

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

**Материалы
XVI Международной научно-практической конференции**

(Россия, Омск, 10–11 октября 2019 года)

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

Научное текстовое электронное издание
локального распространения

Омск
Издательство ОмГТУ
2019

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

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

Современное состояние и потенциал развития туризма в России [Электронный ресурс] : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Россия, Омск, 10–11 окт. 2019 г.) / М-во образования и науки Рос. Федерации, ОмГТУ, каф. «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ; под общ. ред. Е. В. Кулагиной. – Электрон. текст. дан. (14,90 Мб). – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2019. – 1 электрон. опт. диск. – 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. – ISBN 978-5-8149-2953-2.

Представлены доклады специалистов сферы туризма, гостеприимства и общественного питания, преподавателей высших учебных заведений России и зарубежных стран, магистрантов и студентов по проблемам организационно-экономического, правового и кадрового обеспечения туристской индустрии; развития экотуризма в России и на сопредельных территориях; культурно-познавательного и событийного туризма в регионах России; развития индустрии питания России.

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

Ответственность за содержание материалов несут авторы

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка *Ю. П. Шелехиной*

*Для дизайна этикетки использованы материалы
из открытых интернет-источников*

СЕКЦИЯ 1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 006.065+379.852
JEL L83

О НАЦИОНАЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТАХ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лукина О. В.

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

Аннотация. Опросы применения национальных и профессиональных стандартов в экскурсионной деятельности являются актуальными и достаточно сложными, поскольку не решены некоторые проблемы и задачи, стоящие в данной сфере. Целью работы является выявление особенностей практического опыта и перспектив применения национальных и профессиональных стандартов в экскурсионной деятельности. В процессе исследования использовались методы анализа, синтеза и опроса. Рассмотрены основные ГОСТ Р, касающиеся экскурсионных услуг; показан профессиональный стандарт экскурсовода. На основе анализа документов, а также проведенного опроса экскурсоводов, сделаны выводы о применении стандартов в экскурсионной деятельности.

Ключевые слова: экскурсионная деятельность; экскурсовод; национальный стандарт; профессиональный стандарт.

ВВЕДЕНИЕ

Экскурсионные услуги в России относятся к основным туристским услугам, наряду с услугами по размещению и перевозке туристов, согласно ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования» и от их качества зависит удовлетворенность потребителей. Требования к данным услугам разработаны в различных нормативных документах, и призваны являться некими ориентирами для туристских организаций и собственно самих экскурсоводов с целью построения их практической деятельности с опорой на рекомендуемые основы, содержащиеся в текстах документов, и в особенности, многочисленных стандартов.

Вопросы применения национальных и профессиональных стандартов в экскурсионной деятельности являются актуальными и достаточно сложными, поскольку не решены некоторые проблемы и задачи, стоящие в данной сфере.

Следует отметить, что, в целом, существует достаточно много различных нормативных документов, в которых рассматриваются аспекты, касающиеся экскурсионных услуг и деятельности экскурсоводов. Так, в основном законе, регламентирующем отношения на рынке туристских услуг (№ 132-ФЗ), даются определения экскурсовода (гид), гида-переводчика, инструктора-проводника, где ко всем им применяется следующая фраза: «профессионально подготовленное лицо», что говорит о необходимости их профессиональной подготовки и соответствия определенным требованиям [1].

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель исследования состоит в выявлении особенностей практического применения национальных и профессиональных стандартов в экскурсионной деятельности. В работе проводится анализ нормативных документов, определяющих требования к экскурсионным услугам и их сертификации, рассматриваются опыт и проблемы аттестации и оценки квалификации экскурсоводов. В процессе изучения данных вопросов использовались методы анализа, синтеза и опроса.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим национальные стандарты (ГОСТ Р), непосредственно относящиеся к экскурсионной деятельности. Следует отметить, что такого типа стандарты носят рекомендательный характер. ГОСТ Р 57519-2017 «Оценка соответствия. Правила и процедуры проведения добровольной сертификации услуг в сфере туризма» информирует, что сертификация услуг в сфере туризма проводится на добровольной основе по инициативе заявителей - юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, предоставляющих услуги в сфере туризма на соответствие требованиям нормативных, технических и других документов, содержащих требования к их качеству и безопасности, методы их оценки, проверки и контроля, а также требованиям, установленным в системе добровольной сертификации. Сертификацию услуг в сфере туризма по ГОСТ Р проводят органы по сертификации, аккредитованные в соответствии с законодательством Российской Федерации об аккредитации в национальной системе аккредитации для выполнения работ по сертификации.

ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» формулирует понятия экскурсионной услуги и экскурсии; содержит основное положение, что услуги экскурсоводов оказывают в соответствии с договорами; показывает, что включают в себя экскурсионные услуги; обозначает виды экскурсий и туристских путешествий; определяет понятия оценки и контроля качества исполнения туристских и экскурсионных услуг.

ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» формулирует конкретные термины и определения, касающиеся

проведения экскурсий; указывает на этапы подготовки экскурсии; дает классификацию экскурсий; определяет общие требования к экскурсионным услугам и экскурсиям, включающие: соответствие функциональному назначению (информационная наполненность); точность и своевременность выполнения; соответствие требованиям безопасности; качество обслуживания. Также показывает требования к исполнителям экскурсионных услуг, включающие: необходимый уровень профессиональной подготовки и соответствующую квалификацию; умения общаться с иностранными клиентами на иностранном языке; опыт и навыки использования информации по объектам показа и предмету экскурсии. Также предъявляются требования по соблюдению профессиональной этики, прохождению процедур аттестации для подтверждения определенного профессионального уровня и о письменных стандартах работы персонала.

ГОСТ Р 50681-2010. «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» является документом, который может пригодиться всем разработчикам экскурсий, поскольку содержит информацию по различным вопросам. В стандарте показаны основные этапы проектирования и предлагаются к использованию технологические документы, такие как технологическая карта экскурсии, «портфель экскурсовода», перечень основного и вспомогательного персонала, инструкции для экскурсантов, стандарты работы персонала и другая информация.

ГОСТ Р 57807-2017 «Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам)» показывает в каких организациях могут оказывать услуги экскурсоводы; общие требования; а также вопросы аттестации экскурсоводов. Отмечается, что экскурсоводы (гиды) для подтверждения профессиональной подготовки и уровня квалификации обязаны проходить аттестацию один раз в пять лет в соответствии с условиями, порядком и процедурами, установленными законодательством [1]. В аттестате экскурсовода должны содержаться регистрационный номер и срок действия. Показаны условия прохождения аттестации с учетом требуемого образования. Интересно, что данный национальный стандарт ссылается на профессиональный стандарт экскурсовода «Профстандарт 04.005 Экскурсовод (гид) Приказ Минтруда России от 4 августа 2014 г. № 539 н», который определяет трудовые функции и трудовые действия, необходимые знания и умения. В данном профстандарте содержатся требования к образованию и обучению; повышению квалификации (для экскурсоводов - один раз в три года, гидов-переводчиков - один раз в пять лет); требования к опыту практической работы и особые условия допуска к работе.

Понятие профессионального стандарта закреплено в Трудовом кодексе РФ (Ст. 195.1 ТК РФ), где имеется следующая формулировка: «Профессиональный стандарт - характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, в том числе выполнения определенной трудовой функции». Также дается понятие квалификации работника: «уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника».

Профстандарты разрабатываются профессионалами соответствующего рынка труда, а также для их создания принимаются во внимание требования и существующие квалификационные характеристики, закрепленные в действующих документах: едином тарифно-квалификационном справочнике работ и профессий рабочих (ЕТКС), и едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих (ЕКС). Уровни квалификации в профессиональных стандартах утверждены приказом Минтруда России от 12.04.2013 № 148н для цели составления профстандартов. Уровни квалификации характеризуются такими параметрами как: умения, знания, ответственность и полномочия. Также указывается каким способом можно достичь необходимой квалификации: определенным образованием (по основным или дополнительным образовательным программам), инструктажем, практическим опытом. Следует отметить, что таким образом связаны профессиональное образование и квалификационные уровни.

Применение профстандартов обязательно в некоторых сферах (например, для медиков, судей, летчиков и пр.), а согласно Постановлению Правительства РФ от 27.06.2016 N 584 от 27 июня 2016 г. N 584 и для работников государственных и муниципальных предприятий (или с долей более 50 процентов акций в государственной или муниципальной собственности). В данном документе отмечено следующее: «Реализацию мероприятий планов завершить не позднее 1 января 2020 г.» Это означает, что должны к этому времени быть разработаны планы внедрения профстандартов и квалификации работников должны быть приведены в соответствии с ними. Причем увольнять сотрудника, не соответствующего требованиям профстандарта, недопустимо, поскольку ТК РФ подобного основания не содержит.

Если же профстандарты не разработаны для каких-то профессий, или предприятие не приняло решение внедрять профстандарт в свою деятельность (в тех случаях, когда применение профстандарта не обязательно), то описания квалификаций для внутренних документов (например, должностных инструкций и трудовых соглашений) следует смотреть в ЕТКС и ЕКС, где формулируются требования: "Должностные обязанности", "Должен знать" и "Требования к квалификации". В разделе "Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма. Квалификационные характеристики должностей работников организаций, осуществляющих экскурсионную деятельность» ЕКС содержатся сведения о следующих должностях: директор экскурсионного бюро; переводчик; гид-переводчик; экскурсовод; организатор экскурсий; агент по приему заказов на экскурсии; администратор офиса. Интересно, что квалификационные характеристики экскурсовода для музея даны в разделе «Квалификационные характеристики должностей работников культуры, искусства и кинематографии» ЕКС. Требования к квалификации экскурсоводов зависят от уровня образования и стажа работы и подразделяется на три катего-

рии: экскурсовод; экскурсовод II категории; экскурсовод I категории. От присвоенных работникам категорий зависит и тарифная система оплаты труда на предприятиях.

Вопросы обязательности аттестации и аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков переданы органам государственной власти субъектов Российской Федерации, на территории которых они оказывают экскурсионные услуги. Поэтому в субъектах РФ должны приниматься соответствующие нормативные документы, регламентирующие данные вопросы. Следует отметить, что далеко не во всех регионах имеются таковые документы. Анализ показал, что, как правило, в регионах, где значительно развиты туристские потоки, экскурсионной деятельности и вопросам аттестации и аккредитации экскурсоводов уделяется достаточное внимание, а также действуют механизмы сертификации экскурсионных услуг. Прежде всего речь идет о Москве и Санкт-Петербурге, где уже достаточно давно занимаются повышением качества услуг, для чего одним из средств является активное применение нормативных документов для официального разрешения и оценки деятельности экскурсоводов. Например, согласно собственной системе аккредитации с 1998 года в Москве легально могут работать только имеющие специальную карточку гиды-переводчики. Данные разрешения выдает негосударственная организация – Ассоциация гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров. В Санкт-Петербурге аккредитация экскурсоводов проводится бесплатно и действует на основании Постановления от 27 октября 2008 года № 1330 «О введении единой системы подготовки аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков в Санкт-Петербурге». В регионах можно пройти независимую оценку квалификации экскурсоводов с привлечением Центров оценки квалификаций (ЦОК), которую они предлагают проводить в форме профессионального экзамена, но такая практика не носит массового характера. В настоящее время в Минэкономразвития подготовлен законопроект «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования правового регулирования деятельности экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников», предусматривающий обязательное прохождение их аттестации [2].

