты, но и здесь нет комплексного подхода, так как выделяемые средства часто находятся в разных министерствах и ведомствах, что создает определенные проблемы при их получении.

Отсюда можно выделить предпосылки и условия создания кластера в регионе: 1) благоприятные природно–климатические условия; 2) наличие функционирующих предприятий малого и среднего бизнеса, которые имеют схожие технологии и/или специализируются на выпуске похожей продукции; 3) наличие достаточного количества финансовых и трудовых ресурсов; 4) наличие долговременных связей между хозяйствующими субъектами региона в сферах производства, переработки и сбыта конечной продукции; 5) наличие свободных территорий и/или помещений, а также развитой инфраструктуры; 6) прочная связь производственных, образовательных и научных организации; 7) желание и инициатива предприятий региона в создании кластера.

В настоящее время одной из самых конкурентных и перспективных отраслей российской экономики является отрасль общественного питания. В каждом субъекте Российской Федерации имеются десятки, сотни, тысячи предприятий питания. Однако, большая их часть не способна выдержать конкуренцию. Особенно, это касается предприятий малого и среднего бизнеса, которые не способны конкурировать с сетевыми гигантами. Создание и поддержание конкурентоспособности на должном уровне невозможно без применения современных маркетинговых и экономических технологий.

Для развития и повышения эффективности деятельности предприятий общественного питания также можно использовать кластерный подход. В регионах основой создания кластера для начала может стать самостоятельная кооперация малых и средних предприятий общепита. Так же участниками кластера могут являться: предприятия поставляющие услуги, оборудование и различные товары; предприятия инфраструктуры; научно–исследовательские и образовательные учреждения.

Формирование кластера общественного питания позволит повысить качество услуги питания так, как потенциал региональной базы продовольственного сырья будет использован наиболее полно; будут использоваться новые технологии в производстве; предприятия общепита перейдут на широкомасштабное использование полуфабрикатов; промышленные предприятия будут ориентированы на выпуск инвентаря, оборудования, предметов для оснащения предприятий кластера.

Таким образом, высокая конкурентоспособность предприятий общественного питания невозможна без хорошо развитых смежных отраслей – машиностроения, пищевая промышленность, агропромышленный комплекс и др.

V. Выводы

Многолетний отечественный и зарубежный опыт в попытках создания различных кластеров показал, что нет однозначных подходов и методов в формировании региональных кластеров. Но несмотря на множество вариантов кластеров, все они имеют общие черты: локальная концентрация предприятий, различная специализация участников, внутренняя конкуренция и кооперация, инновационность.

Так, выполнение проекта по созданию регионального кластера позволяет реализовать одно из направлений стратегического развития региона – совместное использование ограниченных ресурсов для большей эффективности производства и развития экономики в целом, повышения уровня жизни населения, укрепления позиций региона в стране.

Список литературы

1. Жданова О.И. Кластер как инструмент промышленной политики региона // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 9(66).

2. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С

3. Рассказова А. Н. Кластер как основа управления промышленными предприятиями // Молодой ученый. — 2010. — №10. — С. 97–103. — URL https://moluch.ru/archive/21/2142/ (дата обращения: 25.11.2018)

4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // распоряжение от 8 декабря 2011 года №2227–р

Краткая информация об авторах:

Феденко Анна Александровна – студент Московского государственного университета пищевых производств

Новикова Жанна Викторовна – Московский государственный университет пищевых производств

В этой части секции 5 ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ представлены материалы исследований Выпускных квалификационных работ студентов направления 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания»

УДК 574:612.39

КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В Г. КУРГАН

Д. Ж. Бекова

Ресторан Шафран г. Павлодар, Республика Казахстан

М. А. Шадрин

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россия

Аннотация: **Курган город в Российской Федерации, административный центр Курганской области. В статье будут рассмотрены основные характеристики и особенно казахской кухни, отражены кулинарные обычаи и традиции горячих блюд, закусок, сладких закусок. Проанализирован рынок общественного питания г. Курган, изучены предприятия конкурентов казахской кухни такие как Шафран, Юрта.**

Ключевые слова: **Индустрия питания, казахская кухня, общественное питание.**

I. Введение

Национальная кухня Казахстана как отражение жизни кочевых народов. Национальная казахская кухня – это продукт жизненного клада кочевых наро-

дов. Изначально у казахов не было того множества рецептов, которые есть сегодня: ввиду частых переездов люди не пользовались посудой и печами, а готовили пищу на открытом огне, уваривая мясо в котлах, изготавливая кисломолочные напитки в специальных мешочках. Развитие современной казахской кухни началось в конце 19 века, когда народ стал постепенно переходить на оседлый образ жизни. Из–за специфических особенностей жизни предыдущих поколений казахов, которые жили за счет разведения мелкого и крупного домашнего скота, блюда национальной кухни Казахстана, в основном, состоят из мяса, круп и молочных продуктов. Казахский народ также промышлял рыболовством и собирательством, поэтому в казахской кухне есть множество рецептов на основе рыбы, грибов и ягод.

Казахи используют для приготовления пищи 4 вида мяса: говядину, баранину, конину и верблюжатину. Птица используется редко и входит в состав более поздних блюд: изначально в казахских кочевых племенах птицу не разводили. Основное сочетание в блюдах казахской кухни: мясо и мучные изделия. Это касается не только несладкой выпечки, но и супов, а также основных блюд. Большинство традиционных казахских блюд нужно есть руками.

Город Курган это динамично развивающийся город, который граничит с Казахстаном. Большое количество казахской диаспоры 8% от всех жителей.[2]

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – знакомство с историей возникновения казахской национальной кухни с предприятиями общественного питания включающих в меню, которые отражены блюда казахской кухни в городе Курган.

Задачи исследования: проанализировать рынок общественного питания города Курган; рассмотреть предприятия преимущество недостатков предприятий, изучить наиболее распространенные блюда, которые включаются в меню предприятий в городе Курган.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования.

IV. Полученные результаты

В Кургане большое количество предприятий отражена европейская кухня, русская кухня, китайская кухня и казахская кухня. Казахская кухня представлена предприятиями как «Юрта»– в первую очередь гостю подают казахский напиток, затем, баурсаками, изюмом, иримшиком, куртом. Затем следовали закуски из конины или баранины – казы, шужук, жал, жая, сур–ет, карта, кабырга. На любом столе обязательно были лепешки из пшеничной муки.

Украшением любого дастархана и наиболее излюбленным блюдом у казахов всегда считалось мясо по–казахски. Отварное мясо обычно подавалось большими неразделанными кусками. Хозяин резал мясо, угощая каждого гостя лакомыми кусочками: тазовые кости и голень отдавал почетным старикам, грудинку – зятю или невестке, шейный позвонок – девушкам и т.д. Самому почетному гостю хозяин преподносил приготовленную особым способом голову барана. Гость должен был разделить голову между присутсвующими, соблюдая определенный ритуал, в котором сказывался древний обычай уважительного отношения к гостям, старикам, детям, близким и дальним родственникам.

Главным национальным блюдом казахов является бешбармак (пять пальцев). Бешбармак готовится из баранины, конины или говядины. Ароматное мясо едят с тонко раскатанными и отваренными кусочками теста. Прекрасным дополнением к блюду служит насыщенный ароматный мясной бульон – сорпа, который подается обычно в пиалах. В конце трапезы подают кумыс, за которым вновь следует чай.[1]

В наше время застолье во многом изменило формы, но не утратило древних законов гостеприимства. Напротив, границы его раздвинулись: за сегодняшним дастарханом собираются не только казахи, но и многочисленные гости, живущие в большой многонациональной республике – русские, татары, украинцы, узбеки, немцы, уйгуры, дунгане, корейцы.

Казахская кулинария славится своеобразной мягкостью и нежностью вкусовых оттенков. Она строго дозирует специи, отличается длительностью процесса варки при слабом кипении, что придаёт продукту особую сочность и мягкость.

Прожив рядом с казахами не одно десятилетие, делясь с ними горем, хлебом и радостью, братские народы не могли не оказать влияние на кулинарное мастерство, быт и культуру казахского народа, заимствовав одновременно лучшие из его культуры и быта.

Современная казахская кухня включает в себя не только традиционные казахские блюда, но и полюбившиеся блюда узбекской, уйгурской, русской, татарской, корейской и других кухонь. Именно поэтому в современной казахской кулинарии при сохранении чисто национальных черт нетрудно заметить интернациональные черточки. Во многом изменился набор продуктов, из которых сегодня готовится пища. Если за многовековую историю казахский народ накопил огромный опыт обработки и приготовления мясной и кисломолочной продукции, то современная жизнь пополнила этот ассортимент блюдами из овощей, фруктов, рыбы, морских продуктов, печеными, мучными изделиями и сладостями.

И все–таки наиболее популярным продуктом в казахской национальной кухне было и остается мясо. Исстари казахская кулинария отличалась своеоб-

разной технологией. Особенность жизненного уклада казахского народа наложила отпечаток на способы приготовления пищи. В традиционной казахской кухне предпочтение всегда отдавалось варке. Именно этот процесс позволяет получать мягкие и нежные вкусовые оттенки мяса, придает ему сочность и аромат. Большое место отводилось заготовке и длительному хранению продуктов. Во время забоя скота часть мяса заготавливали впрок, для чего его солили, вялили, иногда коптили, деликатесные изделия готовили в основном из конского мяса – казы, шужук, жал, жая, карта и др. Хлеб чаще всего выпекался в виде лепешек, из печеных изделий наибольшей популярностью пользовались и пользуются баурсаки. Древняя посудная утварь делалась из кожи, дерева, керамики, в каждой семье был чугунный казан, где готовилась пища. Чай кипятили в чугунных кувшинах, позднее – в самоварах. Но в городе Кургане недостаток кафе быстрого питания, в основном в городе кургане находятся кафе и рестораны

V. Выводы и заключение

В казахской национальной кухне, как в зеркале, отразилась душа народа, его история, обычаи и традиции. С давних пор наиболее отличительной чертой казахского народа было гостеприимство. Дорогого гостя радушно встречали, усаживали на почетное место и угощали блюдами казахской национальной кухни.

Жители города Курган плохо знают особенности казахской кухни, на такое количество диаспоры мало банкетных залов, для празднования торжеств, мероприятий.

Казахский национальный стол очень разнообразный и не ограничивает одними блюдами национальной кухни. Казахский стол очень разнообразный. Особенность жизненного уклада казахского народа наложила отпечаток на способы приготовления пищи. В традиционной казахской кухне предпочтение всегда отдавалось варке. Именно этот процесс позволяет получать мягкие и нежные вкусовые оттенки мяса, придает ему сочность и аромат.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

УДК 661.015.1

АНАЛИЗ РЕСТОРАНОВ ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ В Г.СУРГУТЕ

А. А. Благодарнова
ООО«Парус»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – ресторанный бизнес с итальянской кухней в г. Сургуте с позиции оказания услуг и предоставление досуга, популярен и востребован. Проанализированы крупнейшие представители ресторанов Нижнего Новгорода с точки зрения предоставления дополнительных услуг. Итальянская кухня, представляет собой сочетание изысканного вкуса, многообразия продуктов и исключительного внимания к малейшим деталям в приготовлении.**

***Ключевые слова:* итальянская кухня, ресторанный сервис, индустрия питания.**

I. Введение

Хотя в наше время большинство турманов считает вершиной кулинарного искусства французскую кухню, нельзя забывать, что основы кулинарного искусства закладывались в Италии. Еще император Франц I завел у себя при дворе итальянскую кухню, которая развивалась и распространялась все дальше особенно после свадьбы его сына с Екатериной Медичи в 1533 году. Италия была аванпостом гурманов еще во времена Римской империи, и всякий, кто в этой стране едал в хорошем ресторане, наверняка подтвердит, что в этом отношении она по сей день ничуть не утратила своего былого великолепия. С точки зрения кулинарии Италию следует разделить на несколько областей.

И хотя кухня отдельных регионов отличается одна от другой, можно обнаружить в ней ряд общих признаков: итальянцы любят рыбу и морепродукты; закуски – антипасти – содержат, как правило, приправы, возбуждающие аппетит; их кухня знает бесчисленное множество вариаций макаронных изделий. Приготовление блюд немыслимо без свежих овощей и зелени. В приготовлении блюд итальянская кухня довольно простонародна и старается не подавлять натурального вкуса продукта. Богатый ассортимент макароннных изделий не означает, что они вытеснили другие классические гарниры. Почти все кушанья из макаронных изделий, которые у нас известны в качестве второго блюда, в Италии подаются между отдельными переменами. Поэтому гарниром ко второму блюду обычно служит картофель, но в особенности – всеми любимый рис. Не надо забывать, впрочем, что Италия является важнейшей рисоводческой страной в Европе.

Традиции той или иной кухни в значительной мере обусловлены продуктами, которые наиболее доступны местным хозяйкам. Зачастую они становятся

не просто ингредиентом национальных блюд, а визитной карточкой какой–либо страны или местности. Так, говоря об Италии, каждый наверняка представляет себе как минимум три продукта, прочно ассоциирующихся у людей с этой страной: оливки, сыр и миндаль. Итальянская кухня признана не только одной из лучших в мире, но и одной из самых модных в настоящее время. Национальным блюдом итальянцев являются макароны, все блюда из которых называются общим словом "паста". [1]

Сургут – один из первых русских городов в Сибири. Всё более значительную роль в городе играет малый и средний бизнес . Количество субъектов малого предпринимательства ежегодно растёт на 4—5 %. В малом и среднем бизнесе заняты более 20 тысяч горожан. Они работают на предприятиях торговли, в пищевой, полиграфической, строительной, издательской и швейной отраслях, а также по оказанию сервисных и транспортных услуг.

По меркам России Сургут — небольшой провинциальный город, в нем живет всего 300 тысяч человек. При этом тут есть несколько крупных развлекательных центров, клубы, бары, рестораны..

Цены в заведениях средние, зависят от уровня. Посетить ресторан, средний чек составляет – 1200р, счет в кофейне с напитком и десертом составит 700—1000 рублей.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – изучение особенностей и тенденций итальянской кухни при организации питания в ресторане.

Задачи исследования: проанализировать аспекты развития организации питания в ресторане итальянской кухни, предпочтения гостей.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования.

IV. Полученные результаты

В Италии бережно хранят и передают из поколения в поколение кулинарные традиции. Возможно, именно в этом и заключается секрет признания и популярности итальянской кухни во всем мире.

Действительно, итальянская кухня стала по истине международной – сложно найти город, где бы не было итальянского ресторана с традиционными пастой и ризотто. Пицца давно стала «своей» для американцев, ее с удовольствием едят по всей Европе и даже в Азии. Капучино и эспрессо – напитки без которых не может представить жизни множество людей по всему миру, а ведь их родина – так же Италия.

Однако особенности национальной итальянской кухни заключаются не только во всемирно известных, «брендовых» блюдах и продуктах. Изюминка Италии и ее кулинарии в самом отношении к еде, к процессу приготовления пищи и культуре трапезы.

В Италии не принято кушать на ходу, в спешке, поэтому «фаст–фуды» там не прижились. Если в Италии садятся за стол, будь то завтрак в кругу семьи, обед с коллегами по работе или ужин с друзьями, то едят не спеша, оживленно беседуя и обязательно распивая бутылочку вина.

В г. Сургуте очень востребованны рестораны итальянской кухни, в которые входят 16 ресторанов, с традиционной итальянской кухней, которая представляет собой сочетание изысканного вкуса, многообразия продуктов и исключительного внимания к малейшим деталям в приготовлении.

Для анализа, характеристики и их сравнения, взято 3 ресторана итальянской кухни, в г.Сургуте (Seven, «Ла Мама», «VERANDA»).

Ресторан Seven имеет 60 посадочных мест. В меню ресторана входят изысканные блюда, а также десерты итальянской кухни. В ресторане имеется: видовая терраса с удобными диванчиками, детский уголок, большой бар, панорамные окна, из которых с высоты 7–го этажа открывается прекрасный вид на город. Ресторан Seven предлагает большой выбор блюд итальянской кухни, а также разнообразных десертов.

Ресторан «Ла Мама» имеет 80 посадочных мест. Интерьер зала выполнен в итальянском стиле. Очень интересная и необычная смесь разнообразной кухни: украинская, русская, молдавская, итальянская, японская.

Меню ресторана включает лучшие блюда традиционной итальянской кухни. Гостей заведения ждет вкуснейшая пицца, паста и ризотто по домашним рецептам, ароматные супы, салаты, а также фирменные блюда от шеф–повара и десерты. В нем вы найдете:

Десятки видов самого известного итальянского блюда, пиццы – с мясом, копченостями, морепродуктами, овощами, различными сырами и многим другим.[2]

Ресторан «VERANDA». Уютный и светлый VIP–зал вместительностью до 14 гостей – прекрасное место для проведения особенных торжеств: будь то весёлый день рождение или романтический ужин для влюблённых, зажигательная вечеринка по случаю свадьбы или приятный корпоративный отдых. Интерьер в современном итальянском стиле не оставит равнодушным никого. Великолепные блюда итальянской кухни и напитки порадуют каждого гостя не только своим совершенным вкусом, но и безупречным оформлением.

V. Выводы и заключение

Так, подведя итоги, анализа и характеристики ресторанов итальянской кухни, можно сказать, что Сургутский рынок наиболее насыщен всевозможными, ресторанами, такими как: Seven, «Ла Мама», «VERANDA» и тд. Популяр-

ность ресторанов итальянской кухни в г.Сургуте растет. Многие рестораны итальянской кухни при благополучной ситуации в экономике будут расширять свое присутствие в городах, развивать сети, будут выходить в регионы. Стоит отметить, что в ближайшее время развитие, скорее всего, будет идти главным образом в городах. Основным трендом отрасли является повышение качества ресторанов итальянской кухни и их реализация в г. Сургуте [3]. Сургут сегодня представляет собой один из самых динамично растущих современных городов, который быстро развивается и принимает много иногородних туристов. Одним из преимуществ открытия предприятий с итальянской кухней является то, поток людей с каждым годом увеличивается, а традиционных ресторанов мало.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Сегментирование и кластерный анализ индустрии питания на примере Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 599–606.