С целью выявления информированности и мнения экскурсоводов о применении вышеуказанных стандартов, был проведен опрос, в котором принимали участие 12 человек из Омской (7 человек), Новосибирской областей (3 человека), города Сургут (2 человека), находящиеся в городе Омске на повышении квалификации по программе «Экскурсионная деятельность». Было выявлено, что большинство знают о том, что существуют некие ГОСТ по экскурсионным услугам, но в своей деятельности их не применяют, и не знают подробное их содержание. Следует отметить, что в городах, где респонденты осуществляют свою деятельность, нет обязательных систем аккредитации экскурсоводов.

Перспектива внедрения профстандартов не вызывает у респондентов особого беспокойства, однако приводит к противоречивым выводам. Обсуждение нормативных документов, процедур аккредитации и аттестации экскурсоводов, с одной стороны привело к суждению об их необходимости внедрения, поскольку стандартизируются услуги и их качество, и на конкурентном рынке у экскурсоводов могут появиться определенные преимущества. Однако с другой стороны, были высказаны опасения насчет объективности оценки деятельности экскурсоводов. Возникли такие вопросы, ответы на которых нельзя найти в текстах документов. Например, как можно формализовать творческий процесс? Были высказаны мнения, что, как правило, в творческой профессии стандартизация чаще всего не работает. Многое зависит от личности экскурсовода. И лучшая оценка его деятельности – мнение экскурсантов о проведенной экскурсии. Даже если экскурсовод имеет документы об аттестации, аккредитации, входит в реестр экскурсоводов, то это не гарантирует высокой оценки его деятельности потребителями услуг. Следует отметить, что в ГОСТ содержатся аспекты, касающиеся оценки работы экскурсовода потребителями, в которых призывается использовать социологические методы. И в системах аккредитации имеется такое правило, что если экскурсанты будут жаловаться, то экскурсовод может лишиться официальных документов. Но, как правило, не все недовольные потребители идут жаловаться в соответствующие органы, и не всем экскурсантам предлагается участие в опросах, а если и предлагается, то не все в них участвуют, поскольку данные мероприятия добровольны.

IV. Выводы

Таким образом, анализ содержания нормативных документов и их использования в экскурсионной деятельности позволяет выявить некоторые проблемы и особенности практического применения национальных и профессиональных стандартов. Добровольность применения национальных и профессиональных стандартов приводит к тому, что те требования, которые в них имеются, не соблюдаются, что может сказаться на качестве обслуживания экскурсантов и проведении экскурсий. Многие экскурсоводы, соответственно, не знают и не соблюдают данные стандарты. Конечно, качество проведения экскурсии зависит не только от знания нормативных документов, а определяется, в основном личностью самого экскурсовода. В перспективе при внедрении стандартов, аттестации и аккредитации экскурсоводов, проблемы незнания не будет, однако, фактически, возможно сложится такая ситуация, когда экскурсоводы будут ориентироваться не столько на качество проводимых экскурсий, сколько на обладание необходимыми документами, а те из них, кто не пройдет официальные процедуры, уйдут в «тень».

Стандартизация, сертификация, аттестация, аккредитация призваны повышать качество обслуживания туристов (экскурсантов), и позволяют экскурсо-

водам расти профессионально. Однако экскурсионная работа – это не только технологические карты, схемы, договоры, но и творческий процесс. Поэтому, практически, важнейшей оценкой деятельности экскурсовода была, остается и будет оценка клиента. Все процедуры, связанные со стандартами, нужны прежде всего для официального трудоустройства, легальной работы с турфирмами, профессионального и карьерного роста экскурсовода, а также продвижения экскурсионных услуг, когда компании, отвечающие за качество предоставляемых услуг подчеркивают, что работают только с аккредитованными специалистами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ.
2. Экскурсоводам понадобится сдавать обязательный экзамен // Парламентская газета от 25.06.2019. URL: <https://www.pnp.ru/social/ekskursovodam-ponadobitsya-sdavaty-obязatelnyy-ekzamen.html> (дата обращения: 01.10.2019).

УДК 338.48-61

РОЛЬ WEB 2.0 В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

Платов А. В., Тарчоков С. К.

Московский государственный институт физической культуры,
спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва, Россия

Аннотация. Статья демонстрирует результаты исследования, объектом которого явились российские пользователи социальных сетей. Авторы представили комплексный подход к рассмотрению роли социальных сетей в процессе планирования поездки. Предметами исследования явились уровни и объем использования площадок Web 2.0, степени их влияния. Социальные сети главным образом востребованы после совершения путешествия для обмена впечатлениями. Обнаружена тесная корреляция степени влияния социальных медиа и корректировок планов путешествия. Пользовательский контент вызывает больше доверия, чем контент официальных туристских сайтов.

Ключевые слова: социальные сети, процесс планирования, пользовательский контент

I. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день Web 2.0 демонстрируют значительное увеличение привлекательности среди пользователей Интернета. В области туризма на потребительское поведение традиционно оказывали влияние информационные коммуникационные технологии, среди которых особое место занимают социальные медиа. Последние внесли серьезные коррективы в процессы планирования и потребления, связанные с поездками. Web 2.0 занимают лидирующие по-

зиции при информационном поиске и принятии решений потенциальными путешественниками. Процесс покупки турпродукта сложен вследствие интегральной и эмпирической его природы. Изучая информацию по интересующему турпродукту, покупатели основываются на опыте других туристов как инструмент уменьшения неопределенности и плодотворности обмена. Как только были созданы первые Интренет сообщества, стало ясно, что их содержание воспринимается в соответствии с советами друзей, членов семьи и единомышленников. В эру социальных медиа произошел резкий рост привлекательности приложений Web 2.0, которые предполагают общее использование и выражение личности.

Интернет обзоры, отзывы и рейтинги, размещаемые на онлайн туристических площадках способствуют росту доверия туристов в процессе принятия решений, понижают степень риска, оказывают помощь в выборе средств размещения и как следствие облегчают принятие решений. На всех этапах планирования путешествия потенциальные путешественники подбирают и изучают отзывы: на этапе подготовки поездки как источник идей и инструмент сужения выбора; в период путешествия; после путешествия для сопоставления своего опыта с опытом других туристов и информирования других членов интернет сообществ о своем опыте.

Большинством исследователей отмечено, что содержание отзывов пользователей пользуется большим доверием при условии размещения на официальных веб-сайтах туристических компаний, а не на интернет-сайтах туристических обзоров и других площадок Web 2.0. [2]. У потенциальных туристов превалирует использование социальных медиа перед поездкой. По окончании путешествия обращение к Web 2.0 резко сокращается. Основная масса современных исследований пытается характеризовать роль социальных медиа либо делая привязку к определенным видам Web 2.0, либо на конкретных шагах в процессе планирования путешествия. К настоящему времени не проводились валидные научные исследования о месте и воздействии социальных медиа на весь период процесса планирования путешествия. Нижепредставленное исследование является попыткой элиминирования этого пробела.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

При проведении исследования были поставлены следующие вопросы:

Каковы границы и основания использования Web 2.0 в процессе планирования путешествий?

Оказывают ли влияние социальные сети на планы путешествий?

Можно ли считать социальные сети более достоверными информационными источниками о турпродуктах, чем классические?

В соответствии с поставленными вопросами сформулируем гипотезы:

Социальные сети используются, прежде всего, для получения информации перед путешествием.

Вероятность внесения корректировок в планы поездки тем выше, чем больше степень влияния Web 2.0 на выбор направления или средства размещения.

Сведения о поездках, размещенные в социальных сетях, более надежны, чем рекламная информация в СМИ и сведения на официальных туристских интернет сайтах.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Интернет-анкетирование проводилось в случайной выборке российских пользователей интернет. Ссылка на онлайн-опросник, была отправлена по электронной почте 900 потенциальным респондентам. 368 членов выборки ответили на вопросы опосника, что составило 41 процент от общего объёма выборки. Участники опроса могли отвечать не на все вопросы, как следствие 22 опросника оказались заполненными частично, поэтому для дальнейшего исследования изучали 346 опросников. Скрининговый вопрос позволил подтвердить, что за последние 12 месяцев все анкетлируемые осуществили как минимум одно путешествие. Исходя из вышесказанного объектом изучения стали 346 респондентов, использующих интернет, совершивших как минимум одно путешествие во время отпуска в течение года перед стартом изучения. Опросник включал вступительную часть, которая раскрывала типологию интернет-сайтов относящихся к Web 2.0 в шести широких классах: блоги, сайты обмена фото и видео, микроблоги, вики, сайты социальных медиа и сайты отзывов о поездках. Для каждой из перечисленных категорий были продемонстрированы образцы с целью повышения валидности результатов. Опросник был составлен специально в соответствии с целями проводимого изучения. Опрашиваемым задавали вопросы о впечатлениях о путешествии за последний год, месте путешествия и количестве ночей пребывания. Для регистрации обращения к социальным медиа до, во время и после путешествия применялись три комплекта ответов на вопросы. Было сформулировано 12 вариантов ответов, раскрывающих разнообразие причин обращения к Web 2.0. Степень воздействия социальных сетей на выбор направления и гостиниц определялась с помощью 7 бальной шкалы от «Нет воздействия» (1) до «Очень значительное влияние» (7). Для оценки степени доверия к источникам сведений о поездках путешественников использовалась 7 бальная шкала Лайкерта с диапазоном ответов от «Полностью не согласен» (1) до «Совершенно согласен» (7). Помимо вышеперечисленного анкета содержала инструменты выявления социодемографических характеристик и характеристик туристического поведения.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Выборочная совокупность обладала следующими половозрастными характеристиками: 65,6% представлено женщинами, 34,4% — мужчины; респонденты в возрасте до 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% окончили среднюю школу, 69,7% выпускники высшей школы.

В большинстве (99,7%) опрошенные заходили минимум на один сайт в социальных медиа за последний год. Почти половина (49%) заходят в Web 2.0 несколько раз в сутки, более трети (36%) бывают почти ежедневно, 9% посети-

ли медиа сети более одного раза в неделю, а 3% - изредка. Молодежь в возрасте до 25 лет среди опрошенных в большинстве своем (94%) пользуются Web 2.0 неоднократно в течение дня или почти ежедневно. В более старшей группе опрошенных (55 лет и старше) это показатель опускается до 72%. 88% окончивших высшую школу бывают на ресурсах социальных медиа неоднократно в течение дня или практически ежедневно, в то время как у опрошенных выпускников системы среднего образования этот показатель снижается до 79%.

Рисунок 1 свидетельствует, что пик активного посещения социальных медиа приходится в период по окончании путешествия. В это период посетители социальных сетей делятся опытом и фотоматериалами с другими туристами. До совершения путешествия почти половина (45%) потенциальных туристов подбирала варианты возможных направлений поездки. Чуть меньше (42%) подбирала информацию об экскурсиях и досуговых мероприятиях. По результатам проведенных исследований не выявлено влияние возраста и уровня образования в опрашиваемых группах. Разница проявилась только между мужчинами и женщинами: 35% женщин и 24% мужчин обращались к Web 2.0 для подтверждения правильности принятого решения.

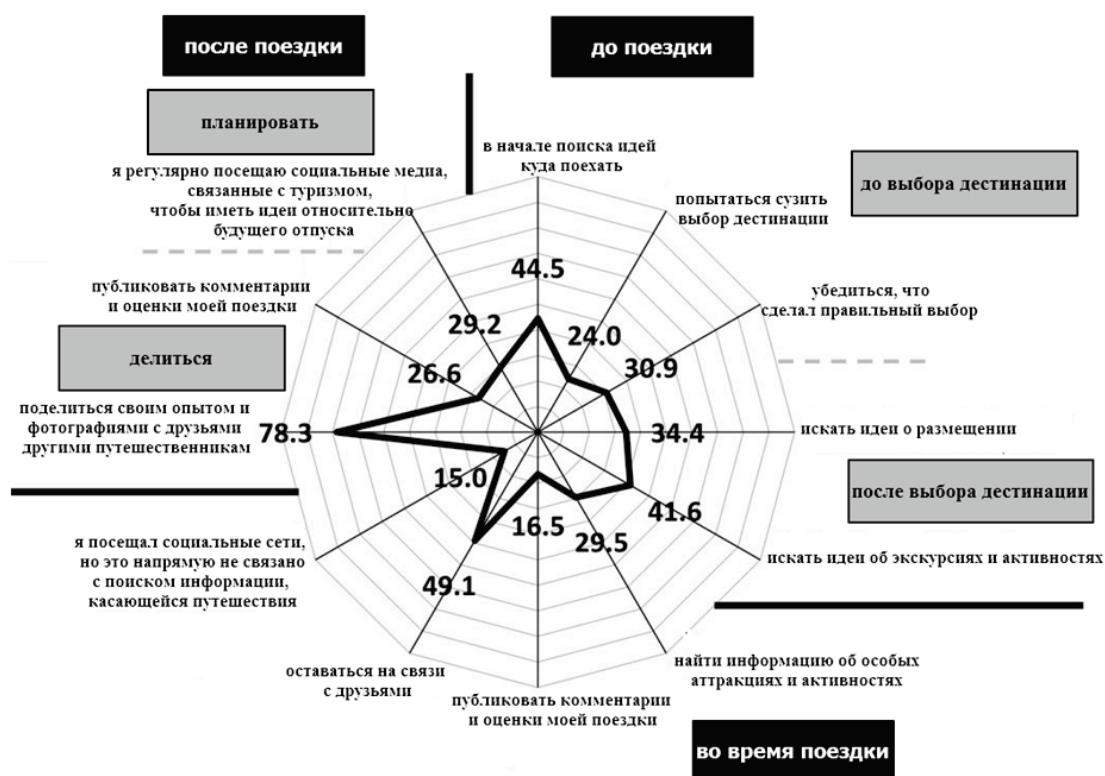


Рисунок 1 – Процент опрошенных, которые используют Web2.0 в ходе планирования путешествия, и причины использования

В большинстве случаев сам период путешествия не был основанием обращения к социальным медиа: 50% опрошенных использовали социальные сети для поддержания контактов с друзьями и лишь треть (30%) подбирала сведения, относящиеся к путешествию. Среди опрошенных лишь незначительный процент (17%) размещает свое мнение и отзывы о путешествии, будучи в по-

ездке. В рассматриваемой группе выявлена существенная разница между возрастными подгруппами, 25% опрошиваемых в возрасте до 25 лет размещали свои отзывы в ходе путешествия, тогда как для людей старше 40 лет этот показатель опускается до 9%.

Для основной массы опрошенных выявлена склонность обращения к социальным медиа по окончании путешествия, 78% участвовавших в опросе заходили в Web 2.0 для обмена впечатлениями и фотоматериалами с друзьями или другими туристами.

В ходе исследования также выявлено влияние возрастного фактора на результаты: 36% опрошенных в возрасте от 25 до 39 лет обращались к социальным медиа, тогда как для людей старше 55 лет это выявлено только для 12% опрошенных. Бесспорно, что гипотеза о доминантном применении Web 2.0 перед путешествием не подтверждается.

Предполагаемой степени воздействия Web2.0 на планирование путешествия давалась оценка с позиций определения дестинации и гостиниц и корректировок планов путешествия до того как сделан окончательный выбор. Степень воздействия социальных медиа на выбор дестинации – 4,84, а на выбор гостиницы - 4,61. Независимые Т-тесты и однофакторный дисперсионный анализ не показали значительного влияния пола, уровня образования, возраста, частоты путешествий. Для оценки корректировок в планах поездки, опрошиваемым, посетившим страницы социальных медиа в период планирования поездки, был поставлен вопрос: "Перед принятием окончательного решения о путешествии вносили ли вы какие-либо корректировки в свои первоначальные планы из-за отзывов других туристов, отзывы, фото- и видеоматериалов, или других данных, которые вы нашли на страницах социальных медиа?".

Таблица 1

**СТЕПЕНЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И КОРРЕКТИРОВКИ
В ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ ПЛАНАХ ПУТЕШЕСТВИЙ**

	% опрошенных (n=273)	Воздействие на выбор дестинации	Воздействие на выбор гостиниц (SD)
Я неуверен /не могу вспомнить корректировал ли я свои планы на отпуск	2,2%	2,75(1,50)	2,75 (2,36)
Мною не вносились серьезные корректировки	33,7%	4,10(1,80)	3,93(1,91)
Мною внесены незначительные корректировки в первоначальные планы на отпуск	49,5%	5,25(1,37)	5,02(1,58)
Мною произведены существенные корректировки в моих первоначальных планах на отпуск	14,7%	5,35(1,21)	5,00(1,73)

Для подтверждения второй гипотезы был применен корреляционный тест Пирсона (чем выше воспринимаемый уровень воздействия Web 2.0 на выбор дестинации или выбор гостиницы, тем существует большая вероятность, кор-

ректировки планов отдыха). И в том и другом случаях (таблица 1) $p < 0,001$, что позволяет сделать выводы о том, что (а) исходя из того, что воздействие Web 2.0 на выбор дестинации возрастает, существует большая вероятность, что будут внесены корректировки в планы на отдых, и (б) исходя из того, что воздействие Web 2.0 на выбор гостиниц увеличивается, существует большая вероятность корректировки планов на отдых. Таким образом, гипотеза получает подтверждение.

Опрашиваемым предлагалось дать положительный или отрицательный ответ на семь утверждений представленным в виде «У меня вызывает доверие сведения об отдыхе, предоставляемые ...» за которым следует уточнение источника сведений. Из данных таблицы 2 очевидно, что друзья и родственники являются ключевым источником сведений, который заслуживает наивысшего доверия, на втором месте сведения полученные от других туристов на разнообразных веб-сайтах. К рекламной информации, размещенной в средствах массовой информации, респонденты выразили наименьшее доверие среди изучаемых источников сведений.

Таблица 2

ВОСПРИНИМАЕМЫЙ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К ИСТОЧНИКАМ СВЕДЕНИЙ

У меня вызывает доверие сведения об отдыхе, предоставляемые ... (N = 346, 7-балльная шкала Лайкерта: 1 = полностью не согласен, 7 = совершенно согласен)	Среднее (SD)
Друзья и родственники	6,36 (1,14)
Сведения, размещаемые другими туристами на разнообразных веб-сайтах	5,15 (1,41)
Web 2.0	4,61 (1,37)
Официальные туристские сайты	4,36 (1,57)
Выставки или документальные фильмы на телевидении, радио или статьи в печатных изданиях	3,97 (1,45)
Туристические агенты	3,83 (1,36)
Рекламная информация на ТВ, радио, в печатных изданиях	3,56 (1,35)

Для проверки третьей гипотезы, утверждающей, что сведения из Web 2.0, более надежны чем рекламная информация в средствах массовой информации и на официальных туристских веб-сайтах, применялись Т-тесты. Полученные результаты подтвердили верность гипотезы.

V. Выводы

Проведенное нами исследование отличается от множества работ, посвященным отдельным группам туристов или на отдельных стадиях процесса планирования путешествия, тем, что представляет собой попытку продемонстрировать целостную картину воздействия Web 2.0 в целом в ходе всего процесса планирования. В работе описано применение и воздействие социальных медиа в период последнего путешествия на отдых и как следствие дано описание фактическому, а не гипотетическому поведению. По результатам исследования выявлено, что Web 2.0 применяются на каждой стадии планирования отдыха, хотя и в различной степени и различными целями. Множество исследований, прове-

денных загранич, свидетельствуют о доминирующем применении Web 2.0 до совершения путешествия. В нашей работе выявлено, что отечественные путешественники обращаются к социальным медиа преимущественно по окончании путешествия для обмена опытом и фотоматериалами с друзьями и другими туристами. Характерной особенностью отечественных туристов является и использование Web 2.0 в период путешествия, как средство, дающее им возможность поддерживать контакты с друзьями. Мы считаем, что данные факты могут быть объяснены индивидуализмом и высоким коллективистским характером отечественного менталитета.

Среди опрошенных 60% сообщили, о том, что ими вносились корректировки в исходные планы на отдых под влиянием пользовательского контента Web 2.0, 50% охарактеризовало их как несущественные корректировки и 15% как значимые корректировки. Это свидетельствует о тесной корреляции между степенью влияния Web 2.0 на выбор дестинации и гостиниц и корректировками планов путешествий.

При изучении степени доверия семи рассматриваемых источников сведений друзья и родственники определены как наиболее надежный информационный ресурс, на втором месте сведения от других туристов, которые они публикуют на интернет сайтах. В ходе исследования нами выявлена меньшая степень доверия сведениям туристских интернет сайтов, по сравнению со сведениям других туристов.