УДК 658.5:664

АКТУАЛЬНОСТЬ ОТКРЫТИЯ КАФЕ С ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНЕЙ В Г. ПЕНЗА

Н. С. Богочанов

ООО «Гриль–фест», г. Омск

М. А. Шадрин

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Аннотация: **В Пензе всегда есть, куда сходить. В тоже время, как и во всяком городе, здесь есть свои интересные особенности мышления и предпочтения горожан. Так как город любит и хранит свою культуру и историю, местное население проводит свой досуг в театрах, музеях, парках, ресторанах. Целью исследования – актуальность открытия рестораны с итальянской кухней в городе Пенза. Задачи исследования – обзор текущей ситуации развития ресторанов в городе Пенза. Проанализировать целесообразность открытия рестораны с итальянской кухней в городе Пенза. Целесообразность открытия ресторана с итальянской кухней актуальна, потому что, как видно из исследования, низкий уровень конкуренции и значимое внимание населения, помогут активно развивать рестораны с итальянской кухней в городе Пенза.**

Ключевые слова: **ресторан, специфика, итальянская кухня, исследование, население.**

I. Введение

Город Пенза расположен на Приволжской возвышенности в центре европейской части России. Численность населения этого небольшого города составляет 521 тысяча человек. Академик Д. Лихачев даже посчитал, что «многообразная культурное наследие, сохраненная в Пензе, делает ее важнейшим центром культуры российской провинции». В этом регионе всегда был многонациональный состав из славянских, финно–угорских и тюркских народов. При этом Пенза малоизвестна. Мало кто из жителей России знает о ней, если не бывал лично. «Пенза… Где это?» Если объяснить, что рядом Тамбов, Саратов, Самара – лица проясняются: теперь понятно. При этом численность населения Пензы составляет 521 тыс. человек, а площадь, занимаемая городом, 290 км². В том же Саратове живут 841 тыс., в Тамбове и вовсе 285 тыс. человек. [2]

В Пензе всегда есть, куда сходить. В тоже время, как и во всяком городе, здесь есть свои интересные особенности мышления и предпочтения горожан. Так как город любит и хранит свою культуру и историю, местное население проводит свой досуг в театрах, музеях, парках. В Пензе работает множество разнообразных музеев и театров. Особой популярностью пользуется Пензенский планетарий, построенный в парке имени В.Г. Белинского, где в 1928 году была открыта Народная Обсерватория. Планетарий оборудован отличной современной оптической системой. Здесь проводятся лекции по астрономии для взрослых и детей.

В этом городе, предприятия общественного питания активно пользуются спросом у населения. Люди посещают различные рестораны и кафе не только в вечернее время, но и дневное. В городе имеются множество ресторанов представляющих национальную кухню не только регионов нашей страны, но и других стран.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования – актуальность открытия рестораны с итальянской кухней в городе Пенза.

Задачи исследования – обзор текущей ситуации развития ресторанов в городе Пенза; анализ целесообразности открытия рестораны с итальянской кухней в городе Пенза.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования.

IV. Полученные результаты

В Пензе очень многонациональный народ, по этому, на сегодняшний день имеется очень много ресторанов с различной кухней. Из различной специфики кухонь имеются такие как: русская, восточная, американская, европейская, итальянская и французская.

Изучив текущую ситуацию рынка общественного питания, можно выделить следующие предприятия имеющие наибольшую популярность среди населения.

Ля Прованс– бар–ресторан всегда готов удивить своих гостей изысканным меню, в котором представлен большой выбор горячих и холодных закусок, салатов, гарниров, супов, а также блюд, приготовленных на гриле. Отдельного внимания заслуживают уникальные предложения от шеф–повара, способные удовлетворить запросы даже самых искушенных гурманов.

Кафе–ресторан Черута предлагает гостям окунуться в атмосферу вкусной еды и прохладных напитков. В ресторане Черута можно быстро и недорого перекусить как в одиночестве, так и с друзьями или семьей.

В истинных пивных традициях для гостей приготовят разнообразное меню с обширной пивной картой и всевозможными снеками, выгодно дополняющими пенный напиток. Здесь гости встречаются с друзьями под негромкую музыку и в целом хорошо проводят время. В кафе–ресторане Черута можно заказать банкет для проведения торжественных мероприятий. Свадьбы, дни рождения и другие праздники — для этого нужно много пространства. Точное число посадочных мест следует уточнить заранее.

Ресторан «Давыдов», расположенный на первом этаже бизнес–отеля “HELIOPARK Residence” в самом сердце города. В ресторане «Давыдов» гости всегда можете попробовать блюда русской и европейской кухни, заботливо приготовленные нашим шеф–поваром. Подчеркнуть вкус блюд вы можете отличными напитками, привезенными с самых разных уголков земли. Рестораторы обещают, что ни один гурман не останется разочарованным. [1]

Интерьер в духе времён Дениса Давыдова, уютная атмосфера, профессиональное обслуживание – гостям непременно запомнится время, проведенное у нас. Ресторан «Давыдов» отлично подходит для романтических свиданий и для корпоративных мероприятий, кроме того, он стал излюбленным местом многих молодоженов, ведь интерьер ресторана идеален для проведения свадебных фотосессий.

Гриль–бар «BBQ BAR» предлагает вам окунуться в атмосферу вкусной еды и прохладных напитков.

В истинных традициях бара для вас приготовили разнообразное меню с богатым выбором пива и всевозможными снеками, выгодно дополняющими пенный напиток. В баре возможно встретиться с друзьями под негромкую музыку и в целом провести приятный вечер.

Проводя анализ предприятий общественного питания в городе Пенза, была выявлена статистика ресторанов с различной кухней в процентном соотношении. [1]. Из 502 предприятий 28,69% с русской кухней, 32,07% – европейской, 14,54% – восточной, 12,15% – американской, 8,37 – итальянской,4,18% – французская.

Исходя из процентного соотношения, большая часть предприятий приходится на рестораны с русской и европейской кухней. Следом за русской и европейской кухней свой спрос имеют рестораны с восточной и американской кухнями. Такие направления национальной кухни как итальянская и французская являются менее развитыми. В ходе исследования популярности представленных видов национальной кухни, было выявлено, что рестораны с французской и итальянской кухней пользуются спросом и составляют существенную конкуренцию ресторанам с любой другой национальной кухней. Малый процент, говорит нам о том, что заведений с данной спецификой относительно не много, всего 42 с итальянской кухней и 21 с французской. Из этого следует вывести что одним из более приоритетных направлений развития ресторанного бизнеса, являются предприятия с итальянской и французской кухнями.

V. Выводы и заключения

Подводя итоги можно сказать, что население Пензы, положительно относится к различным национальным кухням. Целесообразность открытия ресторана с итальянской кухней актуальна, потому что, как видно из исследования, низкий уровень конкуренции и значимое внимание населения, помогут активно развивать рестораны с итальянской кухней в городе Пенза. [2]

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

УДК 574:793

АНАЛИЗ РЕСТОРАНОВ В ГОРОДЕ НОВОРОССИЙСКЕ

Е. А. Волков,
Гостиничный комплекс Амакс, ООО «Дельта»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – в современных условиях актуальным становится глубокое и всестороннее изучение состояния предприятий общественного питания типа ресторан. Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшения качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания. От правильной и четкой организации работы обслуживающего персонала предприятий массового питания зависят настроение и само-**

чувствие всех, кто пользуется их услугами. Поэтому исследование состояние предприятий массового питания считается актуальным.

Ключевые слова: **питание, продукты питания, индустрия питания, система качества продукции.**

I. Введение

Питание – это сложный процесс взаимодействия человеческого организма с пищей, лишь в результате которого человек может существовать физически. Каждому из нас присуща своя комбинация клеток и атомов, из которых состоит физическая оболочка, а значит, каждому нужен свой состав пищи. питание человек пищевой здоровье. Рестораны являются неотъемлемой частью индустрии питания и играют важную роль в процессе обслуживания туристов. Рестораны приобретают ряд специфических черт благодаря расширению запросов клиентов [1]. Новороссийск является родиной всеми любимой воздушной кукурузы, которую здесь называют куут–басхан или кыурмач. Сейчас это вкусное блюдо едят все, а раньше его знали только черкесы. Из напитков здесь очень любят айран и катык, а к ним идеально подходят в качестве дополнения разные соленые сыры. Одно из самых любимых блюд у коренных жителей Новороссийска – пирог из пресного теста с мясом. Те, кто попробует местную выпечку, обязательно заметят одну важную особенность. Начинки в пироги всегда кладут очень много, а слои теста делают максимально тонкими.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – анализ предприятий общественного питания, характеристика материально–технической базы, ассортимента готовых блюд и кулинарных изделий.

Задачи исследования: Анализ Новороссийска и рынка предприятий Новороссийска, изучение особенностей ресторанов Новороссийска и их отличий.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования [3].

IV. Полученные результаты

Ресторан – это место, где люди получают особенное удовольствие не только от еды, но и от окружающей их обстановки, обслуживания и отличного сервиса. Успешность любого ресторана зависит от выбора правильной стратегии, ее ведения и контроля [2]. В городе Новороссийск общественное питание типа «ресторан» развита слабо, преимущественно присутствую кафе либо закусочные. Для проведения анализа были взяты следующие рестораны города Новороссийск: ресторан «Виноград», ресторан «Эник Беник», ресторан «Garde–marine», ресторан «Dom Sovetov».

Ресторан «Виноград» позиционирует себя как классический ресторан европейской кухни, в нем представлены такие блюда и закуски как: Ризотто с тигровыми креветками, стейк из телятины в кофейной корочке, говядина Веллингтон, отделка ресторана так же выполнена в европейском стиле, интерьер ресторана формируют качественные классические предметы обстановки, дорогая посуда, отделка натуральным деревом, салфетки из дорогого текстиля, текстура стен и обоев очень приятная, в декоре доминируют приглушённые цвета серо–чёрной гаммы, из минусов можно отметить очень дальнее расположение относительно центра города, что влияет на посещаемость ресторана.

Ресторан «Эник Беник» позиционирует себя как классический ресторан с русской кухней, но так же присутствуют блюда из морепродуктов, в нем представлены такие блюда и закуски как: Селедка на тостах из бородинского хлеба с овощами, винегрет с ароматным маслом, оливье с лососем, гороховый суп пюре с хлебными сухарями, котлета по–киевски, интерьер ресторана выполнен в стиле Модерн, обилие узлов и орнаментов и преобладание плавных рисунков и линий, в отличии от ресторана «Виноград», наш ресторан расположен на набережной, в самом оживленном месте, из которого открывается красивый вид на набережную.

Ресторан «Garde–marine» позиционирует себя как ресторан высокого класса, с такими направлениями кухни, как: Итальянская, Азиатская и Китайская, в ресторане представлены такие блюда и закуски как: карпаччо из черноморской сельди с райскими яблоками, деревенский цезарь с голенью куриного бедра и соусом легкого копчения, мидии киви в сливочно–сырном соусе, крем суп из белых грибов и шампиньонов с хрустящим крутоном, стейк мачете из говяжьей диафрагмы, одна из особенностей ресторана в его

оформлении, зал оформлен в стиле Роккоко главным в его воплощении является обилие блеска, которое достигается за счет использования большого количества зеркал и лакированных поверхностей, терраса сильно отличается, в ее оформление был вложен стиль Модерн которому присуща ассиметрия, высокая декоративность и обилие различных орнаментов и узоров.

Ресторан «Dom Sovetov» позиционирует себя как японский ресторан, в нем представлены такие блюда и закуски как: тартар камчатский краб, папайя и брокколи, креветки, мидии и гребешок с салатами корн, романо и соусом ясай, тигровые креветки темпура и листья обо–шисо, суп том ям, дорадо с овощами стир–фрай, в ресторане так же можно заказать кальян, оформлен ресторан в выдержанном английском стиле, умеренная аристократичность в купе с роскошью и обилием деревянных элементов придают стилю особый шарм.

Рассмотренные предприятия характеризуются как предприятия с высоким уровнем кухни, различными направлениями в выборе оформления интерьера ресторана.

V. Выводы и заключение

В качестве заключения хотелось бы отметить, что потребность в ресторанных услугах растет, люди стали чаще посещать рестораны, проводить мероприятия и банкеты, это происходит вследствие роста уровня жизни населения. Если раньше все мероприятия, юбилеи, дни рождения проводили дома, то на сегодняшний день люди с удовольствием обращаются за услугой в ресторан. Человеку надо не только покушать, но и пообщаться. Рестораны – это одни из тех мест, где работают все органы чувств, которые генерируют общее чувство удовлетворения. Развитие ресторанного бизнеса зависит от разнообразия, качества блюд и направлений кухни, от расположения здания непосредственно в близости к центру, набережной, наиболее проходимых местах, наличие дополнительных услуг. Все это в совокупности позволяет развиваться ресторану, как отдельному предприятию общественного питания, так и сети ресторанов [1,2].

Список литературы

1. Шадрин М.А. Сегментирование и кластерный анализ индустрии питания на примере Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 599–606.

2. Шадрин М.А. Целеполагание в системе управления качеством услуг индустрии гостеприимства Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 589–599.

3. Пасько О.В. Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства / Пасько О.В., Бураковская Н.В., Аникина Е.А. // Вестник Национальной академии туризма. 2017. №3 (43). С. 78–80

УДК 661.015.1

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КАФЕ С ГРУЗИНСКОЙ КУХНЕЙ В Г. ТАТАРСКЕ

П. А. Ильин,
Кафе «Старый замок»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация: **Татарск – небольшой город в Новосибирской области, расположенный на границе с Омской областью с численностью населения 30000. Этот город интенсивно развивается, имеет большой потенциал к развитию. Населения г. Татарска многонационально, преимущественно русских и восточных наций.В настоящее время существует множество различных предприятий общественного питания. Все эти предприятия специализируются на различных видах кухни. Некоторые рестораны специализируются лишь на одной кухне, а некоторые пытаются совместить в своем предпри-**

ятии две или более кухонь. Кроме распространенных видов, таких как европейская, японская и др. кухни, в наше время большой популярностью пользуются экзотические кухни. Кафе с грузинской кухней в Татарске не только воссоздаёт атмосферу Кавказа, но и следуют самым строгим канонам европейского качества обслуживания. Персонал, быстро и точно выполняя заказ, не перестает радушно улыбаться каждому посетителю, предвосхищая его кулинарные желания. Повсеместно известна доброта, отзывчивость и веселый нрав грузинского народа никого не оставят равнодушным.

Ключевые слова: **грузинская кухня, индустрия питания, кафе.**

I. Введение

Татарск – небольшой город в Новосибирской области, расположенный на границе с Омской областью с численностью населения 30000. Этот город интенсивно развивается, имеет большой потенциал к развитию. Населения г. Татарска многонационально, преимущественно русских и восточных наций. В городе имеется большое количество промышленных предприятий. Город находится на пересечении железной дороги. Таким образов г. Татарск имеет большое развитие в сторону торговли, что приводит к быстрому росту города.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – анализ развития грузинской кухни в г. Татарске.

Задачи исследования: анализ предприятий данного города, изучение особенности грузинской кухни.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования[1].

IV. Полученные результаты

Проведем анализ предприятий общественного питания в г. Татарске. В городе мало предприятий общественного питания и все низкого качества. Напрмер: кафе «Орхидея» имеет привлекательный и интересный дизайн зала. В данном кафе преимущественно использую европейскую кухню, а также присутствует кальянная зона. К минусам кафе можно отнести низкое качество обслуживание и плохую работу кухни. По этому кафе не пользуется популярностью в г. Татарске. Столовая «Перрончик» имеет хорошее место расположение, возле Ж/Д вокзала. Благодаря этому в столовой большая проходимость. Дизайн столовой простой и не привлекает посетителей.

К плюсам столовой можно отнести:

- низкое ценообразование;
- сбалансированное меню;

К минусам можно отнести:

- плохой дизайн зала;

- низкий уровень работы раздачи;

Вследствие этого в столовой средняя посещаемость.

Кафе мороженное «Пять звезд» имеет концепцию детского развлекательного центра. В данном предприятии имеется бар, ассортимент которого составляет детское меню, а также кофейные и чайные напитки. Дизайн зала соответствует концепции предприятия. Так же в кафе проводят различные мероприятия для детей и взрослых.

К плюсам кафе можно отнести:

- интересный дизайн;
- приятная атмосфера;
- правильное сформированное меню;
- хорошая работа кухни;
- запрет на алкоголь;

К минусам кафе можно отнести:

- короткое время работы;
- высокое ценообразование;

Таким образом, кафе мороженное «Пять звезд» хорошо подходит для семейного отдыха. В данном городе малое количество предприятий общественного питания с конкретной направленной кухней, поэтому предприятия с грузинской кухни будет востребовано в г. Татарске. В настоящее время существует множество различных предприятий общественного питания. Все эти предприятия специализируются на различных видах кухни. Некоторые рестораны специализируются лишь на одной кухне, а некоторые пытаются совместить в своем предприятии две или более кухонь. Кроме распространенных видов, таких как европейская, японская и др. кухни, в наше время большой популярностью пользуются экзотические кухни. К экзотическим видам кухни можно отнести мексиканскую, кубинскую, китайскую кухни. Большим спросом пользуются блюда грузинской кухни[3].

Грузинская кухня особенно насыщена экспериментами и рецептами, которые нельзя встретить. Достаточно посетить один из его грузинских ресторанов. Первое, что отметит посетитель любого грузинского ресторана – это необыкновенный уют и колоритный интерьер. Каменная или деревянная кладка стен создает иллюзию просторного горного дома. Удобные мягкие диваны и многочисленные подушки долго не отпустят гостей. Красивые скатерти и идеальная сервировка не заставят сомневаться, что каждый клиент здесь – почетный гость. А значит, будет принят с особой душевностью и гостеприимным теплом. Кафе с грузинской кухней в Татарске не только воссоздаёт атмосферу Кавказа, но и следуют самым строгим канонам европейского качества обслуживания.

Персонал, быстро и точно выполняя заказ, не перестает радушно улыбаться каждому посетителю. Повсеместно известна доброта, отзывчивость и веселый нрав грузинского народа никого не оставят равнодушным.

Не стоит забывать о щедром столе. Кафе предлагает своим гостям и менее известные, но от того не менее вкусные блюда разных районов Грузии и знаменитые на весь мир вина. Не каждый в наше время может позволить себе съездить в Грузию, но может посетить место, которое полностью погрузит в грузинскую атмосферу. Кафе с грузинской кухни – это место для встречи близких друзей с бокалом ароматного грузинского вина в руках, место для семейных обедов в компании с ароматным грузинским чаем и просто место, где можно побаловать себя душевной теплой атмосферой вокруг и вкусной, необычной для нас, кухней[2].