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.
2. Платов А.В. Модель онлайн-репутации дестинаций//Научный вестник МГИИТ. - 2017.- № 3 (47). - С. 86-93.

УДК 379.832

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА НА ОТДЫХ ГРАЖДАН В СССР В 1960-Х – 1970-Х ГОДАХ

Полынский А. С.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Статья посвящена вопросам трансформации нормативно-правовой базы и социальным аспектам реализации права на отдых граждан в СССР в 1960-х – 1970-х годах. Рассматриваются вопросы регулирования времени труда и времени отдыха, превращения профсоюзов в крупнейшего распорядителя сети рекреационных учреждений. Изменения в системе социального страхования рабочих и служащих, в которую были включены колхозники на которых также была распространена возможность реализации права на отдых, ранее доступная лишь работникам государственных предприятий.

В статье обозначены основные проблемы, сложившиеся в системе организации отдыха трудящихся. В полной мере правом получения бесплатных и льготных путевок пользовались представители номенклатуры и административно-управленческого аппарата. Остро стояла проблема низкой пропускной способности рекреационных учреждений. Незначительная доля путевок попадала в свободную продажу, а приобретение их было достаточно дорогим удовольствием. Государство пыталось активно решать проблему низкой пропускной способности рекреационных учреждений путем строительства большего числа санаторно-курортных учреждений.

Несмотря на принимаемые меры в 1970-х годах система распределения путёвок не в полной мере обеспечивала потребности трудящихся, пропускная способность рекреационных учреждений не позволяла ликвидировать дефицит путевок, а их приобретение сдерживалось самой системой распределения и высокой стоимостью.

Ключевые слова: право на отдых, ВЦСПС, рекреационные учреждения, социальное страхование

I. ВВЕДЕНИЕ

Развитие внутреннего туризма, его рекреационная составляющая остаётся актуальной задачей для нашей страны. Реализация современных подходов в развитии внутреннего туризма невозможна без изучения опыта в этой области, складывавшегося в 1960-х – 1980-х годах.

Во второй половине 1960-х – 1970-е гг. происходил активный рост отдельных отраслей народного хозяйства СССР ориентированных на потребление.[7] На рубеже 1960-х – 1970-х годов в СССР активизируется политика направленная на улучшение благосостояния граждан. Меняется законодательство, регулирующее трудовые права трудящихся и право на отдых.

Социальный поворот становится общемировым трендом, идет становление общества «высокого массового потребления» [10]. Советский союз был далек от построения такого типа общества, но в 1960 – 1980-е гг. возрастает социальная направленность его государственной политики, а вопросы реализации права на отдых становятся её ключевым аспектом. Расширение прав трудящихся на отдых и механизмов реализации этого права воспринимались советским руководством как аспект соревнования с Западом, что приносило свои результаты в создании системы организованного отдыха [2]. Именно поэтому вопросы трансформации системы реализации права на отдых граждан в СССР в 1960-х – 1970-х годах, как аспекта социального поворота являются предметом данного исследования.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель исследования: Изучение различных аспектов трансформации системы реализации права на отдых граждан в СССР в 1960-х – 1970-х годах.

Задачи исследования:

1. Изучение нормативно-правовых актов, статистических данных и научных работ по исследуемой проблеме.

2. Исследование основных аспектов трансформация системы реализации права на отдых граждан 1960-х – начале 1970-х годов.

3. Анализ эффективности основных мер направленных на реализацию права на отдых граждан в СССР в 1960-х – 1970-х годах.

Методы исследования

Основная проблематика исследования касается изучения трансформация системы реализации права на отдых граждан в СССР в 1960-х – 1970-х годах. Предметная область исследования включает нормативно-правовые вопросы, организационные мероприятия, направленные на трансформацию системы реализации права на отдых граждан в СССР в 1960-х – 1970-х годах.

В ходе исследования проведено выявление и анализ различных документов, позволяющих решить 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. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Изменения нормативно-правовой базы. В 1967 году было принято постановление ЦК КПСС, Совета министров СССР и ВЦСПС “О переводе рабочих и служащих предприятий, учреждений и организаций на пятидневную рабочую неделю с двумя выходными днями“, расширявший права трудящихся в области труда и отдыха. В 1971 г. был принят новый КЗоТ, установивший продолжительность рабочего времени – 41 час в неделю, пятидневную рабочую неделю с двумя выходными днями, ежегодный отпуск продолжительностью не менее 15 рабочих дней [1].

Ст. 96 Основ законодательства Союза ССР и союзных республик о труде (в редакции 1971 г.) закрепляла, что “Профессиональные союзы управляют государственным социальным страхованием, а также находящимися в их ведении санаториями, профилакториями и домами отдыха, культурно-просветительными, туристскими и спортивными учреждениями”[11].

Конституция СССР 1977 года в ст. 41 устанавливала 41-часовую рабочую неделю, расширяла перечень гарантий, предусматривала “расширение сети культурно-просветительных и оздоровительных учреждений, развитие массового спорта, физической культуры и туризма...”[4].

На рубеже 1960 – 1970-х гг., на колхозников было распространено право на отдых, на тех же условиях, которые прежде действовали лишь по отношению к работникам государственных предприятий. В систему социального страхования рабочих и служащих, которой распоряжались профсоюзы в 1964 г. были включены отдельные работники колхозов: механизаторы, специалисты и руководители колхозов. С 1970 г. система социального страхования была распространена и на рядовых колхозников[8]. В 1980-е гг. в составе профсоюза насчитывалось более 28 млн. человек - тружеников совхозов, колхозов и работников отраслей, обслуживающих сельское хозяйство [9, с.8].

Социальный аспект реализации. Помимо законодательных изменений предпринимались меры организационного характера направленные на перестройку системы организации отдыха граждан СССР. В 1960 г., в систему ВЦСПС были переданы хозрасчетные санатории и профсоюзы, таким образом, они, с одной стороны, превратились в крупнейшего распорядителя сети рекреационных учреждений, с другой, в руках профсоюзов окончательно сложилась система распределения бесплатных и льготных путевок.

В середине 1970-х членами различных профсоюзов в СССР были более 113 млн. советских граждан [6]. Очередность в распределении путевок определялась профсоюзной организацией, нередко – совместно с администрацией предприятия и партийной организацией. Подразумевалось, что путевка предоставляется по результатам труда, реально это зависело и от статуса работника, и от его взаимоотношений с администрацией предприятия [5]. В полной мере правом получения путёвок пользовались представители номенклатуры и административно-управленческого аппарата, так, например, в 1970 г. рабочие получили лишь 48% путевок [5]. Возможности приобретения путевок даже за оплату ограничивались целым рядом факторов. Во-первых, примерно 90 процентов путёвок в здравницы распределялись профсоюзными комитетами на заводах, фабриках и в учреждениях. Во-вторых, приобретение путёвок было достаточно дорогим удовольствием, полная стоимость путёвок в начале 1970-х годов за 24 дня составляла от 66 до 120 рублей. Средняя заработная плата в СССР составляла в 1970 г. – 121,2 руб., в 1971 г. – 125,6 руб., в 1972 г. – 130,4 руб., в 1973 г. – 136,2 руб., в 1974 г. – 143,2 руб., в 1975 г. – 148,7 руб. [11] При этом, нужно понимать, что заработная плата отдельных категорий работников в целых секторах экономики часто не достигала среднего уровня. В-третьих, возможности приобретения путевок ограничивались пропускными способностями рекреационных учреждений.

Проблему пропускной способности рекреационных учреждений в 1970-е годы пытались активно решать. Так, например, с 1960-х гг. начинают реализовывать мероприятия, обеспечивающие права на отдых колхозников. В 1970-е гг. разворачивается строительство здравниц и пионерлагерей за счет средств колхозов и совхозов, а также фондов социального страхования. В СССР было построено около 300 здравниц, 400 пионерлагерей, в том числе “Золотой колос” (Алушта), “Нива” (Ессентуки), “Катунь” (Белокуриха), “Прикамские нивы” (Усть-Качка), начала формироваться санаторно-курортная сеть[5].

В 1970-е – 1980-е гг. большое внимание стали уделять строительству здравниц в развивающихся промышленных районах Урала, Сибири, Дальнего Востока, Казахстана, Средней Азии. Так решалась задача приблизить санаторно-курортное обслуживание к месту жительства трудящихся, освободить их от переездов из одной климатической зоны в другую.

Например, в Омской области, (Омск в 1960-е – 1980-е годы становится одним из крупных промышленных городов Сибири), к 1986 году насчитывалось 23 санатория-профилактория, где ежедневно получали профилактическое и восстановительное лечение почти 3000 рабочих, тружеников сельского хозяйства, студентов, а в течение одного года оздоравливалось более 35 000 человек.

Наиболее крупные санатории-профилактории Омской области принадлежали большим производственным предприятиям: «Рассвет» от ПО «Омскнефтеоргсинтез», строившийся с 1967 по 1974-й год; «Водник» (нач. 1970-х гг.) от Омского судоремонтно-судостроительного завода; «Энергия» завода им. Козицкого; «Мечта» от ПО «Омкшина» (с 1967 г.); «Здоровье» (1969 г.) от МПО им. Баранова.

В 1971 – 1975 годах общая численность здравниц профсоюзов, а также здравниц, принадлежащих Министерству здравоохранения и другим министерствам, ведомствам, предприятиям и колхозам, была доведена до более пяти с половиной тысяч, в них находилось 850 тысяч мест (это без учета десятков тысяч заводских санаториев-профилакториев и баз отдыха, туристических баз, альпинистских лагерей).

И всё же, оптимистичное утверждение, что “во всех здравницах за годы девятой пятилетки (1971 – 1975 гг.) преимущественно по бесплатным и льготным путёвкам во время своего очередного отпуска лечились и отдыхали 230 миллионов рабочих, служащих, колхозников и членов их семей”[3] вызывает сомнения.

IV. Выводы

На рубеже 1960-х – 1970-х годов происходит законодательное расширение прав трудящихся на отдых. Окончательно складывается система ВЦСПС, распоряжавшаяся сетью рекреационных учреждений, и распределявшая бесплатные и льготные путевки.

В систему социального страхования рабочих и служащих, которой распоряжались профсоюзы к 1970 г. были включены и колхозники, таким образом, на колхозы фактически была распространена система реализации права на отдых, ранее доступная только на государственных предприятиях.

Примерно 90 процентов путёвок в здравницы распределялись профсоюзными комитетами на заводах, фабриках и в учреждениях. В полной мере правом получения путёвок пользовались представители номенклатуры и административно-управленческого аппарата. Приобретение путёвок было достаточно дорогим удовольствием, а пропускная способность рекреационных учреждений росла недостаточно быстро.

В целом, в 1970-е года право на отдых у рядовых советских граждан обеспечивалось гарантиями трудового законодательства, материальные же условия отставали от реальной потребности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гнетова Л.В. Эволюция советского законодательства, регламентирующего рабочее время и время отдыха : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.01 / Гнетова Людмила Валентиновна; [Место защиты: Владимир. юрид. ин-т Федер. службы исполнения наказаний]. – Владимир, 2008. - 22 с.

2. Горбачев О. В. Право на отдых в СССР / О. В. Горбачев // Документ. Архив. История. Современность. – Вып. 11. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – С. 187-192.
3. Козлов И.И. Отдых в СССР // [Электронный ресурс] : URL : <http://journal.pushkin.institute/archive/archive/1976/1976-4/%D0%9E%D1%82%D0%B4%D1%8B%D1%85%20%D0%B2%20%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0.pdf> (дата обращения: 28.07.2019).
4. Конституция (Основной закон) Союза Советских Социалистических Республик (принята на внеочередной седьмой сессии Верховного Совета СССР девятого созыва 7 октября 1977 г.) [Электронный ресурс] : URL : https://constitution.garant.ru/history/ussr-rsfsr/1977/red_1977/5478732/ (дата обращения: 08.09.2019).
5. Мазур Л.Н. Право на отдых в СССР: социальный аспект реализации // В сборнике: Аграрная сфера в контексте российских модернизаций XVIII-XX веков: макро- и микропроцессы сборник статей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Правительство Оренбургской области; Министерство образования Оренбургской области; Институт истории и археологии Уральского отделения РАН; Оренбургский государственный институт менеджмента. 2010. С. 184-188.
6. Мальцева В. Профсоюзы в СССР, или Слава ВЦСПС! [Электронный ресурс] : URL : <http://22-91.ru/statya/profsojuzy-v-sssr-ili-clava-vcsps/15.06.2014> (дата обращения: 08.09.2019).
7. Михайловская О. Ф. Профессиональные союзы в СССР: защита прав работников промышленных предприятий челябинской области в 60-е-70-е гг. XX века: автореферат дис. ... кандидата исторических наук: 07.00.02 / Михайловская Ольга Федоровна; [Место защиты: ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет»]. – Челябинск, 2010. – 24 с.
8. О мерах по осуществлению социального страхования членов колхозов : Постановление Совета Министров СССР и ВЦСПС от 27 марта 1970 № 214. [Электронный ресурс] : Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. URL : http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_7272.htm (дата обращения: 07.09.2019).
9. Профсоюзу работников сельского хозяйства – 60 лет. М., 1979. – 60 с. Закон СССР от 15.07.1970 "Об утверждении Основ законодательства Союза ССР и союзных республик о труде" (вместе с Основами законодательства). [Электронный ресурс] : Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. URL : http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_7348.htm (дата обращения: 07.09.2019).
10. Ростой У.У. Стадии экономического роста [Текст] / В. В. Ростой ; Пер. с англ. В. П. Марченко. - Нью-Йорк : Прегер, 1961. - 236 с. : ил.; 19 см. [Электронный ресурс] : URL : https://vtoraya-literatura.com/pdf/rostou_stadii_ekonomicheskogo_rosta_1961_ocr.pdf (дата обращения: 07.09.2019).
11. Средняя зарплата по стране для начисления пенсии: таблица и правила расчета. [Электронный ресурс] : Пенсионный фонд РФ. URL : https://propensiu.ru/raschet-pensii/tablitza-srednih-zarplat-pri-nachislenii-vyplat#_1_1960_1990 (дата обращения: 07.09.2019).

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ (НА ОСНОВЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЫ)

Репницына А. Ю., Праздникова Н. Н.

Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия

Аннотация. Актуальность данной темы обусловлена тем, что политика Российской Федерации ориентирована на развитие социальной сферы, что предполагает формирование условий для развития социального туризма. Цель исследования – с помощью социологического опроса студенческой аудитории выявить проблемы и определить перспективы развития социального туризма в Алтайском крае. Методы исследования: анализ, синтез, социологический опрос. Развитие социального туризма – одно из приоритетных направлений для Алтайского края. В социально-экономическом отношении Алтайский край является одной из неблагоприятных территориальных единиц РФ, что сказывается и на неразвитости социального туризма в регионе.

Ключевые слова: социальный туризм, развитие, социальная путевка, санаторий, студенты, льготы, люди с ограниченными возможностями, целевая программа.

I. ВВЕДЕНИЕ

Роль и значение туризма в экономической и социальной сферах постоянно увеличивается. Развитие туризма в Алтайском крае высокими темпами взаимосвязано с повышением занятости населения в отдельных территориях и муниципальных образованиях, что благоприятно сказывается на имидже региона.

Алтай имеет уникальный природный, экологический и ресурсный потенциал. В 1936 году русский географ В.А. Обручев отмечал: “Алтай уже начал привлекать к себе туристов своими особенностями природы. Нигде больше в Сибири нельзя найти такого сочетания красивых горных цепей со снегами и ледниками, альпийских лугов, скалистых ущелий, бурных рек с порогами и водопадами, больших и маленьких озер, мрачной елово-пихтовой черни на востоке и светлых лиственных лесов на западе” [1, с.203].

Одной из актуальных и широко обсуждаемых тем в Алтайском крае является развитие социального туризма. В связи с этим, на базе Алтайского государственного университета среди студентов был проведен социологический опрос по проблемам развития социального туризма в регионе (в опросе приняло участие более 100 человек) [2].

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Так как развитие социального туризма имеет большое значение для субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, среди задач Государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае»

на 2015 - 2020 годы названо содействие развитию социального туризма в Алтайском крае [3]. В Алтайском крае проживает большое количество людей, относящихся к категории социально-не защищённых, а значит нуждающихся в социальной поддержке. Поэтому особый интерес представляет изучение мнения студенческой аудитории по вопросам развития социального туризма.

III. Результаты исследования и их обсуждения

Для исследования процессов, протекающих в социальном туризме, важным является социологический опрос населения изучаемой территории. В сочетании со статистикой эта информация позволяет получить более реальное представление о ситуации. Поэтому нами была разработана анкета-опросник для студентов, по результатам которой выяснили их отношение к вопросам развития социального туризма в регионе.

Апеллируемым понятием являлось: социальный туризм-это деятельность, осуществляемая государственными и негосударственными организациями в интересах социально уязвимых слоев населения с целью реализации их прав на отдых, в той или иной мере субсидируемая из средств, выделяемых государством на социальные нужды, и/или иных источников финансирования) [4, с.150]. Данный ответ выбрали 80% опрашиваемых студентов, а остальные 20% посчитали, что социальный туризм- 1) возможность широкого круга лиц потреблять различные туристские услуги, или 2) тот туризм, который осуществляется за счёт средств государства (т.е. для туриста является бесплатным).

Также стоит отметить, что на вопрос об оценке текущего уровня развития социального туризма 57% ответили-практически не развит, что соответствует действительности, так как на сегодняшний день ни в одном из субъектов РФ не принят закон «О социальном туризме». Нормативно-правовая база ограничивается разнообразными целевыми программами. 34% студентов посчитали, что данный вид туризма активно развивается. Оставшиеся проценты были разделены мнениями пополам, имея в виду, что социальный туризм развит или полностью отсутствует, данные мнения не соответствуют действительности, потому что разные организации пытаются решать проблему в регионе путем выше упомянутых целевых программ.

В крае в сфере молодежной политики действует конкурс социально значимых проектов на предоставление грантов губернатора.

Социальные туристские мероприятия проводятся практически во всех Центрах социальной помощи Алтайского края. Так, например, в Барнауле в Центре «Вдохновение» реализуется проект «Туризм для пожилых», в г. Новоалтайске с 2015 года - программа для пожилых людей и совершеннолетних инвалидов, в Бийске - проект «Социальный туризм», в центре социального обслуживания Советского района организуются мероприятия с гражданами пожилого возраста в рамках проекта «Социальный туризм». Основная цель проекта - создание новых возможностей для проведения здорового, активного семейного досуга через популяризацию физической культуры, в частности, туристские семейные походы.

В Алтайском крае имеются возможности для путешествий. И в первую очередь - разнообразные природные условия для активного туризма, что и превращает его в один из самых популярных видов отдыха. Но привлекательность туризма не только в его познавательной и развлекательной стороне. Это еще и самое надежное средство физического развития, закалки, оздоровления в любом возрасте, а также профилактики негативных современных тенденций и пристрастий, доминирующих в современной детской и молодежной среде и провоцирующих общий упадок культуры.

По мнению наших студентов, активный и спортивный туризм в крае развивается, но большие обороты берет на себя все-таки лечебно-оздоровительный туризм, с хорошей санаторно-курортной базой в городе-курорте федерального значения Белокурихе. Как раз на данной площадке развит социальный туризм, как Всероссийское направление. Туда приезжают оздоровиться туристы не только с Алтайского края и со всех уголков России, но и с ближнего и дальнего зарубежья. На данный момент в Белокурихе насчитывается 15 санаторно-курортных комплексов с общей вместимостью более 5 тысяч человек. Почти во все санатории выдаются льготные путевки с целью оздоровиться как для детей, так и для взрослых. Но, проводя опрос, несмотря на вышеуказанные факты, была выявлена проблема того, что 74% опрошенных студентов никогда не ездили по социальным путевкам. Данный факт подтверждает, что социальный туризм в регионе развит слабо. К тому же 86% считают недостаточным уровень осведомленности населения Алтайского края о проводимых мероприятиях в области социального туризма.

На вопрос «Куда бы вы поехали?» почти 60% опрошиваемых выбрали заграничную стажировку (рис.1). Такой факт можно расценить как стремление молодежи путешествовать и познавать мир, так и то, что отечественный туризм и сервис нужно развивать.