V. Выводы и заключение

В качестве заключения хотелось бы отметить, что в г. Татарске низкий уровень развития предприятий общественного питания, поэтому концепция грузинской кухни хорошо подходит для города такого типа. Таким образом, кафе с грузинской кухней имеет большую перспективу к развитию и составит серьезную конкуренцию другим предприятиям общественного питания. Так как в кафе с грузинской кухней будет входить:

- обширный ассортимент блюд;
- большой ассортимент использованной продукции;
- идеально сбалансированный блюда, вследствие чего имеет высокий процент калорийности и наибольшее количество полезных веществ;
- приятный дизайн зала;
- высокий уровень обслуживания;
- развлекательные мероприятия для взрослых и детей;

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 661.015.1

КИТАЙСКАЯ КУХНЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В ГОРОДЕ ИРКУТСКЕ

Т. Ю. Козинкина
Гостиничный комплекс «Маяк»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – Китайская кухня одна из интереснейших на планете. Она притягивает не только своими многочисленными традициями, но и множеством тайн и загадок. Цель данной статьи – обзор текущей ситуации и определение перспективы особенности развития в г. Иркутске. Основная задача анализ рынка предприятий с китайской кухней в г. Иркутске. Были использованы основные методы исследования: анализ литературы, анализ Интернет–ресурсов, метод системного анализа, сравнительный анализ. Так, в г. Иркутск из преимуществ открытия предприятий с китайской кухней является то, что ежегодно в город приезжают туристические делегации из Китая, многие из которых преследуют цель дальнейшего проживания в г. Иркутск.**

***Ключевые слова:* город Иркутск, индустрия питания, китайская кухня.**

I. Введение

В городе Иркутске — наблюдается настоящий туристический бум делегаций из Китая. Иркутск, по данным разных рейтингов, является третьим по популярности у китайцев городом после Москвы и Санкт–Петербурга.

Во–первых, в городе есть международный аэропорт; во–вторых, относительно развитая туристическая инфраструктура; и, в–третьих, есть что посмотреть. [1]

Так же, как и туристов из других стран, китайцев привлекают природа, лес, озеро Байкал.

По словам иркутских гидов, в пик сезона количество чартерных рейсов из Китая в Иркутск достигает восемнадцати в неделю. А это ,18 рейсов, в каждом самолете 160 человек. Условно говоря, каждую неделю в Иркутск прибывает около трех тысяч китайских туристов. Плюс в Иркутске останавливается немало транзитных групп по пути в Москву. Оказывается, лететь из Шанхая в Москву с остановкой в Иркутске гораздо дешевле, чем напрямую. Почему бы не воспользоваться. Теперь о сезонности. Если раньше пик турпотока приходился на июнь, июль и август, теперь он начинается в мае и заканчивается в октябре. Но это не означает, что зимой китайцы не едут совсем. Ездить они начинают с февраля–марта. В это время года так приятно наслаждаться зимними пейзажами, байкальским льдом, покататься на собачьих упряжках. Особенно зимние туры популярны у жителей южных провинций, где не бывает снега. Во-

обще, китайцы едут в Иркутск из самых разных регионов — из материкового Китая, Гонконга и Тайваня.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования: определение перспектив, найти особенности развития китайской кухни в г. Иркутск.

Задачи исследования: изучение тенденций развития предприятий с китайской кухней; анализ рынка кафе с китайской кухней в г. Иркутск.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования. [3]

IV. Полученные результаты

Китайская кухня хороша тем, что любой может выбрать из имеющихся блюд именно то, что хочется в данный момент. А сделать это позволяет многовариантность комбинаций. При наличии нескольких основных ингредиентов всегда есть возможность приготовить не один десяток разнообразных блюд. Их подача тоже отличается от традиционной европейской кухни.

Питательная ценность блюд китайской кухни значительно возрастает по сравнению с теми, которые требуют предварительного замачивания или являют собой большой кусок чего–либо, на что затрачивается дополнительное время на приготовление. Отсюда же вытекает и возможность обходится без вилки и ножа, используя лишь палочки из бамбука, ведь измельченные ингредиенты не требуют разрезания и ими легко подхватить любой кусочек, который составляет основу блюда. Особого внимания заслуживает и состав продуктов. В основном – это рыба, ракообразные, моллюски, рисовая шелуха, бобовые, и соя в частности. Они богаты белком и минеральными веществами, стимулирующими умственную деятельность и необходимы для здорового, полноценного образа жизни человека. [2]

А также в китайской кухне особое отношение к сладостям: в рецептах десертов могут использоваться непривычные для европейцев специи или даже овощи!

В городе Иркутске есть несколько кафе с китайской кухней, это «Китайский иероглиф» , «Харбин» и «Тан»

Кафе «Китайский иероглиф» аутентичный ресторан китайской и паназиатской кухни. Для гостей готовят специально приглашенные повара с южной и северной провинций Китая. Разработано разнообразное меню из 140 блюд. Китайские повара при приготовлении руководствуются тремя принципами – пища должна быть: вкусной, полезной, лечебной. Последний принцип подтверждается тем фактом, что в китайской кухне достаточно в больших количествах при

приготовлении применяют пряных трав и специй. Есть утверждение, что они обладают неоценимыми лечебными и полезными свойствами, способны нейтрализовать вредное влияние токсинов, оказывают заживляющее действие при поражении внутренних органов и помогают быстро восстановиться организму после болезни.

Кафе «Харбин» в данном заведении перед основной трапезой гостям сначала подают зеленый чай. После этого следуют холодные закуски из легко усвояемых продуктов: рыбы, печени, овощей. Все они мелко нарезаны и хорошо приправлены специями. Затем следует основной блюдо из риса, приправленное соусом, вернее будет сказать, что разные виды соусов установлены на столах, и каждый гость может выбрать по своему вкусу. Для поднятия настроения и хорошего пищеварения гостям могут подать вино. Основная трапеза заканчивается мясным бульоном или ухой и заканчивается подачей зеленого чая. Помимо этого, гости могут наслаждаться и цветовой гаммой и эстетичностью красиво оформленного стола. Владельцы предпочитают скатерть светло–синих тонов, а салаты и блюда должны быть естественных цветов. Приветствуется нарезка овощей и фруктов в виде цветков или фигурок животных.

Кафе «Тан» то лучшее заведение традиционной китайской кухни в центре Иркутска. Оно названо в честь великой династии Тан, времена правления которой ознаменованы расцветом и процветанием Поднебесной. Гостей ждет уютная атмосфера в традиционных китайских интерьерах и вкусные блюда от знаменитого шеф–повара Ню Хайтуна. За годы работы во флагманском ресторане, Ню Хайтун научился великолепно адаптировать местные блюда под вкусы европейцев, а западную еду – под пристрастия китайцев. Он изучил более 700 рецептов китайской кухни и многие блюда придумал сам. С переездом в Иркутск, Ню Хайтун начал развивать собственную гастрономическую философию, где есть место древним традициям и новым веяния. Это идеальное место для проведения VIP–мероприятий, переговоров, презентаций, празднования дня рождения, девичника, мальчишника, а также проведения свадьбы. Для посетителей всегда предусмотрены скидки, акции и приятные бонусы.

Иркутск сегодня представляет собой один из самых динамично растущих современных городов, который быстро развивается и принимает много иногородних туристов , в основном из Китая.

Одним из преимуществ открытия предприятий с китайской кухней является то, поток людей с каждым годом увеличивается, а традиционных кафе всего три.

V. Выводы и заключение

Из выше изложенного можно сделать следующие выводы:

Иркутск, является третьим по популярности у китайцев городом после Москвы и Санкт–Петербурга, главное в перспективе – открытие новых заведе-

ний с Китайской кухней для полноценного удовлетворения иногородних туристов. И в заключение отметим, одним из преимуществ открытия предприятий с Китайской кухней в г. Иркутске является то, поток людей с каждым годом увеличивается, а традиционных кафе всего три.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 725.711

ФАСТ–ФУД КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ХАНТЫ–МАНСИЙСКА

Ю. Р. Кузнецова
Гостиничный комплекс «Амакс Отель Омск», ООО «Дельта»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация **– В настоящее время наиболее развитым форматом сетевого рынка общественного питания является сегмент фаст–фуда. По оценкам экспертов годовой прирост этого сектора уже в течение нескольких лет составляет до 24 %. На этот сегмент приходится около 30% всех сетевых кафе в стране. Преобладание заведений быстрого питания вполне обосновано. Уже не первый год заведения фаст–фуд демонстрируют впечатляющие темпы роста.**

Развитие сегмента фаст–фуда на фоне замедления темпов роста сетевых проектов более дорогих форматов обусловлен негативными макро– и микро–экономическими процессами, укрепляющими стремление посетителей к экономии как своего времени, так и средств.

Ключевые слова: **кафе, обслуживание, фаст–фуд, индустрия питания**

I. Введение

Быстрый рост современного рынка индустрии питания во многом обусловлен развитием фаст–фуда. По оценкам экспертов годовой прирост этого сектора уже в течение нескольких лет составляет до 24 %.

На этот сегмент приходится около 30% всех сетевых кафе в стране. Преобладание заведений быстрого питания вполне обосновано. Уже не первый год заведения фаст–фуд демонстрируют впечатляющие темпы роста.

Развитие сегмента фаст–фуда на фоне замедления темпов роста сетевых проектов более дорогих форматов обусловлен негативными макро– и микро–экономическими процессами, укрепляющими стремление посетителей к экономии как своего времени, так и средств.

Культура быстрого питания существует с давних времен. По мнению историков, в Древнем Риме существовало много закусочных базаров, на которых проходила торговля самыми разными недорогими и сытными блюдами. Эти базары являются практически полными аналогами современных предприятий быстрого обслуживания. [2]

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – обзор текущей ситуации и определение тенденций развития кафе быстрого обслуживания в г. Ханты–Мансийске.

Задачи исследования: Изучение тенденций развития предприятий быстрого обслуживания. Анализ рынка кафе быстрого обслуживания в г.Ханты–Мансийске.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, анализ литературы и Интернет–ресурсов. [1]

IV. Полученные результаты

Ханты–Мансийск сегодня представляет собой один из самых динамично растущих современных городов, который быстро развивается. Город обладает богатым туристско–рекреационным материалом. Из небольшого городка всего за несколько лет он сумел превратиться в настоящую столицу Югры. Сегодня Ханты–Мансийск – спортивный и культурный центр округа.

По состоянию на 01.01.2018 года услуги общественного питания в г. Ханты–Мансийске представлены 187 предприятиями общественного питания на 9700 посадочных мест, в том числе 158 предприятий общедоступной сети на 7008 посадочных мест.

Несмотря на достигнутые высокие показатели по обеспеченности посадочными местами, отрасль общественного питания по–прежнему можно расценивать как перспективное направление для инвестиций.

На фоне роста оборота предприятий общественного питания радикально изменяется структура сети: резко падает доля крупных и средних предприятий – акционерных обществ; с другой стороны, возрастает доля малых, демократичных по цене, более маневренных и динамичных предприятий.

Предприятия быстрого обслуживания активно развиваются во всем мире, привлекая потребителей быстротой обслуживания и невысокой ценой продукции. Данные предприятия, по мнению специалистов, являются наиболее прибыльными и устойчивыми на рынке.

На территории города Ханты–Мансийска действуют различные предприятия быстрого обслуживания, рассмотрим некоторые из них: кафе Mix, Бургер – Бум, Good Food.

«Микс» – кафе самообслуживания, посетители сами выбирают себе еду на линии раздачи, но в штат также зачислены официанты, которые будут убирать столы, выполнять заказы клиентов. Кафе Mix предлагает широкий ассортимент блюд и напитков. Блюда представлены русской и восточной кухней. Кафе имеет зал на 70 посадочных мест, большой производственный цех. Примечательно, что для приготовления пищи не используются полуфабрикаты и замороженные продукты. В наличии детская игровая зона, есть возможность выделения отдельной закрытой площади под банкет.

«Бургер – Бум» – кафе со смешанной кухней.

Кафе со смешанной кухней – это заведение, в меню которого отлично уживаются блюда разных кухонь мира – европейской, русской, азиатской, латиноамериканской и др. Гостям при этом открывается широкий простор для выбора блюд. Как следует из названия, в меню преобладают различные бургеры. В заведении действует доставка еды на дом. «Good Food» – семейное кафе. В кафе представлена русская и еврейская кухня, имеется своя пекарня. В заведении имеется детская игровая комната. Действуют специальные виды меню: постное, фитнес, детское, блинное.

Как показывает история развития рынка быстрого питания, наиболее успешными компаниями являются те, которые четко позиционируют себя на рынке. Они очерчивают свою целевую аудиторию, выбирают сегмент и свой продукт, вся ставка делается на высокие стандарты качества продукта и обслуживания. Все это нужно только лишь потому, что быстрое питание является потребностью занятых и спешащих людей, которым нет дела до интерьера, необычных авторских блюд и пр. Все это позволяет привлечь большое количество посетителей и обеспечить высокую оборачиваемость каждой отдельной точки. Если компания позиционирует себя в фаст–фуде, то она и должна быть фаст–фудом, если позиционирует как ресторан, то и должна быть им. Размытость концепции, организационной структуры и культуры тормозит развитие сети и приводит к потере посетителей.

Возросшая деловая активность, изменение менталитета с ориентацией на западный деловой образ жизни, необходимость более экономного использования рабочего времени — все это обусловило увеличение доли предприятий быстрого питания в общедоступной сети общественного питания.

Неумолимо возрастающий темп современной жизни приводит к естественному желанию работающих групп населения максимально снизить затраты времени на обед, а женщин–хозяек сократить время, затрачиваемое на покупку и приготовление пищи. [3]

Одним из преимуществ открытия бизнеса в сфере быстрого питания на территории города Ханты–Мансийска является то, что в рамках, развития туризма в городе предприятия питания включают в туристскую индустрию.

V. Выводы и заключения

В настоящее время в связи с негативными общественно–географическими и экономическими процессами, укрепляющими стремление потребителей к экономии, наблюдается замедление темпов роста сетевых ресторанов дорогих форматов. Это способствует смещению посетителей к более доступным заведениям питания формата фаст–фуд.

В ближайшие годы рынок быстрого питания будет продолжать расти.

По мере усиления конкуренции местные предприятия в области быстрого питания также будут стараться внедрять новые услуги и улучшать общее качество своей работы, а не продолжать пользоваться преимуществами, связанными с выгодным месторасположением или низкими ценами. [1]

В целом сегмент фаст–фуда, далёк от насыщения, что свидетельствует о его высоком потенциале.

Поэтому данная тема становится всё более актуальной для изучения. Распространение заведений фаст–фуда тяготеет к крупнейшим городам и регионам с развитой туристской индустрией.

Одним из преимуществ открытия бизнеса в сфере быстрого питания на территории города Ханты–Мансийска является то, что в рамках, развития туризма в городе предприятия питания включают в туристскую индустрию.

Список литературы

1. Пасько О.В. Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства / Пасько О.В., Бураковская Н.В., Аникина Е.А. // Вестник Национальной академии туризма. 2017. №3 (43). С. 78–80.

2. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

3. Шадрин М.А. Сегментирование и кластерный анализ индустрии питания на примере Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 599–606.

УДК 658.5:664

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КАФЕ С ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСК

У. М. Кусумбаева
Ресторан «Конгресс» г. Петропавловск, РК
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – Итальянская кухня одна из интереснейших на планете. Она притягивает не только своими многочисленными традициями, но и множеством тайн и загадок. Цель данной статьи – обзор текущей ситуации и определение перспективы особенности развития в г. Новосибирске. Основная задача анализ рынка предприятий с итальянской кухней в г. Новосибирске. Были использованы основные методы исследования: анализ литературы, анализ Интернет–ресурсов, метод системного анализа, сравнительный анализ. Так, в г. Новосибирск из преимуществ открытия предприятий с итальянской кухней является то, что ежегодно в город приезжают туристические делегации из Италии, многие из которых преследуют цель дальнейшего проживания в г. Новосибирск.**

***Ключевые слова:* модели питания, индустрия питания, итальянская кухня.**

I. Введение

Итальянская кухня признана не только одной из лучших в мире, но и одной из самых модных в настоящее время. И это не удивительно – она отличается большим разнообразием продуктов и приправ: используются овощи, морепродукты, говядина и нежирная свинина, птица, фрукты и ягоды, сыр, бобовые (фасоль, горох) и рис. Национальным блюдом итальянцев являются макароны, все блюда из которых называются общим словом "паста".

По данным Новосибирска, оборот общественного питания вырос в январе 2017 по сравнению с январем прошлого года на 5 %. В сентябре 2016 по сравнению с сентябрем 2015 года рост был 9,5 %.Сейчас наблюдается бум небольших заведений (бургерные, кофейни, мясо гриль) Думаю, в этом направление рынок и будет развиваться в ближайшее время. Такие заведения не требуют глобальных вложений и поэтому многие пробуют себя в этой сфере. Чья концепция, идея придется по душе жителям города – тот и будет в тренде.

Года три назад сложился стереотип, что в Новосибирске смотреть нечего. Интересных заведений и концепций нет. Сейчас ресторанный рынок стал более интересным, красочным. Сейчас стало развиваться винное направление. Люди стали интересоваться какими–то интересными блюдами. При этом люди хотят понимать, что они едят. Рестораны стали активнее закупать сибирские продукты. Это позволяет снизить издержки.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования: определение перспектив, найти особенности развития итальянской кухни в г. Новосибирск.

Задачи исследования: изучить рынок общественного питания города Новосибирск; определить основные сегменты кафе с итальянской кухней; изучить положительные и отрицательные стороны основных предприятий общественного питания, таких как кафе «Перчини», «Каприччио», «La Trenta, trattoria».

III. Методы исследования

Для достижения целей исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования [1].

IV. Полученные результаты

В Новосибирске в последнее время появилось очень много новых кафе итальянской кухни. Их больше 100 кафе по городу, остановимся на более популярных.

Потенциал развития исследуемого рынка стоит признать очень высоким во всех отношениях – и в количественном выражении, и с точки зрения повышения его популярности вообще. Особенности реализуемого продукта – итальянские блюда имеют очень короткий срок хранения.

Предприниматели уже работающие в формате кафе, отмечают что на данный момент даже в крупных городах создание и введение данного бизнеса не слишком затруднено. Средний срок окупаемости инвестиции в средние кафе составляет 2– 2,5 года. Однако сложно привлечь и удержать посетителей, поскольку выбор национальных кухни разнообразен и очень широк.

В городе Новосибирске представлены кафе с итальянской кухней: «Перчини», уютное и атмосферное место для семейных встреч и романтических вечеров. Ароматная пицца на тончайшей лепешке, паста собственного приготовления, изысканная лазанья, интересное детское меню, вкусные десерты, приветливые официанты и дружелюбная атмосфера – привлекают наших Гостей. Для поклонников фирменного меню сети ресторанов «Перчини» – доставка любимых блюд позволит наслаждаться ими, не выходя из дома или офиса. Наш сайт представляет внушительный ассортимент блюд, доступных для заказа. [2]

В отличии от других кафе минусы предприятия в том что средний чек 800р, не совсем демократичен по цене. Так же нет бизнес – ланча.

Ресторан итальянской кухни «Каприччио», превосходные итальянские блюда, благородный и изысканный интерьер, виртуозные талантливые повара и великолепный букет отборных вин предлагает уютный. Отменный вкус итальянского гостеприимства. В меню так же представлены вегетарианские блюда, живая музыка, бизнес–ланч. Также представлены гостям «Show kitchen» от шеф повара. Минусы предприятия выражаются в отсутствии блюд на вынос.

«La Trenta trattoria» уютное кафе домашней итальянской кухни в центре Новосибирска. В спокойной атмосфере кафе «La Trenta» Вы можете провести время за семейным обедом или дружеским ужином. В нашем меню, конечно же, есть настоящая итальянская пицца и такая же настоящая паста. Кроме этого: горячие блюда, салаты, итальянские закуски и десерты. Днем мы предлагаем дневное меню с итальянскими и европейскими блюдами, мы меняем блюда дневного меню каждую неделю. Так же в кафе действует бесплатная доставка пиццы на заказ домой.

Спрятанное в пассаже Универсама кафе «Capriccio» одно из лучших итальянских заведений в городе, а то, что оно работает круглосуточно, повышает его рейтинг сразу вдвое. Два маленьких зала напоминают по интерьеру уютную террасу и более строгий средневековый замок. Тяжелая деревянная мебель, каменные и мозаичные стены, свечи, разноцветные портьеры, скрывающие от глаза посетителя неприглядное торговое пространство за окнами. Меню — исключительно итальянское, и главное здесь — несколько десятков видов пиццы из дровяной печи. Впрочем, паста, ризотто и другие блюда тоже хороши, а официантам вполне можно довериться в выборе. В винной карте много итальянских вин, но есть и напитки из других регионов. В барном меню стоит обратить внимание на группу и несколько итальянских ликеров[3]. Минусы предприятия, меню для итальянского кафе не слишком разнообразно по сравнению с предыдущими предприятиями. Нет возможности проведения банкета, данные блюда отражают придание более русских черт.

V. Выводы и заключение

Итальянская кухня одна из наиболее популярных кухонь в России. Пиццерии и итальянские рестораны и кафе пользуются большим спросом у российского потребителя. Рынок города Новосибирск динамично развивается , количество населения с каждым годом растет все выше, открываются новые микрорайоны, потребность в общественном питании будет возрастать, поэтому необходима организация кафе которые будут обладать демократичной ценой. Многие кафе при благополучной ситуации в экономике будут расширять свое присутствие в городах, развивать сети, будут выходить в регионы. Основным трендом отрасли является повышение качества и безопасности блюд предназначенных для посетителей.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные

научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 658.5:664

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАВКАЗСКОЙ КУХНИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В Г. СУРГУТЕ

Я. Н. Маликова
МАДОУ «Сказка»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – в современных условиях актуальным становится глубокое и всестороннее изучение состояния предприятий массового питания. Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшения качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания. От правильной и четкой организации работы обслуживающего персонала предприятий массового питания зависят настроение и самочувствие всех, кто пользуется их услугами. Поэтому исследование состояние предприятий массового питания считается актуальным.**

***Ключевые слова:* питание, индустрия питания, ресторан, кавказская кухня, Сургут.**

I. Введение

Кавказская кухня состоит из кухонь Армении, Азербайджана и Грузии, имеющих много общих характерных черт. В традиционных рецептах этих стран применяется много овощей, зелени, приправ, мяса и обязательно красное вино. Кавказская кухня широко использует в своих рецептах различные виды мяса. Чаще всего повара кладут в блюда телятину, баранину и говядину. Особое место среди традиционных блюд народов Азербайджана, Армении и Грузии занимает шашлык. Он является своеобразной визитной карточкой Кавказа. Кавказская кухня широко известна густыми и вкусными супами. Знакомы многим и наваристые бульоны. Самое известное и любимое повсеместно второе блюдо – это плов. Каждый народ Кавказа имеет свои, особые рецепты приготовления этого блюда. На Кавказе кулинария воздвигнута в ранг религии.

Сургут – как административно – территориальная единица Ханты – Мансийского Автономного Округа – Югры имеет статус города окружного значения. Крупнейший город округа, второй по размеру в Тюменской области, и один из крупнейших в Сибири. Один из немногих российских региональных городов, превосходящих административный центр своего субъекта федерации как по численности населения, так и по экономическому значению.

Численность населения — 360 590 человек. Большой процент от населения составляют народы Закавказья и Северного Кавказа, поэтому кавказская кухня является очень востребованной в городе.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – анализ предприятий общественного питания города Сургут в разрезе сегмента ресторан. [3]

Задачи исследования: анализ обеспечения качества продовольственного сырья и пищевых продуктов, включающее совокупность характеристик.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, анализ литературы и Интернет–ресурсов.

IV. Полученные результаты

Кавказская кухня собрала национальные блюда всех территорий региона: Южной части России, Южной Осетии, Грузии, Абхазии, Дагестана, Азербайджана и Армении. Колорит блюд кавказской кухни основан, в первую очередь, на географическом местоположении. Благодаря гористой местности, в кавказских блюдах преобладают мясные и кисло–молочные продукты: баранина, сыр, молоко, небольшое количество рыбы. Также здесь ценятся различная зелень и конечно большое количество приправ.

В городе Сургут общественное питание типа «ресторан» развита слабо, преимущественно присутствуют кафе либо закусочные.

Рестораны являются неотъемлемой частью индустрии питания и играют важную роль в процессе обслуживания туристов. Рестораны приобретают ряд специфических черт благодаря расширению запросов клиентов.

Ресторан – это место, где люди получают особенное удовольствие не только от еды, но и от окружающей их обстановки, обслуживания и отличного сервиса. Успешность любого ресторана зависит от выбора правильной стратегии, ее ведения и контроля.Для проведения анализа были взяты следующие рестораны города Сургут: «Диван – Сарай», «Чайхана», «Barbaris». Ресторан «Диван–Сарай» находится на проспекте Набережный, 14/1, представляет собой ресторан с высоким уровнем качества кулинарных изделий, дизайн ресторана выполнен в восточном стиле, средний диапазон чека с человека составляет от

1100 до 2500 рублей, из минусов ресторана можно отметить его расположение относительно центра города, но из – за отсутствия конкурентов в данном районе столики в ресторан заказаны на несколько дней вперед. Ресторан придерживается всем традициям Кавказа, не изменяя старинным рецептам. Конкуренция для данного предприятия высока, так как через дорогу расположена мечеть, а на ее территории находится кафе «Халяль» со средним чеком в 400 рублей. Ресторан «Чайхана» расположен в центре г. Сургута, ул. Ленина 22. Ресторан с высоким качеством блюд кавказской кухни, расположение ресторана сыграло высокую роль в его развитии. Здание в два этажа, с большой и открытой кухней, постоянно забито банкетами, свадьбами, торжественными мероприятиями, тематическими вечерами, средний чек в будни составляет 1500 рублей с человека. В ресторане есть все удобства для посетителей: Wi–Fi, летняя веранда и детская комната. Преимущество ресторана в том, что можно наблюдать, как на мангале жарится мясо с ароматом трав и специй, а в настоящий тандыр закладываются лепешки.

Отличие данного ресторана от «Диван – Сарая» является открытая кухня и летняя веранда. Ресторан «Barbaris» расположен в торговом центре «Аура» города Сургута, по ул. Нефтеюганское шоссе 1. Имеет самую высокую проходимость, из – за расположения, специализируется ресторан на кавказской, итальянской и греческой кухнях и имеет специальное меню гриль и вегетарианское, в нем так же есть Wi–Fi.

Интерьер выполнен в греческом стиле, авторская кухня в сочетании с высоким уровнем обслуживания, делают ресторан прекрасным местом для проведения различных торжеств и праздников, дружеских встреч и досуга посетителей торгового центра. Отличием предприятия от двух других, является его расположение в торговом центре и соединение кухонь разных культур.

V. Выводы и заключение

Развитие ресторанного бизнеса зависит от разнообразия, качества блюд и направлений кухни, от расположения здания непосредственно в близости к центру, наиболее проходимых местах, наличие дополнительных услуг как Wi–Fi, детские комнаты, организация банкетов, тематических вечеров.

Все это в совокупности позволяет развиваться ресторану, как отдельному предприятию общественного питания, так и сети ресторанов

Из выше изложенного можно сделать следующие выводы: что в городе Сургуте очень востребована кавказская кухня, как в своем традиционном исполнении, так и с комбинированием кухонь других народов. Но истинного приготовления халяль, можно встретить только в некоторых заведениях и поэтому целесообразно проектировать новые предприятия общественного питания именно с этой кухней. [1]

В качестве заключения хотелось бы отметить, что потребность в ресторанных услугах растет, люди стали чаще посещать рестораны, проводить мероприятия и банкеты, это происходит вследствие роста уровня жизни населения. Если раньше все мероприятия, юбилеи, дни рождения проводили дома, то на сегодняшний день люди с удовольствием обращаются за услугой в ресторан. Человеку надо не только покушать, но и пообщаться. Рестораны – это одни из тех мест, где работают все органы чувств, которые генерируют общее чувство удовлетворения. [2]

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

3. Шадрин М.А. Сегментирование и кластерный анализ индустрии питания на примере Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 599–606.

УДК 661.015.1

ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ КАФЕ–ПЕКАРНИ В ГОРОДЕ САНКТ–ПЕТЕРБУРГЕ

М. Р. Нигманова
Бистро–пекарня «Провиант», г. Омск
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация: **в современных условиях актуальным становится глубокое и всестороннее изучение состояния предприятий массового питания. Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшения качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания. От правильной и четкой организации работы обслуживающего персонала предприятий массового питания зависят настроение и самочувствие всех, кто пользуется их услугами. Поэтому исследование состояние предприятий массового питания считается актуальным.**

***Ключевые слова*: питание, индустрия питания, кафе–пекарня, кондитерские изделия, Санкт–Петербург.**

I. Введение

Кафе–пекарня создается с целью быстрого и качественного обслуживания посетителей, с максимальным вниманием к нему и предложением наиболее качественных хлебобулочных и кондитерских изделий. В настоящее время изменился темп жизни, и люди все реже имеют возможность и время для приготовления вкусных кондитерских изделий. Все блюда приготавливаются только из натуральных продуктов.

Особенность общественного питания Санкт–Петербурга – активное развитие сегмента кофеен, ресторанов, В городе работает более 200 специализированных кофейных заведений, в первую очередь, стали появляться в центральных районах, где сконцентрировано большинство деловых и развлекательных объектов. Петербургский рынок кофеен ещё далек от насыщения, так как темпы развития этих заведений вполне поддерживаются высоким спросом. Согласно европейским стандартам на тысячу жителей должна приходиться 1 кофейня, а значит, в Петербурге может нормально работать до 5 тысяч кофеен. Сегмент кафе–пекарен не недостаточно полон. Поэтому исследование основных направлений развития кафе–пекарен будет являться актуальным.[1]

II. Цели и задачи исследования

Цели исследования – проанализировать развитие кафе–пекарни в городе Санкт–Петербурге.

Задачи исследования: изучить рынок общественного питания города Санкт–Петербурга; Проанализировать основные сегменты основных игроков кафе–пекарен таких как: кафе–пекарня «Плюшкин», «Буше», «Хлеб насущный», «Кусочек счастья».

III. Методы исследования

Для достижения целей исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования.[2]

IV. Полученные результаты

В Санкт–Петербурге в последнее время появилось очень много новых кафе–пекарен. Их больше 200 кафе по городу.

Потенциал развития исследуемого рынка стоит признать очень высоким во всех отношениях – и в количественном выражении, и с точки зрения повышения его популярности вообще. Особенности реализуемого продукта – итальянские блюда имеют очень короткий срок хранения.

Предприниматели уже работающие в формате кафе, отмечают что на данный момент даже в крупных городах создание и введение данного бизнеса не слишком затруднено. Средний срок окупаемости инвестиции в средние кафе составляет 2– 2,5 года. Однако сложно привлечь и удержать посетителей, поскольку выбор кафе–пекарен разнообразен и очень широк.

Одной из основных особенностей кафе–пекарни является изготовление тортов, пирогов, хлебобулочных изделий.

Не менее популярно кафе с точки зрения зарабатывания денег. Ведь считается что рынок кафе даже в Санкт– Петербурге еще не насыщен. Как правило, кафе находится в частном владении, которое активно занимается своим бизнесом.

«Плюшкин» был открыт холдингом «Ginza Project» в торговом центре «Променад». Кафе – пекарня напоминает загородную гостиную: натуральное светлое дерево, кресла в клеточку, уютные диваны, живые цветы. В кафе всегда большой ассортимент свежей выпечки и различных сладостей. «Плюшкин дом» — это обширная сеть кафе–пекарен, работающая в Санкт–Петербурге с 2004 года. От других заведений, которые находятся в центре, эти кафе отличаются крайне доступными ценами. В меню «Плюшкиного дома» присутствует большое количество самой разной выпечки и кондитерских изделий.[3]

«Буше» – это сеть пекарен–кондитерских, которая была открыта в 1999 году в Санкт–Петербурге. Уже почти двадцать лет в этих уютных пекарнях изготовляются самые разные изделия и десерты, начиная от хлеба и заканчивая уникальными авторскими пирожными. В «Буше» объединены традиционные европейские рецепты и новейшие технологии.

Вся продукция, реализуемая под этим брендом, отличается высоким качеством – в готовке используются только лучшие ингредиенты, строжайшее табу накладывается на все усилители вкуса, которые заменяются натуральными био–закваскаами.

Каждый день эта компания изготавливает около 40 видов хлеба, более 20 видов различных пирожных, 10 видов тортов, 45 видов слоеных изделий.

Кафе–пекарня «Хлеб насущный» с бельгийскими корнями на Невском проспекте. Здесь предлагают бездрожжевую выпечку по классическим рецептам: несколько видов хлеба, круассаны, улитки, киши. Кроме этого, в меню есть салаты, закуски и основные блюда, многие из которых популярны во Франции и Бельгии. На витрине с десертами представлено несколько видов эклеров, макарон, традиционные пирожные вроде «Наполеона» и «Чизкейка», домашний мармелад и печенье. В настоящее время сеть насчитывает более 40 заведений в Санкт–Петербурге, в планах компании дальнейшее расширение в обоих городах. Компания является лидером индустрии на территории России и обеспечивает не только свои потребности, но и являясь поставщиком для B2B клиентов. Собственное производство компании имеет международный сертификат качества ХАССП. Компания оказывает услуги кейтеринга, предоставляя широкий ассортимент блюд и выпечки. Кафе–пекарня «Кусочек счастья» идеально подходящая для того, чтобы провести тут выходной день родителям и детям вместе. Меню предлагает пирожные, эклеры, авторские и классические

торты. Можно побаловать себя круассанами. Из напитков представлены различные виды кофе и чая. Не обязательно пробовать все разнообразие блюд в кафе, можно оформить заказ с собой. Еще одна возможность заведения – заказ целого торта. Это может быть изделие тематическое, изготовленное специально для вашего праздника.

«Кусочек счастья» кондитерская. Кафе–пекарня города Санкт–Петербург отличается высокими ценами, особенно на авторскую и ручную работу, но в кафе торты стоят относительно недорого.

V. Выводы и заключение

В заключении хотелось бы сделать некоторые выводы о кафе–пекарни в городе Санкт–Петербург.

Производство и реализация хлеба и хлебобулочных изделий на данном предприятии – это отлаженный и бесперебойный процесс. На настоящий момент пекарня располагает небольшим производственным помещением и малым штатом сотрудников. Но в ближайшее время за счет увеличения объемов производства и ассортимента выпускаемой продукции, предполагается увеличение площади пекарни и склада, расширение штата и закупка нового оборудования.

На пекарне используется как ручной труд, так и механизированный. Используемого оборудования на пекарне немного и на данный момент оно находится в хорошем техническом состоянии. Поломка оборудования большой минус в производственном процессе. Для предотвращения неполадок необходимо строгое соблюдение правилам технического обслуживание и регулярное проведения профилактик.

В целом хочу отметить, что кафе–пекарня имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 574:612.39

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ ФРАНЦУСКОЙ КУХНИ В Г. КЕМЕРОВО

С. Н. Нурмаганова
Кафе – кондитерская «Самовар», г. Омск
М. А. Шадрин
ФГБОУ «Омский государственный технический университет»
г. Омск, Россия

***Аннотация* – Французская кухня одна из интереснейших на планете. Она притягивает не только своими многочисленными традициями, но и множеством тайн и загадок. Цель данной статьи – обзор текущей ситуации и определение перспективы особенности развития в г. Кемерово. Основная задача анализ рынка предприятий с французской кухней в г Кемерово. Были использованы основные методы исследования: анализ литературы, анализ Интернет–ресурсов, метод системного анализа, сравнительный анализ. Так, в г Кемерово из преимуществ открытия предприятий с французской кухней является то, что ежегодно в город приезжают туристические делегации из Франции, многие из которых преследуют цель дальнейшего проживания в г. Кемерово.**

Ключевые слова: **модели питания, индустрия питания, французская гастрономия**

I. Введение

Французская кухня — это национальная кухня Франции. Условно её можно поделить на две основные ветви — региональную народную и изысканную аристократическую.

Французскую кухню считают одной из самых изысканных кухонь в Европе. Особой гордостью Франции является вино. Этот напиток – частый гость на обеденном столе ее жителей. Франция занимает одно из ведущих мест в мире по производству вина. Кроме того, эта европейская страна славится своими уникальными соусами (их свыше 3000), в приготовлении которых французам нет равных во всем мире. Во Франции существует ряд региональных кухонь, каждая из которых имеет свои кулинарные традиции и уникальные рецепты приготовления блюд[4]. В настоящее время Кемеровская область входит в число наиболее динамично развивающихся регионов Российской Федерации. В Кемеровской области предприятия общественного питания можно классифицировать следующим образом:

собственно рестораны различных направлений и категорий;
клубы (где предусмотрено питание);
развлекательные центры;
бары;
кафе, кофейни, чайные;
пиццерии, гриль – бары, пельменные, блинные, пирожковые;
бистро, закусочные;

различные заведения быстрого питания;

предприятия питания в гостиницах, пансионатах, государственных учреждениях и иных организациях;

сетевые предприятия питания.