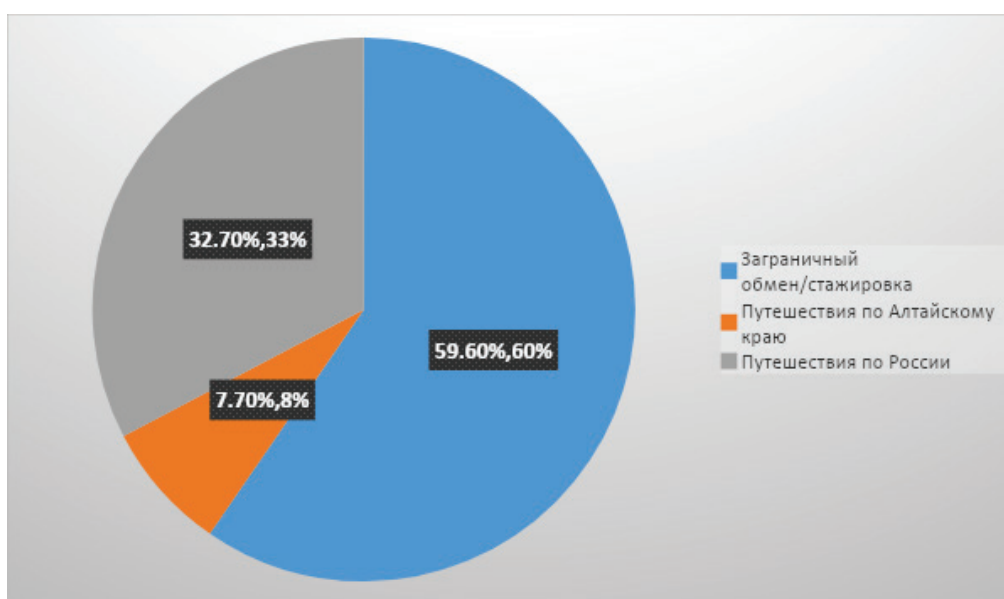


Рисунок 1 - Выбор студентов мест путешествия

Алтайский государственный университет поддерживает заграничные обмены и стажировки студентов по разным учебным направлениям. В списке стран находятся как европейские государства с разными академическими программами (Германия, Великобритания, Испания, Франция), так и азиатские в основном с лингвистическим уклоном (Китай, Япония).

По мнению студенческой аудитории, наиболее социально-уязвимые категории жителей региона являются: пенсионеры, молодежь, семьи с детьми (рис.2). Это можно проследить по вопросу: какая из социальных категорий потребителей, имеет предпочтительное право на льготы социального туризма? (максимум 2 варианта ответа)

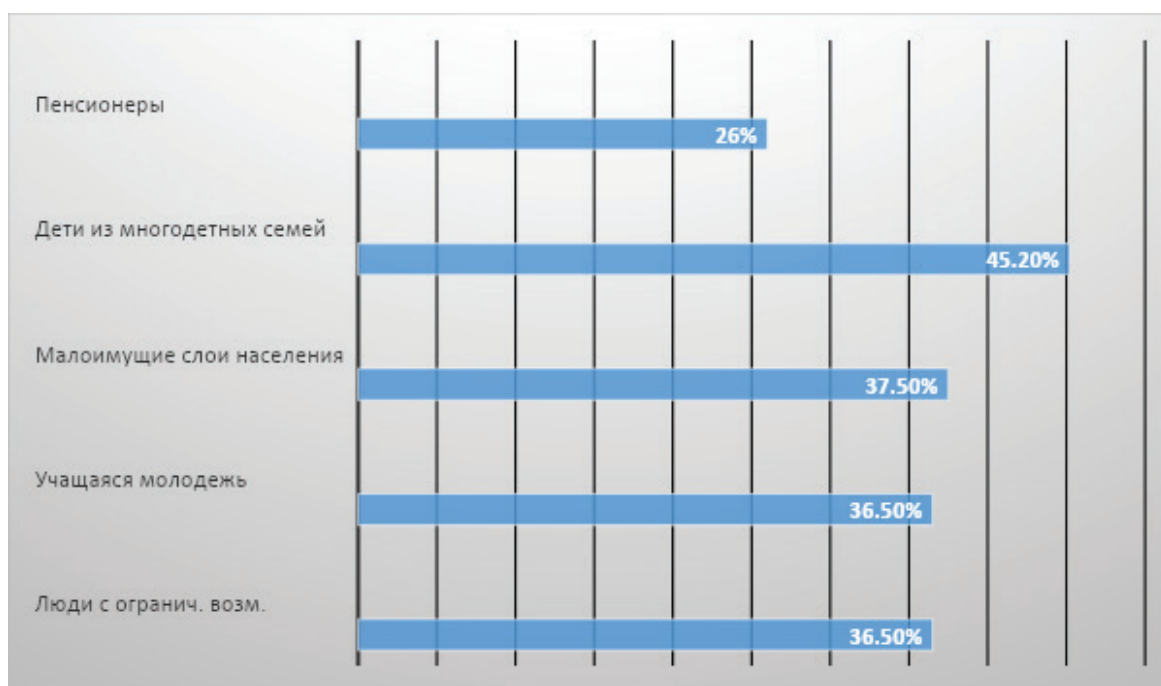


Рисунок 2 - Категории потребителей, имеющие права на льготы
(мнение студенческой среды)

Чуть больше 45% посчитали, что в первую очередь нужно давать льготы детям из многодетных семей, вторыми по списку стали-малоимущие слои населения, одинаковое количество голосов набрали учащаяся молодежь и люди с ограниченными возможностями, на последнем месте-пенсионеры.

IV. Выводы

По результатам социологического исследования, были выявлены такие проблемы, как: низкий уровень осведомленности населения о проводимых мероприятиях в социальном туризме, очень высокий процент молодежи, который не пользовался социальными путевками, больше половины опрошиваемых выбрали как направление социального туризма заграничный обмен или стажировку. Последний момент может сказаться не только на региональном туризме, но и на отечественном туризме в целом.

В ходе исследования были выявлены рекомендации студентов по вопросам социального туризма в крае:

- развитие социального туризма может оказать положительное воздействие на развитие туризма в крае в целом;

- необходимо больше информировать население о возможностях социального туризма, создавая условия для этого (рекреационные объекты, транспорт, высокое качество обслуживания);

- проводить бизнес-форумы для молодых предпринимателей;

- создавать возможность для путешествия студентам группами;

- больше мероприятий на открытом воздухе, развивать активный туризм,

- отправлять детей сирот в лагеря.

Таким образом, развитие социального туризма - это хорошая перспектива для развития Алтайского региона в будущем. В отдельных муниципальных районах делаются попытки организации туристических маршрутов для социальных групп населения с полным или частичным финансированием из бюджета, однако эти мероприятия, в основном, носят разовый характер или приурочены к тем или иным событийным мероприятиям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Обручев В.А. Мои путешествия по Сибири/ В.А. Обручев. – М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1948. – 288 с.

Опрос - https://docs.google.com/forms/d/1q4Umfl0_ZHy6bnhwFQ-Ivfz1YRVd-cgjLkVKfWMrz4Q/edit

Постановление Администрации Алтайского края от 29 декабря 2014 г. N 589 «Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015-2020 годы» [электронный ресурс]: информационный портал. - Режим доступа: www.consultant.ru. - Загл. С экрана.

Фролова Е.А. Понятие социального туризма / Е.А. Фролова // Вестник ГУУ. – 2013. – №23. – С.150-154.

УДК 346.1: 365.6

ПРАВОВАЯ БАЗА ОКАЗАНИЯ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Исабекова К. А., Смагулова Г. Ж.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация – в статье анализируются основные нормативные правовые акты, регулирующие туристскую и гостиничную деятельность в Республике Казахстан. Все законодательные акты составляют иерархию документов, обладающих различной юридической силой, исходя из уровня этого акта; органа, принявшего данный нормативно-правовой акт. Исходя из этого, законодательные акты по туризму в

Республике Казахстан рассматриваются в статье начиная с Основного закона страны до нормативных актов (стандартов).

Ключевые слова: туризм и гостиничная деятельность в Конституции Казахстана, закон о туризме, подзаконные акты по туризму, туризм в Казахстане, туристские центры Казахстана.

I. ВВЕДЕНИЕ

Правовая база составляет основу любой хозяйственной деятельности, поскольку она формирует совокупность правил, регламентов, стандартов, регулирующих ее основные направления. Туризм является одной из отраслей, составляющих экономическую основу существования государства. Значимость туризма определяется ее мультипликационным эффектом, связанностью с ним ряда отраслей, в частности, дорожного, жилищного строительства, строительства объектов социальной инфраструктуры.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – проанализировать основные нормативно-правовые акты Республики Казахстан по туризму. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) изучить положения Конституции Республики Казахстан, связанные с туризмом и гостиничной деятельностью;
- 2) проанализировать подзаконные нормативно-правовые акты, регулирующие туризм и гостиничную деятельность;
- 3) охарактеризовать стандарты по туризму и гостиничной деятельности.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При сборе материала и и ее научной интерпретации нами использованы следующие методы: анализ, синтез, сравнение. При употреблений терминов мы исходили из определений, установленных в законодательстве нашей страны.

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Отдельные аспекты туристской и гостиничной деятельности на территории Республики Казахстан регулируются в Основном законе нашей страны [2]. В частности, указанные отрасли находят свое отражение в следующих аспектах:

- все граждане других государств обладают на территории Казахстана правами и свободами;
- гражданин любой страны имеет право свободно передвигаться по Казахстану, выбирать место поселения, в том числе выбрать любую гостиницу; при этом имеются некоторые ограничения, например, особый порядок посещения некоторых территорий;
- любой гражданин Казахстана может выезжать из Казахстана, в том числе и в качестве туриста, а затем возвратиться в Казахстана без каких-либо ограничений;

– любой гражданин может сам выбирать профессию заниматься предпринимательской деятельностью, в том числе в туризме, в рекреационной и гостиничной сфере;

– гражданин может использовать свое имущество при занятии предпринимательской деятельностью, например, свой автотранспорт, земельный участок и т.д.

– гражданина нельзя лишить имущества беспричинно, для этого обязательно необходимо решение суда. Но в некоторых случаях государство может временно реквизирировать имущество для государственных нужд, например, изъять гостиницу у предпринимателя для размещения беженцев. Раненных во время войны;

– гражданин по Конституции обладает правом на отдых. В частности, по закону официально устанавливается определенная продолжительность времени работы, выходные дни, оплачиваемый отпуск;

– гражданин обладает правом на охрану здоровья со стороны государства, получать бесплатно гарантированный объем медицинской помощи, установленный законом (пп. 1, 2 ст. 29).

В Казахстане действует также отдельный закон, который непосредственно устанавливает основные принципы, направления туристской деятельности [1]. В частности, согласно казахстанскому закону о туризме, государство регулирует указанную сферу деятельности различными способами. Эти способы заключаются в следующем:

– государство определяет приоритетные направления в туризме, гостиничной и ресторанной сферах;

– государство принимает различные документы и акты, цель которых – развить туристскую и гостиничную индустрию;

– принимаются стандарты, по которым должно осуществляться оказание туристских и гостиничных услуг;

– открываются учебные заведения и специальности для подготовки профессионалов в сфере гостиничной деятельности;

– заключаются соглашения с другими странами, в которых оговаривается сотрудничество в сфере туризма и гостиничной деятельности, например, туристские фирмы и гостиницы могут принимать участие в международных проектах и программах;

– государственные органы содействуют продвижению отечественного турпродукта за границей через организацию рекламирования туризма на иностранных телеканалах;

– государство принимает меры по защите туристских и гостиничных ресурсов, например, меры по охране природы.