В новых условиях ведения хозяйственной деятельности развитие общественного питания и решение проблем, мешающих эффективной работе отрасли, занимают большое место в экономике страны и отдельных регионов. Развитие общественного питания и важность этой сферы подтверждается тем, что она создает основу для удовлетворения жизненно важных потребностей человека. В Кемерово в последнее время значительно возросла роль нововведений, причем в разных проявлениях – и в производстве услуг, и в расширении их количества, и в усилении требований к их качеству.

II. Цели и задачи исследования

Цели исследования – изучение особенностей кафе с французской кухней в г. Кемерово.

Задачи исследования: изучить рынок общественного питания в городе Кемерово, определить основные сегменты кафе с французской кухней.

III. Методы исследования

Для достижения целей исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования.[1]

IV. Полученные результаты

В Кемерово в последнее время появилось большое количество предприятий индустрии питания. Из них более 70 кафе по городу, остановимся на более популярных, так же развита Европейская кухня.

Французская кухня хороша тем, что любой может выбрать из имеющихся блюд именно то, что хочется в данный момент. А сделать это позволяет многовариантность комбинаций. При наличии нескольких основных ингредиентов всегда есть возможность приготовить не один десяток разнообразных блюд. Их подача тоже отличается от традиционной европейской кухни[2]. Особого внимания заслуживает и состав продуктов. Французы едят много хлеба, круассанов и пирожных, мясо, рыбы.

Они богаты белком и минеральными веществами, стимулирующими умственную деятельность и необходимы для здорового, полноценного образа жизни человека. В городе Кемерово есть несколько заведений с французской кухней это «Прованс», «Caffetteria torta », «Le’My». Ресторан «Прованс». На входе в ресторан посетителей в прямом смысле слова встречает шеф–повар и команда. Помещение кухни находится за прозрачной перегородкой, и отдельное удовольствие можно доставить себе, наблюдая за приготовлением блюд.

Здесь же, в паре шагов, находится детская комната с проектором, мягкими креслами и маленькой деревянной кухонькой. В придачу к блюдам из морепродуктов или из мяса вы получаете также вид на центр Кемерово.

Меню заведения состоит из салатов, холодных закусок, супов, горячих блюд, гарниров. Отдельные пункты составляют паста и пиццы. На кухне ресторана стоит неаполитанская дровяная печь для аутентичной пиццы.

Кофейня «Caffetteria torta» вы сможете порадовать себя вкуснейшими завтраком, бизнес–ланчем и ужином. В кофейне можно не только насладиться ароматным кофе и отведать вкусной домашней еды, но и обзавестись портретом или шаржем, и посетить незабываемые мастер–классы.[3]

«Le'Мур» — уютное место, вобравшее в себя неповторимый французский шарм. В «Le'Мур» Вам предложат попробовать новинки собственного кондитерского производства. Здесь Вы сможете отдохнуть от городской суеты и насладиться чашечкой ароматного кофе.

Кемерово сегодня представляет собой один из самых динамично растущих современных городов, который быстро развивается в сфере общественного питания.

Одним из преимуществ открытия предприятий с французской кухней является то, поток людей с каждым годом увеличивается, а традиционных кафе всего два.

V. Выводы и заключение

Рынок общественного питания Кемерово наиболее насыщен всевозможными кафе, кофейнями, ресторанами и другими предприятиями индустрии питания среди которых можно выделить таких крупных региональных игроков как Ресторан «Прованс», кафе «Caffetteria torta».

И в заключение хотелось бы отметить, одним из преимуществ открытия предприятий с Французской кухней в г. Кемерово является то, поток людей с каждым годом увеличивается, а традиционных кафе всего три». «Le'Му»

Список литературы

1. Пасько О.В. Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства/Пасько О.В., Бураковская Н.В., Аникина Е.А., // Вестник национальной академии туризма. 2017№3(43). С.78–80.

2. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

3. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

4. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 574:612.39

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАФЕ–БЛИННЫХ В Г. СУРГУТЕ

И. О. Павловская
Пиццерия "HANS–Pizza"
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – В Сургуте кафе–блинные являются часто посещаемыми местами, распространены в местах фуд–корта. По праву блинные называют "русским" фаст–фудом. Цель данной статьи –определение основных тенденций и перспектив развития кафе–блинных в г. Сургут. Основная задача анализ рынка предприятий с русской открытой кухней в г. Сургуте. Были использованы основные методы исследования: анализ литературы, анализ Интернет–ресурсов, сравнительный анализ. В ходе сравнительного анализа будут сделаны выводы о количестве полноценных кафе–блинных г. Сургута.**

***Ключевые слова*– питание, кафе–блинная, индустрия питания, Сургут.**

I. Введение

Питание — это сложный процесс взаимодействия человеческого организма с пищей, лишь в результате которого человек может существовать физически. Каждому из нас присуща своя комбинация клеток и атомов, из которых состоит физическая оболочка, а значит, каждому нужен свой состав пищи. питание человек пищевой здоровье.

На сегодняшний день тенденции общественного питания стремительно развиваются. Сейчас непросто удивить необычной кухней или идеальным сервисом. Однако это касается в основном крупных городов. Когда речь идет о не большом городе как Сургут, нет нужды придумывать что–то новое: достаточно приятного интерьера, вкусной еды и качественного сервиса. В меню кафе–блинных включают разнообразный ассортимент блюд и изделий, покупных товаров с учетом специфики обслуживаемых контингентов и рационов питания. Возможна реализация фирменных заказных блюд.

В не большом городе важно иметь место где можно отдохнуть от суеты и проблем, встретится с друзьями и провести время с семьей. Кафе–блинная иде-

альное место для незамысловатых встреч и легкой трапезы. Потому что блины– уникальное блюдо, подходящее к огромному количеству начинок. Сладкие и несладкие, сытные и постные– они всегда придутся кому то по вкусу и бут пользоваться спросом. Блинная – предприятие, специализирующееся на приготовлении и реализации блинов, блинчиков и оладий, а также реализует холодные закуски, горячие и холодные напитки, кисломолочные продукты, молоко.

II. Цель и задачи исследования

Цель исследования – определение основных тенденций и перспектив развития кафе–блинных в г. Сургут.

Задачи исследования– анализ рынка предприятий с русской открытой кухней в г. Сургуте.

III. Методы исследования

В ходе исследования использовался анализ предприятий с русской кухней, сравнительный анализ, анализ литературы и Интернет–ресурсов.

VI. Полученные результаты

Блинная создается с целью быстрого и качественного обслуживания посетителей, с максимальным вниманием к нему и предложением наиболее качественных изделий, которые ничем не отличаются от блинчиков домашнего производства.

В этой связи нельзя не выделить сотрудников первой линии, непосредственно контактирующих с посетителями. С каждым днем увеличивается количество заведений подобного рода, которые каждый по–своему хотят выделиться из общего числа конкурентов, приобрести свое лицо. Среди этого обилия особенно выделяются предприятия с национальной кухней. И в этой связи персонал играет первую роль. Возможно, в этом одна из причин того, что влияние психологического фактора человека в этой среде занимает самую важную позицию, учитывая то, что есть общепринятая тактика работы этой сферы.

Основными конкурентами блинных являются рестораны быстрого питания и фаст–фуд. Преимуществом таких ресторанов является быстрота приготовления и употребления, дешевизна (относительно обычных ресторанов с официантами). С одной стороны, это находит отклик у потребителя (особенно в крупных городах с насыщенным ритмом жизни). С другой стороны, такая пища очень технологична, что позволяет сетям фаст–фуд быстро развиваться. Не последнюю роль играет агрессивная реклама в различных СМИ. Но и русская кухня не уступает в дешевизне и в быстроте приготовления, в особенности специализированные закусочные и блинные. Для сравнительного анализа представлены блинные: Блинофф, Блинномания, Три сковородки, БЛИНCoffee и т. д. В основном они специализируются на "открытой кухне" то есть гости видят весь процесс приготовления, что в основном привлекает посетителей. У каждо-

го из заведений есть разнообразное меню и процесс приготовления. Блинофф семейная русская блинная. Славится блинами по старинному русскому рецепту, многообразием сытных и сладких начинок. Блины выпекаются непосредственно в присутствии гостей. Меню концепции включает аппетитные салаты, наваристые супы и традиционные старорусские напитки и внушительное разнообразие блинов и начинок. В заведении царит атмосфера домашней уютной трапезы. Блинная находится в ТЦ Аура что очень удобно как для посетителей, так и для работников торгового центра. Демократичные цены и приятный персонал.

Прямым конкурентом Блинофф является кафе БЛИНCoffee располагающееся в железнодорожном вокзале. Единственное место на вокзале где можно вкусно перекусить. Блины готовят после заказа. Можно съесть их за столиком или взять в дорогу. Персонал качественно и главное быстро обслуживает гостей, что не мало важно и свойственно для его места расположения. В меню имеются горячие и холодные напитки, сладкие и не сладкие блины, салаты.

Так же в Сургуте представлена блинная расположенная в спальном районе в близи с учебными заведениями. Кафе Блиномания является одной из первых блинных в Сургуте. В ней имеется самое разнообразное меню из всех блинных города, предсудствуют блюда русской, украинской, молдавской и азиатской кухни. В кафе имеются полноценные посадочные места и открытая кухня, что позволяет увидеть весь процесс приготовления. Блиномания рассчитана на широкий круг потребителей, благодаря, с одной стороны, высокому качеству продукции, привлекательному виду и безупречному и сервису, с другой стороны – невысоким ценам.

Так же в Сургуте есть кафе Три сковородки. Три сковородки – это вкусная, простая и здоровая еда в сегменте быстрого питания. Несмотря на демократичные цены, при приготовлении блюд кафе использует только качественные и свежие продукты. У них так же, как и основных блинных г. Сургута открытая кухня, поэтому можно видеть, как готовят заказ в чистоте и соблюдении всех правил и норм. Его основной концепцией является доставка блюд и блинов на дом и в офис.

V. Выводы и заключение

Исходя из анализа сделан вывод о том, что в городе Сургуте малое количество полноценных блинных и такие кафе подавляет конкуренция с фаст–фудом и ресторанами быстрого питания. В основном они расположены торговых центрах и местах массового скопления людей где основную часть занимают рестораны быстрого питания. Поэтому перспективами развития кафе–блинных в г. Сургуте является проектирование собственных помещений с отдельным торговым залом. Такие заведения будут пользоваться спросом у гостей желающих провести банкеты, к примеру детские праздники. Так же в основном блинные г.

Сургута зачастую имеют скудное разнообразие в меню. Введение новых блюд так же повлияет на посещаемость и на конкурентоспособность.

И в заключение хотелось бы отметить, что основная часть блинных располагается в центральной области города, поэтому открытие новых кафе–блинных в других частях города будет целесообразно, потому что они так же будут пользоваться спросом и откроют новые возможности в развитии русской кухни. Так как предприятия общественного питания с русской кухней отсутствует на данном этапе ее развития.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 658.5:664

РУССКАЯ КУХНЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Г. СУРГУТА

С. В. Потанина
Пиццерия “HANS–ПИЦЦА”
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – История русской кухни очень продолжительная. Формирование ее продолжалось веками, этот процесс не прекращается и сейчас. Многие блюда остаются постоянными в меню современных семей, в них привносится что – то новое и не забывается традиционное. У русской кухни очень интересная история и большое разнообразие прекрасных, вкусных блюд.Сохраняя характерные черты традиционной русской и советской кухни, кухня сегодняшнего дня динамично и творчески развивается. На это развитие большое влияние оказывают некоторые важные тенденции, которые обозначились после начала перестройки. Рухнувший железный занавес, с одной стороны, привел к тому, что русскую кухню первые годы несколько потеснили западно–европейская и восточная. Новый большой шаг в развитии современной русской кухни**

был сделан в связи с появлением интереса к нашей стране, ее истории и традициям со стороны иностранных держав.

Ключевые слова: **русская кухня, город Сургут, индустрия питания, основные тенденции развития, перпективы развития, традиционные русские блюда.**

I. Введение

Ресторанный бизнес России сегодня находится на пороге новых открытий. Следующий виток развития уже виден на горизонте – выход на арену ресторанного рынка русской кухни. Русская кухня очень изобильна и сытна. Главное достоинство современной русской кухни заключается в ее многообразии и готовности заимствовать, а главное, творчески перерабатывать самые различные кулинарные традиции. Среди первых наиболее популярными можно назвать уха, щи, солянка, рассольник и похлебка. В отличие от других национальных кухонь, русская включает много тушеных, консервированных блюд, соленьев, а также изделия из теста. Особое место отдается кашам и национальным напиткам. Так же характерными для русской кухни являются блюда из субпродуктов: языка, печенки, почек; студни; использование пряностей – укропа, петрушки, лаврового листа, чеснока, лука, ревня, щавеля, горчицы, хрена. Рассматривая ассортимент и рецептуры народных блюд с позиции науки о питании, следует отметить, что много в них рационального, предопределенного природными, историческими и социально–экономическими факторами, но много и случайного или недостаточно обоснованного, а иногда и просто нерационального. Поэтому важнейшая задача кулинаров сегодня — взять из народной кухни все лучшее и разумное, творчески развивать его и сделать достоянием всего народа. Порой, сохраняя традиционные способы приготовления, повара в различных ресторанах вносят в них свою изюминку.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – изучить перспективы и тенденции развития индустрии русской кухни в городе Сургуте.

Задачи исследования: изучение индустрии рынка русской кухни г. Сургута; анализ предприятий общественного питания с русской кухней; характеристика предприятий общественного питания с русской кухней.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования. [1]

IV. Полученные результаты

В индустрии питания г.Сургута имеется не так много ресторанов и кафе русской кухни. Многие из них представлены в особом старорусском интерьере

и имеют не только традиционные руские блюда, но и представленные блюда в новой интерпритации, приготовленные по старым технологиям, например, в печи. Однако сложно привлечь и удержать потребителей, не считая истинных ценителей традиционной русской кухни, так как большинство населения г.Сургута предпочитают восточную и европейскую кухни. Поэтому в основном к разнообразию русских традиционных блюд к ассортименту добавлены блюда европейской кухни. Это связано с низкой популярностью в индустрии питания русских кухонь в г.Сургуте, а так же с большой конкуренцией европейских и восточных ресторанов, пиццерий. Сотрудники предприятий общественного питания должны помнить, что коренное изменение рационов питания, режимов приема пищи, традиционных способов приготовления блюд, введение новых продуктов питания, пищевых добавок требует самого тщательного изучения, прежде всего с учетом народного опыта, поэтому рассмотрим особенности предприятий русской кухни в г.Сургуте и проведем анализ на примере кафе “Дрова”, ресторан “На семи ветрах”, кафе “Хуторок”.

Кафе “Дрова” – общедоступное предприятие общественного питания, предоставляющее потребителям широкий ассортимент блюд русской кухни сложного приготовления, а также вино–водочные, табачные и кондитерские изделия. Помимо традиционных русских блюд представлена европейская кухня. Высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. В кафе “Дрова” организуются обслуживание приемов, семейных торжеств, банкетов, проведение тематических вечеров. Зал кафе рассчитан на 100 посадочных мест. По ГОСТ Р 50762–95 «Классификация предприятий» кафе “Дрова” относится к кафе высшей категории.

Ресторан “На семи ветрах” – ресторан русской кухни, рассчитанный на 70 посадочных мест. В ресторане практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных блюд, предусмотренных меню. Ресторан организует обслуживание официальных приемов, совещаний, семейных торжеств, свадеб. В вечернее время в ресторане предусмотрено концертно–эстрадное представление. Отличительной особенностью данного заведения является то, что повара любят фантазировать на тему русской еды и готовят ее очень разнообразно: в одном меню легко уживаются например, борщ и лазанья с уткой, ассорти сала и кролик в технике су–вид. Так же в меню имеются блюда европейской и восточной кухни.

Кафе “Хуторок” – кафе русской кухни, предлагают своим гостям исконно русские блюда из натуральных сельскохозяйственных продуктов. Особенностью предприятия является то, что традиционные блюда готовятся по поваренной книге и старинным русским рецептам и приготовлены в старинной русской печи. В интерьере данного заведения сохранена русская культура, зал украшен

музейными экспозициями, стены украшены пестрой жестовской росписью. Имеет два зала общей вместимостью 130 человек. Так же кафе занимается доставкой русских пирогов из печи.

Привлекательность новых предприятий общественного питания в глазах современного населения связана с представлениями о соответствии их здоровому образу жизни, а так как в последнее время большинство населения плавно переходят на здоровое и правильное питание, рестораны русской кухни не имеют большую популярность. Традиционные русские блюда в основном имеют высокую калорийность, разнообразие соленьев, выпечки.

Конкуренцию и давление индустрия питания русской кухни г.Сургута на данный момент испытывают в основном со стороны предприятий, представляющих европейскую кухни. Так же конкурентами являются предприятия, представляющие восточную кухню, из–за того что большой процент населения г.Сургута представляют лица кавказской национальности.

V. Выводы и заключение

Основными тенденциями развития ресторанов русской кухни можно назвать возрождение классических рецептов, сохранение традиций при приготовлении блюд, приготовление старых блюд в современной интерпритации, и сохранение дизайна в традициях русской культуры. Так же тенденцией развития можно назвать новые авторские идеи шеф–поваров, которые сочетают в себе грамотное соединение российских сезонных продуктов и традиционных вкусов с современными кулинарными технологиями.

Перспективу развития исследуемого рынка стоит признать очень низкой во всех отношениях – и в количественном выражении, и с точки зрения позиционирования и повышения его популярности вообщем. [2]

Можно сделать вывод что в г.Сургуте недостаточно развит уровень русской кухни на предприятиях индустрии питания нашего города. Но все–таки есть заведения, которые представляют русскую культуру и русскую кухню во всех старинных традициях, не добавляя в меню своих заведений блюда других кухонь мира.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 661.015.1

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ КАВКАЗСКОЙ КУХНИ В Г. КРАСНОЯРСКЕ

Ю. О. Пухова
ООО «ИКЕА ДОМ», г. Омск;
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – Кавказская кухня представляет собой национальные блюда южных стран, таких как Грузия, Армения и Азербайджан. Наряду с изумительной кухней, Кавказ славится своим гостеприимством. Непременным атрибутом на столе является разнообразное красное вино, сделанное из винограда, выращенного там же. Для предприятий индустрии питания с кавказской кухней играет большую роль интерьер зала. Обычно он выполнен в восточном стиле, имеет умерено выраженную цветовую гамму, чтобы погрузить своих гостей в атмосферу уюта Кавказа. В таких заведениях является особенностью традиционная подача блюд, которая богата ароматами мясных блюд и свежей зелени.**

***Ключевые слова:* индустрия питания, кафе, ресторан, сервис.**

I. Введение

Национальная кухня народов Кавказа пользуется огромной популярностью. Как правило, под кавказской подразумевается кухня Грузии, Азербайджана и Армении, которые имеют много общего. Кавказская кухня – это, прежде всего, мясо, овощи, зелень, специи и красное вино. Названия многих блюд кавказской кухни хорошо знакомы даже тем, кому на Кавказе бывать не приходилось. Лобио, сациви, хачапури, люля–кебаб – это все блюда кавказской кухни, которые известны далеко за пределами кавказских государств. Мясные блюда на Кавказе очень любят. [1]

В кавказской кухне используется различное мясо, чаще всего баранина, говядина, телятина и мясо птицы. Кавказский стол всегда обильно украшен зеленью: петрушкой, укропом, эстрагоном, мятой, базиликом, чабрецом. Для приготовления закусок и некоторых основных блюд используют шпинат, щавель, мальву, лебеду, спаржу, черемшу, сельдерей.

Первые блюда Кавказа это питательные, густые и наваристые супы. Визитной карточкой кавказской кухни является шашлык. У разных кавказских народов шашлык считается национальным блюдом, рецептов приготовления существует множество. Едят шашлык горячим, только что снятым с мангала. Подают с запечёнными или свежими овощами и зеленью. Плов – также является самым популярным блюдом кавказской кухни. Насчитывается несколько де-

сятков рецептов приготовления плова. Среди компонентов плова может быть не только традиционное мясо, используется также рыба, овощи, ягоды. Соус – такая же важная часть кавказской кухни. В грузинской кухне, широко используется ткемали – это соус кисловатый на вкус, его готовят из дикой алычи, щедро приправляют красным перцем и рубленой зеленью. Соус чахохбили готовят с большим количеством пассерованного лука. Аджика – самая популярная приправа для мясных блюд, ее готовят из смеси красного перца, чеснока, кинзы, укропа, с добавлением винного уксуса и небольшого количества соли. Кавказскую кухню невозможно представить без вина. Вино на Кавказе – это не просто напиток, это важная часть трапезы. Вино изготавливают из винограда, который выращивают на местных виноградниках. Красное вино на Кавказе считается источником здоровья и долголетия. Особенно славятся грузинские вина.

II. Цели и задачи исследования

Цель работы – анализ использования национальной кухни Кавказа на предприятиях индустрии питания в г. Красноярск.

Задачи исследования: проанализировать аспекты развития организации общественного питания, изучить предприятия индустрии питания г. Красноярск.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как сравнительный анализ, статистические методы исследования. [2]

IV. Полученные результаты

Красноярск – это город миллионник, который стремительно развивается в сфере индустрии питания. Красноярск является одним из крупнейших торговых центров Сибири. На сегодняшний день отрасль общественного питания города Красноярска представляет собой большое количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования и предоставляемых услуг.

В г. Красноярске существует большой выбор заведений, которые направлены на смешанную кухню. Конечно, есть заведения, у которых акцент больше на кавказскую кухню. Популярными предприятиями индустрии питания с кавказской кухней являются: ресторан «Урарту»; ресторан «Хинкальная Генацвале»; кафе «Али–баба»; Казан–мангал «Баран и бисер»; ресторан–кафе «Угольки и мясо»; кафе «Султан–Сулейман»; кафе «Западная звезда»; Чайхана «Гранат»;

Ресторан «Урарту». В меню ресторан преобладают блюда армянской кухни, но, также есть и европейские позиции. Интерьер ресторана выполнен в древне–армянском стиле. В летнее время открыта терраса, где можно отдохнуть на свежем воздухе. В ресторане предлагаются услуги сомелье, живая музыка с национальным музыкальным инструментом – дудук.

Ресторан «Хинкальная Генацвале». Предлагает своим гостям отведать блюда национальной грузинской кухни и оценить гостеприимное обслуживания. Интерьер ресторана выполнен в стиле Грузии, чтобы погрузить посетителей в атмосферу уюта и спокойствия.

Кафе «Али–Баба» отдает свое предпочтение узбекской кухне. Интерьер в кафе выполнен в восточном стиле. Своим гостям предлагают дополнительные услуги, такие как: доставка на дом или в офис, бизнес–ланч, банкетное обслуживание.

Казан–мангал «Баран и бисер» является одним из заведений ресторанного холдинга «Bellini group». Он наиболее известный и популярный бренд в ресторанной сфере г. Красноярска. Кухня в «Баран и бисер», представляет собой смесь азиатской и кавказской кухни.

Кафе «Угольки и мясо», является сетью фирмы ООО "АППЕТИТ–ХОЛЛ". Это кафе ориентированно на кавказской кухне. Большой акцент делают на различных видах шашлыка и блюд на мангале. От сети фирмы есть шашлычная, в которой можно быстро перекусить. Также предлагают услуги доставки, которую можно заказать по телефону или в мобильном приложении.

Кафе «Султан–Сулейман», в нем предлагают своим гостям отведать восточную и кавказскую кухня. Но наибольшее предпочтение отдают турецкой кухни. Дизайн помещений выполнен в национальном восточном стиле с мозаикой и витражами. В меню имеются вегетарианские блюда, в летнее время предлагают посетить летнюю веранду, есть возможность провести банкеты.

Кафе "Западная звезда", предлагает национальные блюда азербайджанской кухни и европейской. Особенностью интерьера кафе, является встроенная под потолок интерьерная подсветка в виде восьмиконечной звезды.

Чайхана «Гранат», относится к ресторанной группе «Silver Spoon». В чайхане предпочтительны к кавказской и восточной кухне. Своим гостям предлагают окунутся в атмосферу востока, попробовать древние рецепты национальных блюд и дымные кальяны.

Рестораны и кафе в первую очередь предназначены для отдыха посетителей. Для предприятий индустрии питания с кавказской кухней играет большую роль интерьер зала. Обычно он выполнен в восточном стиле, имеет умерено выраженную цветовую гамму, чтобы погрузить своих гостей в атмосферу уюта Кавказа. В таких заведениях является особенностью традиционная подача блюд, которая богата ароматами мясных блюд и зелени.

V. Выводы и заключение

В г. Красноярск растет конкуренция среди предприятий индустрии питания с кавказской кухней. Поэтому владельцы стараются завоевать сердца гостей вкусной и сытной едой, оригинальной подачей блюд, отличным сервисом и эксклюзивным дизайном. Правильно подобранный интерьер, национальное ме-

ню и качественно подобранный персонал, поможет создать атмосферу уюта и комфорта. В настоящее время всё больше людей ценят эти критерии в предприятиях индустрии питания.

Рестораны и кафе с кавказской кухней всегда отличается своим гостеприимством и изобилием блюд. Именно поэтому, такие предприятия индустрии питания будут популярны во все времена.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

УДК 641.5

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ КУХНИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В Г. МАГАДАНЕ

М. Ю. Сахнова
Гостиничный комплекс «Амакс Отель Омск», ООО «Дельта»,
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация **– Тенденция сегодняшнего дня – реорганизация структуры предприятий общественного питания, при этом наряду с крупными предприятиями общественного питания активно развивается сеть малых и средних предприятий внедряющих в меню блюда и кулинарные изделия национальных кухонь нашей страны и мира. Открытие предприятий общественного питания с национальными кухнями в г. Магадан происходит с постоянной регулярностью. Самобытные национальные кухни являются источниками творчества и мастерства в современной кулинарии. Блюда национальных кухонь вкусны, полезны и уникальны. При производстве блюд национальных кухонь предусматривают использование определенного набора исходных продуктов и особых способов в технологии приготовления. Кроме этого европейская, голландская, итальянская, французская национальные кухни позиционируют себя как кухни пропагандирующее здоровое питание.**

Ключевые слова: **индустрия питания, питание, продукты питания, кафе, европейская кухня.**

I. Введение

В повседневной жизни человека питание занимает очень важную роль. Роль питания значительно возросла в современных условиях. Прием пищи необходим для развития и постоянного обновление клеток и тканей организма, улучшения умственной и физической работоспособности. Пища является источником основных веществ и энергии для человека.

По причине несвоевременного или неправильного потребления пищи может ухудшаться общее состояние населения. Современный прием пищи человек может осуществлять как дома, так и на предприятиях общественного питания. Основные мотивы у потребителей при посещении предприятий общественного питания это желание вкусно и питательно покушать, а также отдохнуть в компании семьи и друзей. [2]

Кафе – предприятие общественного питания предназначенное для развлечения и отдыха посетителей с предоставлением ограниченного по сопоставлению с рестораном ассортимента продукции общественного питания, реализующее фирменные, заказные блюда, изделия и алкогольные и безалкогольные напитки. [1]

II. Цели и задачи исследования

Целью работы – анализ использование европейских кухонь на предприятиях общественного питания в г. Магадан.

Задачи исследования:

1. Проанализировать рынок предприятия питания в г. Магадан;
2. Изучить основные аспекты европейской кухни г. Магадан.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как сравнительный анализ, статистические методы исследования.

IV. Полученные результаты

Магадан – город, который расположен на Дальнем Востоке России. Он находится на берегу Охотского моря и покоряет сердца приезжающих сюда людей своей красотой. В городе находится большое количество достопримечательностей, а также заведений общественного питания.

Проведенный анализ показал, что на рынке г. Магадан, Европейская кухня представлена в 12 заведениях. Кафе специализируется на мясных блюдах – стейках. В кафе «Балкан Гриль» готовят блюда испанской, болгарской и европейской кухонь, при этом главным достоинством кафе является гриль–меню и изготовление собственных десертов. В качестве дополнения к горячему напитку предлагаются фирменные европейский десерты, сладкие блюда и выпечка[3].

На итальянской кухне специализируются, например кафе–бар «Mike&Molly», кафе–пиццерия–бар «Перцы», кафе «Nifnaf», другие. В меню этих заведений присутствует достаточно много видов пиццы (кантри, пеперони, флорентина, маргарита, карбонара, грибная и др.), лазанья, паста, ризотто и равиоли с различными наполнителями. Блюда итальянской кухни состоят из комбинации злаков, овощей, рыбы, фруктов, мяса и сыров с оливковым маслом, с добавлением пряных трав, кроме этого присутствуют десерты и кофе.

Традиционная французская кухня отличается многообразием вкусов, изысканными сочетаниями ингредиентов, особыми технологиями приготовления блюд. Будь то завтрак, обед или ужин, он всегда будет гастрономической феерией. Рецепты блюд французской кухни имеют, несмотря на региональные особенности, много общего. Одной из особенностей французской кухни является активное использование виноградного вина, коньяка и ликера в приготовлении самых разнообразных блюд. Вино при этом, как правило, подвергается значительному вываривaнию, в результате которого винный спирт испаряется, а остающийся состав придает пище неповторимый привкус и наполняет ее приятным ароматом.

В любом блюде, не требующем длительного приготовления, в конечном итоге остается не более половины начального объема вина. Помимо того, что вино используется для приготовления блюд, оно также служит главной составной частью маринадов для мяса и бульонов для отваривания рыбы.

Общая тенденция у французов – не использовать молоко и молочные продукты (исключая, конечно же, любимый французами сыр). Так же французы практически не употребляют в пищу крупы. Предпочтение отдается овощам и фруктам, а так же множеству пряных трав. Блюда французской кухни состоят из мяса, рыбы и птицы хозяйки все больше готовят непосредственно на огне или в жару, так же присутствует большое разнообразие соусов.

Голландская кухня, является главной особенностью национальной кухни, обилие и разнообразие продуктов, используемых для приготовления блюд. Голландцы любители холодных и горячих закусок, в частности различных бутербродов. Голландцы любят кушанья с большим количеством соуса. К излюбленным лакомствам, предлагаемым голландской кухней, принадлежат блюда из рыбы. Блюдами считаются свежая рыба и морепродукты – сельдь, морской угорь, кабала, палтус, устрицы, мидии. Рыба подается главным образом в тушеном виде, политая растопленным сливочным маслом, и с вареным картофелем. К запеченным рыбным блюдам обычно подают листовой салат. Окунь по–голландски – национальное рыбное блюдо, особенностью приготовления, которого является то, что рыбу тушат целиком и при подаче на стол добавляют лимон, а в качестве гарнира картофель и зелень петрушки. Мясные блюда распространены меньше, чем рыбные.

V. Выводы и заключение

Таким образом, проведенный анализ европейской кухни г. Магадан выявил, что наибольшую популярность у посетителей в настоящее время имеются европейская, итальянская, французская, голландская кухни по причине их оригинальной подачи, самобытности, особенности и простоты приготовления, а также разнообразию по набору сырья и продуктов, которые обогащают рацион питания полезными пищевыми веществами, а также пропагандируют здоровое питание.

Развитие бизнеса зависит от разнообразия, качества блюд, направлений кухни, от расположения здания непосредственно в близости к центру, набережной, наиболее проходимых местах, наличие дополнительных услуг.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Пасько О.В. Формирование пищевой безопасности на предприятиях инду–стрии гостеприимства / Пасько О.В., Бураковская Н.В., Аникина Е.А. // Вестник Национальной академии туризма. 2017. №3 (43). С. 78–80

УДК 574:612.39

ЗНАЧЕНИЕ СЛАВЯНСКОЙ КУХНИ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСК

А. С. Смирнов
Ресторан «Бочкари», г. Новосибирск,
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация*. в наше современное время актуальным становится всестороннее изучениепредприятий общественного питания. Основными задачами являются удовлетворение спросов населения, повышение качества продукции, повышение культуры обслуживания, внедрение технологий. От правильной организации работы персонала предприятий общественного питания, зависит качество предоставляемыхуслуг. Из этого следует, что анализ предприятий общественного питания даёт понятие о целесообразности развиваться в этом направлении.**

***Ключевые слова:* общественное питание, славянская кухня, г. Новосибирск**

I. Введение

В настоящий момент все крупные города России, переживают настоящий ресторанный бум: стремительно растет число ресторанов, кафе, баров, гриль–баров, гастро–пабов, различных клубов. Индустрия массового питания находится в процессе развития – увеличивается как число заведений, так и качество обслуживания. С каждым годом общественное питание все больше проникает в быт широких масс населения, способствует решению многих социально–экономических проблем.

На данный момент в Новосибирске сосредоточено огромное количество точек общественного питания, которые включают в себя такие кухни мира как: тайская, паназиатская, китайская, французская, еврейская, европейская, русская, итальянская, индийская, латиноамериканская, американская и др.

В погоне за прибылью, предприниматели используют разные методы и приёмы. Например: смешиваются национальные кухни, что приводит к исчезновению" молопроходящих" блюд; искажаются технологические карты; меняются рецептуры, что влечёт за собой удешевление блюда и соответственно потери энергетической ценности и вкуса.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – обзор текущей ситуации и определение тенденций развития славянской кухни в г. Новосибирске

Задачи исследования: изучение тенденций развития предприятий славянской кухни; анализ рынка ресторанов славянской кухни в г. Новосибирск.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, анализ литературы и Интернет–ресурсов. [1]

IV. Полученные результаты

На данный момент в г. Новосибирск насчитывается более 30 ресторанов русской кухни, 5 ресторанов украинской и 2 ресторана чешской кухни. Некоторые национальные кухни так и не представлены, такие как: польская и белорусская.

Например в украинском ресторане «Шинок у Вакулы» имеется большой выбор вареников с разными начинками, а также драников на любой вкус и клёцак. Так же можно выделить супы: крупенники и борщи, которые подаются с пампушками и салом. В этом заведении очень качественно готовят блюда на мангале, по этому ресторан может поспорить с любым гриль–баром. Это место притягивает любителей теста, потому как в этом заведении изготавливают тесто по старинным рецептам и из качественных продуктов.

Из сервисов можно выделить следующее: зал выполнен в тематическом стиле «хата», также имеется доставка и блюда на вынос. Большой популярно-

стью пользуется банкетный зал, для проведения торжественных событий и свадеб.

Любимым местом для проведения досуга является ресто–бар ”Пинта Паб” который представляет чешскую кухня. Богатое меню в которое включены национальные блюда, а так–же блюда ближней европы. Разнообразные холодные закуски, фирменные салаты, большое гриль меню– расчитанное на большую компанию. Наличие крафтового пива, гарантирует посещение постоянных клиентов не только в выходные дни, ну и в будни. Это место так–же можно назвать и семейным местом, так как в заведении имеется детская комната и детское меню, которое редко где встретишь. Бар может предложить нетолько крепкие и слабоалкогольные напитки, а так–же чайная карта и большое разнообразие кофе.

В ресто–баре возможно проведение банкетов. Вечерами выступают вокальные ансамбли и имеется караоке.

Практически в каждом заведении представлены блюда русской кухни. Но основным представителем является ресторан «На Даче» ресторан, терраса, сад. В нем во всей красе проявляется дух гостиприимства.

В меню включены такие извесные блюда как: винигрет; салаты с сельдью; строганина; копчённые балыки; разносол (собственный посол); холодцы; блины с разными начинками, в том числе с красной икрой; пирожки на любой вкус; пельмени и вареники собственного производства; голубцы; котлеты разных составов, в том числе и щучьи; тефтели; телячьи щёчки; картофель разного вида приготовления; так–же блюда на углях.

Выделено место под: коференц–зал, детская игровая комната. Имеются услуги: выездных мироприятий, проведение свадеб и корпаротивов, мастер–классы.

Интерьер представлен в виде русской бревенчатой избы, с кружевными шторами на окнах. Вид из окна–бор. Летом открывается терраса.

Ресторан оснашён как новейшим оборудованием, так и печей из «старины». Имеется охраняемая парковка для гостей. Пользуется спросом славянская кухня и в заведениях смешанных кухонь.

Положительными отзывами отмечен ресторан «СИБИРЬСИБИРЬ». Часть меню составляют классические блюда советской кухни, часть, непосредственно сибирской, северной, в основе которой–мясо и дичь. Большенство поставщиков– местные производители. В карте бара десятки коктейлей, настоеки и наливок приготовленных на основе ягод, выросших в сибирской тайге. Подача подчёркивает тонкости и вкусовые грани блюда.