В Казахстане на уровне правительства также приняты акты, которые регулируют отдельные стороны гостиничной деятельности. К примеру, в гостиничной сфере имеются правовые возможности для занятия рекреационной деятельностью. В частности, отдельные территории, к примеру, национальные парки, могут быть предоставлены предпринимателям для проведения экскурсий, туров на 49 лет или на короткий срок до 5 лет. При этом учитываются гра-

достроительные планы, устанавливаются правила и ограничения использования указанных территорий (например, запрет загрязнения окружающей среды). Национальные парки при этом могут иметь готовую инфраструктуру или могут быть даны разрешения для возведения зданий (гостиниц, пансионатов и др.) [3].

Возведение гостиниц, пансионатов осуществляется по разрешению государственных органов. Для этого предприниматели осуществляют согласование проектов зданий со специальными контрольными органами (технадзор).

Если предприниматель в Казахстане имеет намерение разработать туристские маршруты, устроить бивачные стоянки для туристов, дорожки, то он получает по определенному порядку специальное разрешение на пользование участков особо охраняемых территорий.

Отдельным актом в Республике Казахстан регулируется оказание туристских и гостиничных услуг на территории столицы Казахстана [4]. Так, согласно правилам, поставщики гостиничных услуг должны иметь сертификат соответствия. Гостиничные услуги, предоставляемые туристам и экскурсантам могут предоставляться по следующим основным правилам:

- владелец гостиницы сам определяет правила проживания в гостинице с учетом ограничений, которые установило государство, например, запрет дискриминации проживающих по отдельным признакам (религии, национальности, региона и др.);
- работники гостиницы должны иметь квалификацию, которая позволяет им оказывать услуги;
- владелец гостиницы должен обеспечить своих работников специальной формой и служебными значками;
- владелец гостиниц как исполнитель услуг должен разработать должностные инструкции, в которых указываются обязанности работников конкретной гостиницы.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ¹

Таким образом, туризм и гостиничная деятельность в Республике Казахстан регулируются конституцией страны, специальным общегосударственным законом, актами министерств и ведомств, а также стандартами нашей страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан». Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211.
2. Конституция Республики Казахстан. Принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года.
3. Об утверждении Правил осуществления туристской и рекреационной деятельности в государственных национальных природных парках и выдачи разрешения на использование под объекты строительства участков государственных национальных природных парков, предоставленных в пользование для осуществления туристской и рекреационной деятельности. Постановление Правительства Республики Казахстан от 7 ноября 2006 года № 1063.
4. Об утверждении Правил предоставления физическими и юридическими лицами торговых, развлекательных, гостиничных, медицинских и иных услуг на территории столицы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 апреля 2008 года № 366.

РОЛЬ НАСЕЛЕНИЯ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «ТАГАНАЙ» (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЗЛАТОУСТ, ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ)

Третьякова Т. Н., Мигранова А. Г.

Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Аннотация. Население административных субъектов, расположенных вблизи особо охраняемых природных территорий, оказывает влияние на развитие данных туристских дестинаций, выступая в роли потенциальных туристов и экскурсантов. Туристская дестинация также оказывает влияние на повышение качества социально-экономических условий населенных пунктов за счет отчисления налогов за финансово-хозяйственную деятельность, в создании и содержании коммуникаций, а самое главное - они выполняют роль экологического оазиса, обеспечивающего достойный отдых и досуг населению близлежащих городов и поселков.

Ключевые слова: устойчивый туризм, национальный парк «Таганай», местное сообщество.

I. ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие правительство России уделяет большое внимание развитию внутреннего и регионального туризма. В связи с этим принят ряд законодательных документов, нормативно-правовых актов, национальных стандартов, способствующих повышению качества обслуживания туристов, совершенствования организационно-управленческой структуры туризма на всех уровнях туристской деятельности, способствующих развитию национального туризма.

Национальный парк «Таганай» известен как популярный туристский объект с советских времен, когда была создана Всесоюзная сеть туристских маршрутов. С тех пор прошло около пятидесяти лет, за которые изменилась инфраструктура национального парка, туристская мотивация, возросли требования к сервису, изменилось отношение населения близлежащих городов и населенных пунктов к деятельности национального парка «Таганай».

Однако, темпы развития туризма сдерживаются рядом негативных факторов может быть заторможено из-за ряда причин, которым относятся: плохое состояние дорог, отсутствие эффективной рекламы, недостаточное развитие туристской инфраструктуры, плохая экология, а также отсутствие энтузиастов и нежелание административных структур развивать туризм.

Стремительное развитие туризма в особо охраняемых природных территориях имеет ряд положительных факторов, способствуя повышению качества обслуживания и внедрению более высоких технологий для обеспечения уровня

сервиса на основе организационно-управленческих решений в условиях современных тенденций и программ развития внутреннего и регионального туризма на основе концепции устойчивого развития [1].

Устойчивое развитие туризма на особо охраняемых природных территориях представляет собой непрерывный, динамический процесс снижения экологической нагрузки на биосферу, разработки новых ресурсосберегающих и экологически чистых технологий в предоставлении услуг размещения с учетом специфики горной местности, а также обеспечения экономического роста без ущерба для экологии [2].

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблема исследования заключается в поиске путей взаимодействия местного сообщества населенных пунктов, окружающих территорию национального парка (НП) и повышения эффективности развития туризма на территории дестинации.

Обозначенная проблема позволила сформулировать тему и понятийное поле исследования.

Цель исследования – определить влияние менеджмента туристской дестинации на жизнедеятельность субъектов населенных пунктов, прилегающих к территории НП «Таганай».

Объект исследования – деятельность НП «Таганай» по развитию устойчивого туризма в туристской дестинации.

Предмет исследования – оценка взаимного влияния населения и развития туристской дестинации.

Задачи исследования:

- выявить туристскую привлекательность НП «Таганай»;
- определить исследовательский сегмент и провести социологическое исследование по вопросам взаимодействия населения и туристской дестинации.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данном исследовании рассматривается национальный парк «Таганай» в контексте туризма.

В исследовании использован метод анкетирования. На основе анкеты ЮН ВТО по исследованию влияния местных сообществ на развитие туристских дестинаций нами была разработана анкета, состоящая из 30 вопросов, посвящённых выявлению различных аспектов взаимодействия населения и НП. Все вопросы можно разделить на несколько аспектов: выявление демографической характеристики респондентов; понимание ценности объектов НП и общее представление о парке; осведомленность населения по организации и функционированию НП.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Туризм в особо охраняемых природных территориях (ООПТ) – это полисоциальное явление, функционирующее за счет многогранности связей в раз-

личных отраслях экономики, социального развития и экологической стабильности особо охраняемых природных территорий. Он обеспечивает основные цели устойчивого развития, выдвинутые Генеральной ассамблеей ООН. Именно поэтому 2017 год был ею объявлен как Международный год устойчивого туризма. Все это обусловило интенсивное развитие туризма на территории национального парка «Таганай».

С советских времен одним из самых популярных туристских объектов является национальный парк «Таганай», организованный на основании Постановления Совета Министров РСФСР «О создании Государственного природного НП «Таганай» Министерства лесного хозяйства РСФСР в Челябинской области» от 05.03.1991г.

Площадь парка составляет 568,43 кв. км (568 тыс. га). Территория находится в окружении четырех муниципальных образований, административными центрами которых являются города Златоуст на юго-западе, Куса – на западе, Миасс – на юго-востоке и Карабаш – на северо-западе.

Парк пользуется большой популярностью у туристов благодаря обустроенным и оборудованным туристским тропам и маршрутам (рис. 1).

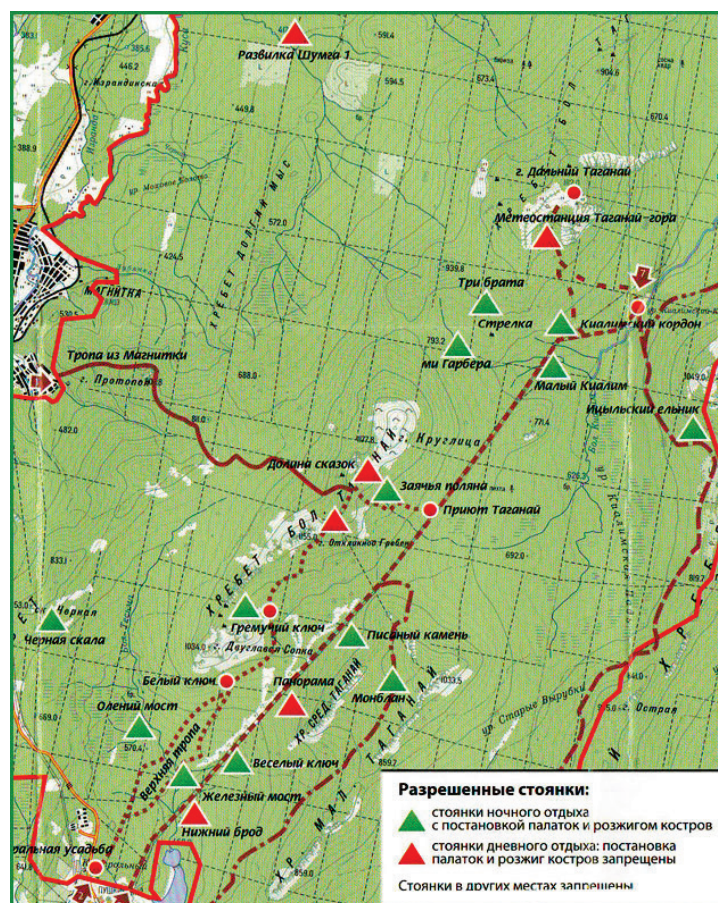


Рисунок 1 - Схема маршрутов НП «Таганай»

Верхняя тропа идет по восточному склону хребта Большой Таганай, Нижняя тропа проходит по старой Киалимской дороге через Каменную реку. Национальный парк разработал и предлагает туристам очень интересные маршруты:

«В центр гранатовой короны» (Ахматовская минеральная копь); к вершине света (Двуглавая сопка), к подножию Рифея (Круглица); к большой каменной реке; Таганай за 600 шагов (Черная скала); «К вечному ветру» (Метеостанция) [4].

Близость НП к населенным пунктам создает благоприятные условия для населения в сфере обеспечения рекреационного воздействия и организации досуга местного населения в формате экскурсионных маршрутов, походов выходного дня, уикэндов и т.п.

Вместе с тем, такая близость, а также возрастающая популярность НП ведут к увеличению антропогенной нагрузки на его территорию, влекут за собой экологические проблемы, связанные с недостаточной культурой населения в области экологической и природоохранной воспитанности. Однако, развитие туризма способствует поддержанию и обустройству дорог, ведущих к НП, развитию транспортных и коммунально-бытовых коммуникаций и т.п.

Так как национальный парк примыкает к северным окраинам Златоуста, город является основным субъектом туристского потребления ресурсов национального парка «Таганай».