В меню включены такие блюда как: оливье с раковыми шейками и красной икрой, винигрет с опятами, мимоза из омуля, муксун под шубой, сугудай из разных видов рыб, строганина из оленя, более 11 выдов рыб проходящие разную тепловую обработку, большой выбор мясных блюд (которые были актуальны во времена СССР), большое количество блюд из потрахов, изобилие

нарезок, пироги с разными начинками, разнообразие солёных и маринованных грибов, большим спросом пользуются пельмени из четырёх видов мяса и пельмени из осетрины. Помимо меню завтраков, также предлагают такие забытые десерты как: десерт Павловой, птичье молоко с халвой, ржаной медовик, сибирский мишка, клюква с кедровыми орехами, кедровое мороженное.

Винная карта представлена необычными предложениями: нечайный чай, сбитни, домашние морсы и великое множество настоек собственного производства.

Зал выполнен в необычном современном стиле. Возможно проведение торжественных мероприятий и имеется летний сад.

V. Выводы и заключение

Новосибирск расположен в юго–восточной части Западно–Сибирской равнины на Приобском плато, примыкающем к долине реки Обь, рядом с водохранилищем, образованным плотиной Новосибирской ГЭС, на пересечении лесной и лесостепной природных зон. Левобережная часть города имеет плоский рельеф, правобережная характеризуется множеством балок, грив и оврагов, поскольку здесь начинается переход к горному рельефу Салаирского кряжа. К городу примыкают Заельцовский и Кудряшовский боры, Новосибирское водохранилище. Современный Новосибирск подразделяется на 10 административных районов, в которых исторически условно выделяют жилмассивы, микрорайоны и посёлки в городской черте. С 1 января 2013 года произошла реорганизация администраций Железнодорожного, Заельцовского и Центрального районов в форме их слияния в единый Центральный округ. Город богат наличием развивающихся микрорайонов, многофункционального общественно–деловых комплексов, отелей высокого уровня (River Park, Marriot, Борвиха, Raddison и много других), парков культуры и отдыха, пристань водных судов, речной вокзал, метро, транспортных развязок, торговых центров. На окраине города находится один из крупнейших академических городков в стране. Новосибирск активно застраивается, что привлекает большое количество переселенцев. Тем самым давая возможность предпринимателям искать свою ”нишу”, для получения прибыли, предлагая товары или услуги населению [2].

Растёт город – растут потребности, в том числе и общественном питании. Новосибирск город состоящий из разных слоёв населения, но при этом является городом с большим количеством богатых граждан.

Наиболее встречающаяся особенность практически всех заведений любого уровня, – это блюда в меню разных национальных кухонь. Не секрет что спрос ”редактирует” предложения. Для увеличения проходимости, и увеличения прибыли, бизнесмены идут на такие шаги как: в заимствования названий и технологий.

Любой слой населения сможет выбрать себе заведение по карману, будь то столовая или стрит–фуд, кафе или закусочная, ресторан или гастро–паб, везде имеется своя «изюминка» и ценовая политика.

Ресторан славянской кухни – это то место, куда человек с удовольствием пошёл бы. Ведь подразумевается что за приличные деньги ты получишь: качество обслуживания, вкусную и качественную еду, интересное и культурное общество, увеселительную программу, хороший интерьер, доброжелательную атмосферу и т.д, что не часто встретишь в заведениях класса ниже.[3]

Поэтому можно считать, что рестораны себя не изживут, потому как любому человеку необходима смена обстановки. Именно в ресторанах славянской кухни мы привыкли ожидать по домашнему вкусную еду, а не в других национальных кухнях.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

УДК 641.5

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЕСТОРАНА С ЕВРОПЕСКОЙ КУХНЕЙ В ГОРОДЕ КАЗАНЬ

А. Д. Толмачева
Кафе при гостинице Apart hotel 92/2
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»
г. Омск, Россия

***Аннотация* – Европейская кухня, иногда именуемая западной или континентальной, это обобщающий термин для обозначения разнообразных кухонь стран Европы, а также подвергшихся европейскому влиянию кухонь Северной Америки, Австралии, Океании и Латинской Америки. Европейские кухни заметно разнятся в зависимости от страны, региона — условий жизни, культурных традиций и предпочтений в пище – тем не менее их объединяет «европейское», материковое происхождение. Несмотря на различия – общим для европейской кухни являются обилие мясных и овощных блюд, а также вторичная роль различных приправ и соусов при готовке.**

Казань – город в Российской Федерации, столица Республики Татарстан, крупный порт на левом берегу реки Волги, при впадении в неё реки Казанки. Один из крупнейших религиозных, экономических, политических, научных, образовательных, культур-

ных и спортивных центров России. Казанский кремль входит в число объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Город имеет зарегистрированный бренд «Третья столица России». Текущее население Казани составляет: 1 243 500 чел. (6–е место в России) – зарегистрированное население на 1 января 2018 года. Рынок индустрии питания города Казань очень многообразен, включает в себя татарскую, европейскую, восточную и русскую кухни.

Ключевые слова: **организация обслуживания, индустрия питания, европейская кухня.**

I. Введение

На протяжении веков наблюдаются интеграционные процессы, в ходе которых блюда из различных кухонь Европы находят одобрение и поклонников в странах, для которых характерны иные кухонные традиции. Условно европейскую кухню можно разделить на центрально–европейскую, восточно–европейскую, североевропейскую, южно–европейскую и западноевропейскую [2].

Центрально европейская кухня, как правило, относят чешскую, венгерскую, польскую, румынскую, словацкую и словенскую кухни, хотя, сюда иногда относят немецкую и австрийскую кухни. Так, например, австрийская и чешская кухни схожи. Чехи, равно как и австрийцы, считают основной традиционной едой бифштексы, отбивные, заимствованный у венгров гуляш. Германия и Чехия стали законодателями моды на хорошее пиво. Также для стран центральной Европы характерна очень качественная и вкусная выпечка и повсеместное использование различных фруктовых наливок и настоек.

К восточно–европейской относят кухни – армянскую, грузинскую, молдавскую, болгарскую, татарскую и кухню крымских татар. Все перечисленные кухни здесь скорее объединены по территориальному принципу.

Под североевропейской кухней, как правило, подразумевают кухни Британии – английскую, шотландскую, уэльскую, ирландскую; Прибалтики – эстонскую, латышскую и литовскую; Скандинавии – датскую, финскую, шведскую и норвежскую; также часто к североевропейской кухне относят кухни северных народов: саами, ненцев, нганасанов, эвенков, якутов и др., называя их заполярной кухней. Наиболее объединяющим фактором для стран, принадлежащих к североевропейской кухне, считается широкое применение в блюдах рыбы и морепродуктов. Для скандинавов дары моря вообще составляют основу кухни.

По числу народов и стран к ней принадлежащих, южно–европейская кухня, пожалуй, самая обширная. Здесь собрались традиции многочисленных южных народов и этносов всех стран и провинций Средиземноморья, включая острова. Из наиболее популярных и влиятельных стоит назвать греческую, итальянскую, португальскую, испанскую, сербскую, хорватскую, турецкую кухни. Каждая из перечисленных кухонь очень колоритна и многообразна, и является темой для отдельных статей и даже книг. Наиболее важным объединяющим

фактором для кухонь южной Европы является щедрое на солнце, тепло и влагу средиземноморское побережье. Кроме того, Средиземное море исторически служило мостом, соединяющим европейскую, азиатскую и африканскую культуры и, в частности, кухни. Французскую, бельгийскую, голландскую и швейцарскую кухни, относят к западноевропейской кухне. Насколько, немецкая и австрийская кухни исторически тесно связаны с кухнями стран Центральной Европы, настолько одна из самых почитаемых в мире – французская кухня позаимствовала традиции указанных выше стран южного Средиземноморья. Но, вместе с тем, французская кухня достаточно уникальна и не повторна. Условно её можно поделить на две основные ветви — региональную народную и изысканную аристократическую [2].

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – изучение особенностей европейской кухни.

Задачи исследования: изучение работы конкурентов и анализ развития ресторана с европейской кухней.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования [3].

IV. Полученные результаты

Европейская кухня – самая распространенная на сегодняшний день по всему миру. И неудивительно, ведь она включает в себя самые популярные, лучшие блюда ряда стран. И именно поэтому рестораны, предлагающие блюда европейской кухни пользуются заслуженной популярностью, ведь в них можно не выходя из–за за стола совершить целое путешествие по Европе, пусть и гастрономическое. В одном ресторане можно попробовать на первое крем–суп из шампиньонов из Франции или гуляш, родом из Венгрии, а на второе шницель, родиной которого является Германия, а на десерт итальянский тирамису или испанскую тортилью.

Естественно жители и гости города Казань, не хотят себе в этот отказывать. Особенностью европейской кухни является обилие блюд из овощей и разнообразных соусов. Если сравнивать ее с восточной, то европейцы, которые тяготеют к большей натуральности вкуса продуктов, значительно меньше используются приправы и специи.

Австрия подарила миру утренний кофе. Австрийские кофейни были первыми и по их примеру после открывались современные европейские кафе.

Италия – это, безусловно, пицца и макароны, которые также заняли прочное место в европейской кухне.

Англия внесла свой вклад ростбифом и бифштексом, а одно из ее направлений (йокширская кухня) поделилась с миром воздушным пудингом.

Гуляш – блюдо из мяса (свинины, говядины, баранины) с добавлением паприки и муки родом из Венгрии. Он представляет из себя что–то среднее между густым супом и рагу.

Закуски и вторые блюда, в приготовлении которых задействованы различные колбасы, сосиски и сардельки, пришли в европейскую кухню из Германии. Шоколад, сырное фондю и швейцарский рулет вклад Швейцарии. Также характерными и знаменитыми блюдами европейской кухни, которые невозможно не упомянуть, являются приготовленные на углях блюда с острым томатным соусом (барбекю); охлажденный суп из томатов, огурцов, перца с добавлением уксуса, чеснока и оливкового масла из Италии (гаспачо); толстые макароны, начиненные куриным, мясным или грибным фаршем (каннелони); тончайшие, просвечивающие кусочки сырого говяжьего филе с маринадом или соусом (карпаччо), овощной густой суп с пастой (минестроне) [1].

Давайте рассмотрим несколько кухонь более подробно.

Болгарская кухня схожа с турецкой и греческой. Это связано со схожим географическим положением стран и общностью исходных продуктов, длительными историческими связями. Большое влияние на нее оказали армянская, итальянская, венгерская и средиземноморская кухни. Мясо и овощи – основные продукты болгарской национальной кухни. В приготовлении используются все виды мяса, а также речной и морской рыбы. Венгерскую кухню отличают большое разнообразие и фантазия приготовления блюд, их сытность и использование самых разнообразных приправ. Известнейшим блюдом является, конечно же, гуляш. Однако это совсем не то жаркое из мяса с овощами и подливкой, которое подают в других европейских странах. Настоящий венгерский гуляш – это густой, острый суп с крупными кусками мяса и картофеля. Традиция приготовления гуляша очень древняя. Его придумали готовить предки современных венгров – кочевые племена мадьяров. Многие думают, что вершина немецкой кулинарии – это колбасы, сосиски и кислая капуста. Но это совсем не так! Немецкая кухня добротна и вкусна, а ее разнообразие и традиционность блюд зависят от района страны. В разное время на нее повлияли соседи – Италия, Австрия, Франция, Богемия и др. Например, в Берлине и на севере страны гастрономическую жизнь отличает смешение различных кулинарных пристрастий. Здесь в кафе можно отведать берлинскую отбивную котлету – котелетт (kotelett) или биточки – клопе (klops) с картофельным салатом, вареную свиную рульку – айсбайн (eisbein) и грудинку на ребрышках, жаренную во фритюре – риппхен (rippchen). А вот густой суп 91 айнтопф (eintopf) заменит сразу целый обед.

Не забудьте и про пфаннкюхен (pfann–kuchen) – блины по-берлински с мармеладом внутри. На севере Германии традиционным блюдом является ягнятина с тушеными овощами. Также на побережье необычайно популярны блю-

да из рыбы, которую жарят, коптят, тушат, маринуют самыми разными способами, готовят вкуснейшие супы.

В Казане есть очень много ресторанов которые предлагают разнообразие европейской кухни.

Рестран «Amore» – расположен на первом этаже отеля «Ривьера», разнообразные блюда, легкие закуски и восхитительные десерты, сочетающие в себе европейские и национальные кулинарные изыски. В летнее время для гостей – открытая терраса и завораживающий вид на Казанский Кремль. «Amore» – идеальное место для деловых обедов, а в вечернее время здесь хорошо с любимыми и друзьями. В ресторане можно провести свадебное торжество, юбилей, семейный праздник. Каждую субботу в «Amore» проходят концертные вечера классической музыки. Но, к сожалению не смотря на все прекрасные стороны данного заведения, к сожалению там не самые демократичные цены.

Панорамный ресторан Van Gogh – погрузит вас в атмосферу Европы с её аристократизмом, безупречным сервисом и неожиданными комбинациями цветов и стилей. Кухня сочетает в себе бережное отношение к традициям и безукоризненность во всём: от приготовления до подачи. К нам приходят, чтобы насладиться шедеврами итальянской, японской и русской кухни: вас ждут тающая во рту пицца, ароматная паста, нежнейшие салаты, сочные стейки и многое другое. Ресторан поражает своими просторами и атмосферой, но один из минусов не так далеко находятся «Кизический Введенский монастырь» и мечеть «Миргазиян» думаю не каждому гостю, это понравится. Ресторан «Небеса» – находящийся на пересечении улиц Ново–Давликеевская и Надпойменная, предлагает сервис высочайшего класса в области организации банкетов, свадеб, юбилеев и прочих мероприятий. Концептуальный и вместе с тем изысканный дизайн заведения в стиле хай–тек, создающий особую атмосферу за счет оригинальной подсветки, профессиональное оборудование, квалифицированный, отзывчивый, вежливый персонал сделают ваш праздник незабываемым. Гостям предлагаются блюда европейской, русской и татарской кухонь, а также эксклюзивные угощения от шеф–повара, которые удовлетворят вкусы и предпочтения даже самых искушенных гурманов. И вроде все просто замечательно, но если вы просто проходите мимо, к сожалению, вы не сможете насладиться вкусным обедом или ужином, так как ресторан позиционирует себя как банкетный зал.

V. Выводы и заключение

Отрасль индустрии питания в городе Казань очень насыщена всевозможными ресторанами, кафе, кофейнями, кондитерскими и другими подобными предприятиями общественного питания. Популярность европейской кухни с каждым годом растет. Но к сожалению не все рестораторы могут предложить

потребителю все и в одном месте. Исходя из этого можно сделать вывод, что целесообразно открывать ресторан с европейской кухней.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Сегментирование и кластерный анализ индустрии питания на примере Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 599–606.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

УДК 574:612.39

УКРАИНСКАЯ КУХНЯ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ В Г. КРАСНОДАР

Л. Ю. Троценко
Кафе "Красная шапочка" г. Краснодар,
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

***Аннотация* – общественное питание является одной из основных отраслей сферы обращения и выполняет главную социально–экономическую задачу развития нашего общества – удовлетворение материального и культурного уровня жизни народа. Решение этой основной экономической и социальной задачи осуществляется путем развития розничного товарооборота. Украинская кухня издавна славится своим самобытным кулинарным искусством. За тысячелетия своего развития она обогатилась многими продуктами питания, освоила немало новых способов приготовления разнообразных кушаний. Несмотря на то, что украинская кухня заимствовала у других народов не одни десяток рецептов блюд, она сумела сохранить собственную глубоко народную основу. Это качество позволяет ей и сегодня завоевывать все новых и новых приверженцев во всем мире.**

***Ключевые слова:* кафе, питание, украинская кухня, Краснодар**

I. Введение

Общественное питание – неотъемлемая часть образа жизни современного человека. В последние годы открываются новые заведения с различными форматами, что несколько удовлетворяет спрос населения, как в пище, так и в отдыхе и развлечении.

Индустрия сферы питания г. Краснодара представлена порядка 1200 общедоступными предприятиями различного типа (рестораны, бары, кафе, предприятия быстрого питания и т.д.), разнообразных концептульных направлений и форм обслуживания, в том числе кейтеринговых.

Рестораны и кафе г. Краснодара предоставляют посетителям уникальную возможность отведать практически любую традиционную кухню народов мира. Например украинская кухня складывалась на протяжении многих веков, что обусловило её разнообразность, блюда украинской кухни отличаются высокими вкусовыми и питательными качествами, различными комбинированными методами обработки продуктов и сложной рецептурой. Среди славянских кухонь украинская по праву имеет статус наиболее разнообразной и богатой, она давно получила распространение за пределами Украины.

Кафе – предприятие по организации питания и отдыха посетителей с ограниченным по сравнению с рестораном ассортиментом продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки. В зависимости от ассортимента реализуемой продукции кафе делятся на предприятия общего типа и специализированные [1].

В разные периоды своего существования на украинскую кухню влияли традиции кухонь других народов – немецкой, венгерской, татарской, турецкой, русской, литовской, польской и т. д. Тем не менее ей удалось сберечь свои базовые национальные черты, позаимствовав все же при этом только самое лучшее у соседей или завоевателей.

Многие блюда вошли в меню международной кухни: борщи, вареники, галушки. Блюда украинской кухни готовят из самых разнообразных продуктов, (зачастую – в оригинальных сочетаниях) и используют различные способы кулинарной обработки. Своеобразие выражается, во–первых, в преимущественном использовании таких продуктов, как свинина, сало, свекла, пшеничная мука. Во–вторых, для большинства блюд характерны большие наборы компонентов [2].

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – проанализировать основные направления и особенности украинской кухни в г. Краснодар.

Задачи исследования– изучение индустрии рынка украинской кухни г. Краснодар; анализ предприятий с украинской кухней в г. Краснодар;

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, анализ литературы и Интернет–ресурсов.

IV. Полученные результаты

В Краснодаре много кафе и ресторанов с украинской кухней, остановимся на более популярных кафе : Ридна хата, Шинок у Солохи, Красный угол и кафе "Кружева".

Кафе "Ридна хата" уютное заведение для тех, кто действительно знает что такое семейный очаг. Изобильная и сытная украинская, русская кухни, теплый семейный интерьер, радушный и приветливый персонал, идеальное место для теплых семейных торжеств, веселых вечерних посиделок, праздничных банкетов и вкусных экскурсий для друзей–иностранцев.

Кафе «Шинок у Солохи» выполнен в виде настоящей украинской хаты. В меню заведения всевозможные блюда украинской кухни. Особенностью заведения по части гастрономии является домашний хлеб, квас собственного производства и комплимент от шеф-повара в виде сала с зеленью

Концепт кафе "Красный угол"– национальная украинская кухня, интерьер максимально приближен к живописному селу. Кафе "Красный угол."– это идеальное место для проведения вечеров в кругу семьи и друзей, свадебных торжеств, банкетов, презентаций, развлекательных шоу и торжественных мероприятий, корпоративных праздников, вечеринок.

Кафе "кружева"– заведение с национальным колоритом, где собраны традиционные блюда со всех регионов Украины. Здесь подадут любимые вареники, деруны, борщ и банош. Конечно, никуда без котлеты «по–киевски» и «Киевского» торта. Возможно проведение корпоративов, свадеб, и других массовых мероприятий.

Изысканные мясные блюда всегда были украшением праздничных столов украинцев. Это и студень (холодец), шпундра (блюдо из свинины или свиных ребрышек и свеклы), жареная утка с яблоками, поросенок с хреном. Именно свеклу называли одним из национальных продуктов Украины, так как она входила в состав многих блюд украинской кухни [3].

Кроме того, на Украине всегда любили рыбу, которую здесь умели готовить по–особому. Из поколения в поколение передавались лучшие рецепты фаршированной щуки, приготовленных в сметане или в меду карасей, лещей с яблоками и хреном, линя с капустой, похлебки из щуки или ухи.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве заключения проведя анализ украинской кухни г. Краснодар выявил, что наибольшую популярность у посетителей в настоящее время имеются кафе: Ридна хата, Шинок у Солохи, Красный угол и кафе "кружева" потому что в этих предприятиях оригинальная подача, самобытности, особенности и простоты приготовления, достаточно широкий ассортимент блюд , постоянные клиенты за счет того что в каждом из кафе вкусно готовят ,и заботятся о клиентах, а также разнообразию по набору сырья и продуктов, которые обогащают

рацион питания полезными пищевыми веществами, а также пропагандируют здоровое питание. Из слабых мест стоит отметить что в г. Краснодар открывается все больше кафе с комбинированной кухней и это более удобно для посещения посетителям, так как прейдя в кафе где только украинская кухня ты можешь попробовать блюда только этой кухни.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

3. Шадрин М.А. Целеполагание в системе управления качеством услуг индустрии гостеприимства Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 589–599.

УДК 574.612.39

ИНТЕРСЫ РЕСТОРАТОРОВ К ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНЕ В ГОРОДЕ УССУРИЙСК

А. Е. Ширяев
Кафе «BERLIN KAFFEE»
М. А. Шадрин
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация. **Итальянская кухня имеет большое преимущество перед любыми другими заведениями: фактически вся кухня в нем может стать настоящим шоу, будучи вынесена в зал. Именно поэтому многие выбирают данное направление кухни, но сталкиваются с проблемами расположения ресторана или кафе, формирования меню и концепции ресторана. Но есть и успешные предприятия, у которых можно перенять успешный опыт с момента открытия ресторана.**

Ключевые слова: **предприятие, итальянская кухня, индустрия питания.**

I. Введение

Помимо достоинств понятной и любимой кухни, ресторан итальянской направленности имеет большое преимущество перед любыми другими заведениями: фактически вся кухня в нем может стать настоящим шоу, будучи вынесена в зал. По своей зрелищности приготовление пиццы в подовой печи несколько уступает разве что приготовлению азиатских блюд на специальном

оборудовании – теппане, которого в России из–за высокой стоимости и неумения им пользоваться фактически нет: в Уссурийске, во всяком случае, теппанов всего два. А приготовление пиццы в зале помимо шоу дает возможность визуального контроля гостя за приготовлением его заказа, а также замечательный запах, возбуждающий аппетит. [1]

Кроме того, пицца, паста и ризотто – основные блюда итальянских ресторанов – путем обычной смены наполнителей позволяют крайне разнообразить меню, дав гостю большой выбор фактически разных блюд, простых по технологии приготовления. Это особенно важно в обеденное время.

Наконец, в небольшом итальянском ресторане его управляющий может вообще обойтись без шеф–повара, поскольку в меню не присутствуют очень сложные в приготовлении и разработке блюда. Но следует подчеркнуть, что сэкономить на этой позиции можно лишь тогда, когда меню уже поставлено, а персонал обучен – не раньше.

Пицца – национальное итальянское блюдо, родиной которой считается Неаполь. Изначально заправлялась только сыром и помидорами (прототип нынешней "Маргариты") и была популярна у низших слоев общества. Стала популярной после 1945 года, когда ее по достоинству оценили американские солдаты. Настоящую пиццу готовят только в дровяной печи и едят сразу же после приготовления. Самая дорогая – пицца с морепродуктами, самая дешевая – "Маргарита". На сегодняшний день количество возможных ингредиентов пиццы значительно выросло, что не всегда, по–моему, мнению, положительно отражает ее вкусовые качества. Готовят пиццу в Пиццериях, в ресторанах же ее не заказывают, там итальянскую кухню представляют блюда более высокого класса.

Италия – это родина знаменитых на весь мир сыров: пармезан, моцарелла, горгонзола, маскарпоне, грана падано и других. Он является важной составляющей итальянского блюда и добавляется в тертом виде либо порезанный мелкими кусочками, придавая особый, неповторимый вкус.[2]

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – анализ предприятий общественного питания с итальянской кухней в городе Уссурийск

Задача исследования: Конкурентно способность данных предприятий для открытия ресторана с итальянской кухней в городе Уссурийск. Изучение и анализ предприятий с итальянской кухней в городе Уссурийск.

III. Методы исследования

Для достижения цели исследования использовались такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнительный анализ, статистические методы исследования.

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Город Уссурийск находиться в приморском крае Российской Федерации, тем самым обеспечив себе хорошую логистику морепродуктов, которая является неотъемлемой частью итальянской кухни. В городе существуют много ресторанов разных кухонь в особенности восточной и азиатской, в связи со своим географическим положением. Тем самым итальянская и европейская кухня очень конкурентно способна в данном городе.

Мы проанализировали несколько предприятий общественного питания с итальянской кухней, для составления общей картины данного вида предприятий в городе Уссурийск [3]. Кафе “TERRAZZA” уникальное предприятие, которое обладает большинством блюд, приготовленных на живом огне, дровах и углях, благодаря этому вкус у них особенный. Для приготовления мяса они используют испанскую гриль–печь «JOSPER», а их пиццу на тонком тесте готовят в настоящей итальянской дровяной печи «Morello Forni». Лучшее качество продуктов, современное и технологичное оборудование кухни, мастерство и профессионализм команды поваров позволяет им быть уверенным в отменном качестве блюд.

При всех плюсах данного предприятия, есть и минусы. Проанализировав отзывы данного предприятия, выяснили, что у заведения отсутствует стабильность отдачи блюд. Так же отсутствует парковка, что плохо влияет на приток гостей, и проблемы с обслуживанием.

В городе Уссурийск находиться одно из самых популярных франщизных предприятий на сегодняшний день, группа «Додо Пицца» она представляет собой три компании:

- сеть розничных заведений, в которой производится сама пицца;
- франчайзи–продукт с поддержкой партнерских пиццерий;
- фирма по разработке информационных систем.

В розничной сети не только создается сам продукт – здесь тестируются различные технологии, проверяются новые рецепты, внедряются бизнес–процессы и проверяются маркетинговые решения. Если говорить о самой кухне, то здесь действует по принципу тотальной открытости: все интересующиеся могут наблюдать за приготовлением своего заказа по веб–камерам.

Проводилась работа и над вкусовым содержанием продукта. И здесь пицемейкерам помогают рекомендации по строгой дозировке ингредиентов. Это помогло «поймать двух зайцев» даже в работе новичка.

Тем самым делаем вывод, что это предприятие одно из самых популярных в городе, но только лишь потому, что оно является зарекомендованной франшизой, и в основном оно специализируется на доставке итальянской пиццы и блюд [4].

Все выше перечисленные предприятия сосредоточены в ближайших к центру города Уссурийск округах, а ресторан «Вкусные мелочи» находится на цен-

тральной улице города, что обеспечивает ресторану хорошую проходимость. По мимо итальянской кухни, они предлагают Испанскую, Американскую, Азиатскую кухню, а также специальное меню для вегетарианцев. Так же заведение имеет положительные отзывы от приготовленных горячих блюд и закусок, но качество пиццы оставляет желать лучшего.

V. Выводы и заключение

Проанализировав предприятия общественного питания в городе Уссурийск. Сделали несколько выводов касающихся оценки конкурентно способных предприятий с итальянской кухней.

– одна из основных проблем всех предприятий с итальянской кухней это локация и отсутствие парковок. Парковка прибавляет гостей на 30 %, а правильное расположение, заведения (в торговых помещениях, кинотеатрах, развлекательных центрах) дает стабильность в притоке гостей.

– в некоторых заведениях наблюдали не доброкачественное обслуживание, низкое качество кухни и не стабильность отдачи.

– не соблюдение концепции заложенного формата заведения (совмещение итальянской кухни и азиатской) чаще всего встречается приготовление суши в итальянском ресторане, что не совместимо по своей концепции.

– Исходя из нашей цели стало понятно, что итальянская кухня имеет большой потенциал при открытии кафе или ресторана, поскольку не одно подобное предприятие в городе не сформировано до конца, не имеет чёткой концепции, хорошей локации, качественного обслуживания.

Список литературы

1. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298–303.

2. Шадрин М.А. Мастер–класс, как эффективный приём практической подготовки и формирования профессиональных компетенций технологов общественного питания // Инновационное образование и экономика. 2014. Т. 1. № 14 (25). С. 13–14.

3. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций по применению систем качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311–315.

4. Шадрин М.А. Сегментирование и кластерный анализ индустрии питания на примере Омского региона // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № –1. С. 599–606.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Ахтямова А. Ф., Фёдорова А. Б., Хисамутдинова А. Ф.
ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ УФИМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НЕФТЯНОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН.....4

Белова С. К.
ЗАДАЧИ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНЫХ УСЛОВИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ: НАВЫКИ И КОМПЕТЕНЦИИ РАБОТНИКОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА 8

Гайрбекова Р. С.
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....14

Джумаева Я. М.-Х.
ЭКОНОМИКА ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМ КОМПЛЕКСЕ: КОНЦЕПЦИИ И ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ 20

Иванова Е. В., Буранко А. С.
РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР РОСТА ТУРИЗМА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....25

Ильясова К. Х., Алиева Ж. М.
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ.....29

Кациель С. А., Нейман С. Ю.
БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА.....34

Морарь Е. В., Фазлыева Г. Р.
ФОРМИРОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ 40

Платов А. В., Тарчоков С. К.
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ БУДУЩЕЙ ПОЕЗДКИ 45

Поварова Д. Т., Чикурова Т. Ю.
АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....50

Полынский А. С.
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ В 70 – 80 гг. XX ВЕКА 55

Сампиева Л. Д., Кагирова М. Т.
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ТУРИЗМЕ 61

Седова Н. А.
КОМПЕТЕНТНОСТНАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ЭКСКУРСИОННОЙ СФЕРЫ 65

Сергеенко Г. Г., Матвеева Е. Л., Коростелева В. П., Малеева Э. Ю.
РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН 69

Смагулов Б. К., Кулагина Е. В., Чифтчи Эсат
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ МЕН РЕСЕЙ ФЕДЕРАЦИЯСЫНЫҢ АРАСЫНДАҒЫ ЭТНОГРАФИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МҮМКІНДІКТЕРІ 75

Чистяков М. С.
МЕДИЦИНСКИЙ АСПЕКТ В ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПУЛА И РАЗВИТИИТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (РЕКРЕАЦИОННОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ) 78

Шахов Б. В., Лукина О. В.
РЕГИОНАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ 85

Щерёдина А. А., Трашкова К. Н.
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА 90

Эльбиева Л. Р.
КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА 95

Эльбиева Л. Р., Ужахова Ф. Д.
ЭКОТУРИЗМ 100

СЕКЦИЯ 2.
ПОТЕНЦИАЛ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО, ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО И МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Кулагина Е. В., Карасев И. Е., Солодовникова Ю. Р.
ГОСТИНИЧНАЯ И ТУРИСТСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА АГРО-ТУРИСТСКОГО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ 106

Лукина О. В., Алгалиева Г. С.
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И КАЗАХСТАНА 115

Хохлова О. В., Седова Н. А.
ЭЛЕМЕНТЫ ЭКОСИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА) 120

СЕКЦИЯ 3.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РОССИИ И НА СОПРЕДЕЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Довгань О. В.
РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ, СПОРТА И ЭКОТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ И УКРЕПЛЕНИИ ЗДОРОВЬЯ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ В ГУМАНИТАРНОМ ВУЗЕ 125

Кубрина Л. В., Супиниченко Е. А.
ИНДИКАЦИЯ АЭРОТЕХНОГЕННОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ ГОРОДА ОМСКА (ПО ДАННЫМ ИЗУЧЕНИЯ СОСНЫ ОБЫКНОВЕННОЙ) 129

Соловьев С. А., Швидко И. А., Соловьев С. С.
СОХРАНЕНИЕ КОЛОНИЙ КУДРЯВОГО ПЕЛИКАНА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ, КАК ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РЕГИОНЕ 132

Тюменцева Е. Ю., Кубрина Л. В.
МОНИТОРИНГ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ г. ОМСКА.....138

СЕКЦИЯ 4.
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ И СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Большунова Т. В.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ 144

Воробьева Н. И.
ЯРОСЛАВСКИЕ МУЗЕИ ГЛАЗАМИ ТУРИСТОВ.....151

Гордик А. С., Косарева Н. В.
ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ТУРА В КРЫМ ДЛЯ ЛИЦ ЗРЕЛОГО ВОЗРАСТА 156

Есипова С. А., Дудич М. А.
АРТЕФАКТЫ ДРЕВНИХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ КАК ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ АРКТИКЕ 163

Елаева А. Э., Косарева Н. В.
АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА.....168

Карасев И. Е., Мельникова Е. В.
ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЗЫВАЕВСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ 174

Климанова К. С., Панов А. О.
РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ОМСКОГО РЕГИОНА.....178

Малинина А. В.
ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АЗОВСКОГО И БОЛЬШЕРЕЧЕНСКОГО РАЙОНОВ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....182

Прасолов С. В., Кациель С. А.
СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ 186

Солодовникова Ю. Р., Кулагина Е. В.
СПЕЦИФИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ 190

Хамнаева Н. И., Зверькова Я. А., Холодова Е. А., Ардаева Д. Б.
О СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО МУЗЕЯ НАРОДОВ ЗАБАЙКАЛЬЯ.....196

Хамнаева Н. И., Россихин А. И., Смагло П. П.
ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИИ.....201

СЕКЦИЯ 5.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Асрандина Г. Х., Шадрин М. А.
ПРИМЕНЕНИЕ КАЗАХСКОЙ КУХНИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В ГОРОДЕ АСТРАХАНИ 206

Бураковская Н. В.
МОНИТОРИНГ РЫНКА ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В РОССИИ 209

Гаврилкина Е. Н., Бронникова В. В., Мошков В. И.
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ УЧАЩИХСЯ КОЛЛЕДЖЕЙ 212

Есипова С. А., Дудич М. А.
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ С ЦЕЛЬЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ 218

Феденко А. А., Новикова Ж. В.
ПРЕИМУЩЕСТВА КЛАСТЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В РАМКАХ СТРАТЕГИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.....222

Материалы исследований Выпускных квалификационных работ студентов направления 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания»

Бекова Д. Ж., Шадрин М. А.
КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В Г. КУРГАН 226

Благодарнова А. А, Шадрин М. А.
АНАЛИЗ РЕСТОРАНОВ ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ В Г. СУРГУТЕ.....230

Богочанов Н. С., Шадрин М. А.
АКТУАЛЬНОСТЬ ОТКРЫТИЯ КАФЕ С ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНЕЙ В Г. ПЕНЗА 233

Волков Е. А., Шадрин М. А.
АНАЛИЗ РЕСТОРАНОВ В ГОРОДЕ НОВОРОССИЙСКЕ 236

Ильин П. А., Шадрин М. А.
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КАФЕ С ГРУЗИНСКОЙ КУХНЕЙ В Г. ТАТАРСКЕ.....239

Козинкина Т. Ю., Шадрин М. А.
КИТАЙСКАЯ КУХНЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В ГОРОДЕ ИРКУТСКЕ.....243

Кузнецова Ю. Р., Шадрин М. А.
ФАСТ-ФУД КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ХАНТЫ-МАНСИЙСКА 246

Кусумбаева У. М., Шадрин М. А.
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КАФЕ С ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСК 250

Маликова Я. Н., Шадрин М. А.
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАВКАЗСКОЙ КУХНИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В Г. СУРГУТЕ 253

Нигманова М. Р., Шадрин М. А.
ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ КАФЕ-ПЕКАРНИ В ГОРОДЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ 256

Нурмаганова С. Н., Шадрин М. А.
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ ФРАНЦУСКОЙ КУХНИ В Г. КЕМЕРОВО 260

Павловская И. О., Шадрин М. А.
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАФЕ-БЛИННЫХ В Г. СУРГУТЕ 263

Потанина С. В., Шадрин М. А.
РУССКАЯ КУХНЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Г. СУРГУТА 266

Пухова Ю. О., Шадрин М. А.
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ КАВКАЗСКОЙ КУХНИ В Г. КРАСНОЯРСКЕ 270

Сахнова М. Ю., Шадрин М. А.
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ КУХНИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В Г. МАГАДАНЕ 273

Смирнов А. С., Шадрин М. А.
ЗНАЧЕНИЕ СЛАВЯНСКОЙ КУХНИ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСК 276

Толмачева А. Д., Шадрин М. А.
ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЕСТОРАНА С ЕВРОПЕСКОЙ КУХНЕЙ В ГОРОДЕ КАЗАНЬ 280

Троценко Л. Ю., Шадрин М. А.
УКРАИНСКАЯ КУХНЯ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ В Г. КРАСНОДАР 285

Ширяев А. Е., Шадрин М. А.
ИНТЕРСЫ РЕСТОРАТОРОВ К ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНЕ В ГОРОДЕ УССУРИЙСК 288