Созданный тульскими промышленниками И.П. и В.М. Мосоловыми в 1754 году на основе железоделательного завода и названный в честь святителя Иоанна Златоуста город Златоуст примыкает к территории национального парка «Таганай». Являясь муниципальным образованием областного подчинения, город Златоуст включает десять сельских населенных пунктов (Веселовка, Дальний, Куваши, Плотинка, Салган, Таганай, Тайнак, Тундуш, Центральный, Южный). Это означает, что его население в количестве 165375 человек является основным потребителем туристских ресурсов национального парка [3].

В нашем исследовании отношения населения к деятельности национального парка, как туристского объекта, приняло участие 301 человек. Из них 73,1% женщины, 26,9% мужчин. Более половины опрошенных относятся к возрасту от 30 до 49 лет. 50,5% респондентов имеют среднее специальное образование, 47,8% – высшее, остальные 1,6% – полное и неполное среднее образование.

По роду занятий населения 60,5% составляют работники бюджетной сферы; 4,7% – предприниматели; 6% – пенсионеры; 13% – служащие; 5,3% – студенты; 8% – люди, работающие на частном предприятии; далее 2,7% – безработные.

По мнению респондентов, администрации НП «Таганай» можно продолжать функционировать и работать в том же направлении (31,9%), но некоторые также отметили, что необходимо уделять больше внимания благоустройству троп и приютов (24,9%), работе с местным населением (27,6%), очистке территории (6,3%), организации мероприятий для детей (3,7%) и взрослых (5,6%).

Большинство респондентов (73,4%) положительно относятся к развитию НП «Таганай» и считают, что развитие туризма на его территории весьма перспективно; 0,3% опрошенных относятся отрицательно; а 26,2% занимают нейтральную позицию по отношению к развитию туризма в данном парке.

Население города Златоуст понимают и отмечают социально-экономическую выгоду от появления туристов в НП (рис. 2).

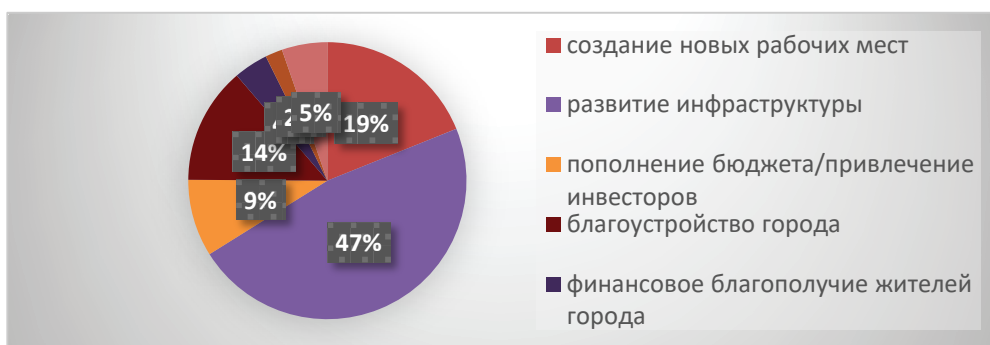


Рисунок 2 - Ожидания населения от развития туризма в НП Таганай

Отношение населения к сдерживающим факторам туристского развития на Таганаяе представлены неравнозначно (табл. 1).

Таблица 1

ДЕЙСТВИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА

Факторы	Ответы респондентов, %
Неразвитость инфраструктуры, ее недостаток	40,2
Плохая осведомленность о туристских возможностях	23,6
Слабое финансирование туризма	16,6
Нежелание населения взаимодействовать с туристами	10,6
Отсутствие энтузиастов и нежелание развивать туризм в администрации города	7
Отсутствие дорог	1,7
Неинтересные и малочисленные достопримечательности	0
Бедность природных ресурсов	0
Конкуренция с соседними территориями	0
Плохая экология	0

Вместе с тем население считает, что для развития туризма в национальном парке необходимо поддержание чистоты, создание специального подразделения в парке, развитие рекламы и инфраструктуры, а также ремонт дорог (рис. 3).

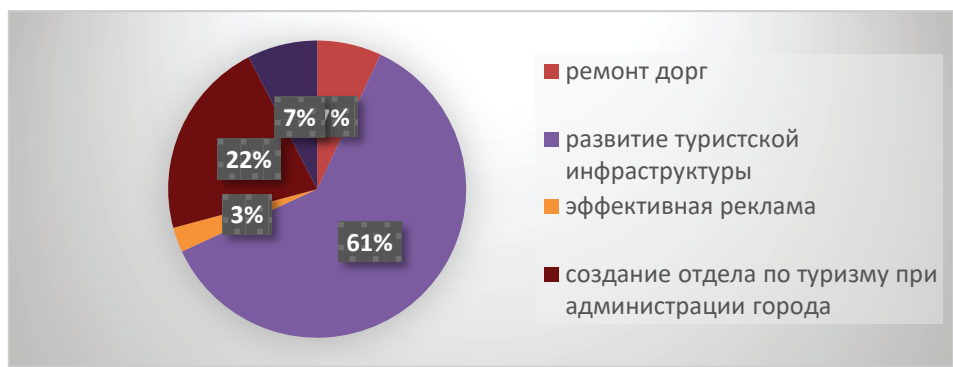


Рисунок 3 - Первоочередные действия по развитию туризма

Мнение населения по мотивации путешествий, для которых туристы выбирают какие-то определенные объекты, наиболее привлекательные места, которые следует показать гостям или посетить, и выбор привлекательных, но пока еще недостаточно обустроенных и популяризированных объектов в ответах представлены весьма разнообразно (табл. 2).

Таблица 2

МОТИВАЦИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ И ВЫБОР АТТРАКТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ НП ТАГАНАЙ

Предложенный ответ	Как Вы считаете, ради чего туристы должны приехать в НП «Таганай»? %	Назовите места, куда Вы поведете гостей из другого города, %	Как вы считаете, какие места в НП «Таганай» являются уникальными и перспективными для развития, но еще не освоены в должной степени? %
Черная скала	37,2	62,5	–
Большая Каменная река	19,6	16,9	8,6
Двуглавая сопка	10,6	3	10,6
Белый ключ	0,7	0,7	15
Долина сказок	8,6	10,3	4,7
Откликной гребень	10,3	1,3	9,6
Гора Круглица	2	0,3	4,3
Метеостанция	–	–	1,3
Ахматовская копь	–	–	4,3
Монблан	–	–	8
Все	–	–	–
Не знаю	10,6	5	33,2

V. Выводы

Развитие устойчивого туризма на территории национального парка «Таганай» будет способствовать повышению уровня жизни населения, привлечению местного населения к туристской деятельности, что обеспечит занятость некоторой части населения

Система устойчивого развития туризма способствует важным задачам социальной сферы: повысить уровень жизни населения, увеличить занятость местных жителей, сохранить природное и культурное наследие.

Однако, темпы развития туризма сдерживаются рядом негативных факторов может быть заторможено из-за ряда причин, которым относятся: недостаточное развитие туристской инфраструктуры, отсутствие эффективной рекламы, слабое финансирование туризма в целом, нежелание населения взаимодействовать с туристами, отсутствие энтузиастов и нежелание административных структур развивать туризм, а также плохое состояние дорог.

Таким образом, исследование показало, что для устойчивого развития туризма на территории национального парка «Таганай» необходимо развивать туристскую инфраструктуру и повышать качество услуг, проводить туристско-просветительскую работу с местным населением для пропаганды рекреационной значимости национального парка, активнее привлекать население поселка к волонтерской и туристской деятельности, улучшить состояние транспортных коммуникаций и дорог между экскурсионными объектами НП «Таганай» и Златоустом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Максарова Е.М. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме / Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 345-350.
2. Рассохина Т.В. Реализация принципов устойчивого развития в целях оптимизации системы конкурентоспособности туристских дестинаций / Т.В. Рассохина, К.А. Лебедев // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – № 2 (63). – С. 87–100.
3. Златоуст. Энциклопедическая справка [Электронный ресурс] – URL: <http://www.zlatoust.ru/about/zlatoust/> (Дата обращения: 11.09.19)
4. Официальный сайт национального парка «Таганай» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.taganay.org/> (Дата обращения: 10.09.19)

УДК 338.488.2:640.41

ГЕОГРАФИЯ БРЕНДОВ ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ MARRIOTT И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РФ

Третьякова Т. Н., Самойленко Е. И.

Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены 30 брендов гостиничной цепи MARRIOTT. Локализация отелей международной гостиничной цепи MARRIOTT представлена во всем мире и в течение многих лет сохраняет свои принципы распространения на гостиничном рынке РФ. На сегодняшний день компания MARRIOTT представляет собой гостиничную империю, включающую 6906 отелей, объединенных под знаменами тридцати брендов. На протяжении всей истории развития данной корпорации она сохраняет конкурентные преимущества по отношению к другим гостиничным корпорациям. Анализ присутствия отелей по регионам и территориям позволяет определить наиболее популярные направления и бренды данной гостиничной цепи.

Ключевые слова: гостиничная цепь, гостиничный бизнес, территория, бренды, рынок гостиничных услуг.

I. ВВЕДЕНИЕ

В современном мире происходит интеграция и глобализация всех сфер деятельности. Данные процессы распространяются и на сферу гостиничного бизнеса. Рынок гостеприимства РФ становится более привлекательным для ино-

странных гостиничных корпораций. Существуют различные интерпретация понятия гостиничная цепь. К примеру, Ушаков Д.С. интерпретирует данное понятие следующим образом: гостиничные цепи – объединения нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством, в рамках единой концепции и под общей торговой маркой [1]. Данное определение автор считает наиболее полным и достоверным, так как оно отражает основные характеристики данного понятия: единое руководство, единая концепция, общая торговая марка.

Гостиницы, представленные международными гостиничными сетями, отличаются узнаваемостью, статусом, единым маркетингом, программами лояльности, уровнем сервиса, загрузкой и доходностью. [2].

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – выявить особенности географического распространения отелей международной гостиничной цепи Marriott на мировой рынке гостиничных услуг.

Объект исследования – гостиничная корпорация Marriott, география бренда и перспективы развития.

Предмет исследования – конкурентоспособность гостиничной цепи Marriott.

Задачи исследования – систематизировать информацию соотношения отелей Marriott по брендам корпорации на основе интерактивных карт и отчетной документации корпорации Marriott, проанализировать полученные данные, выявить наиболее популярные бренды, рассмотреть присутствие отелей корпорации в различных странах мира и провести анализ конкурентоспособности гостиничной цепи Marriott.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В настоящий момент компания Marriott является самой перспективной компанией в сфере гостиничных услуг, имеет 30 брендов гостиничных цепей и 6906 отелей в 131 странах мира.[3]

На основе интерактивных карт и отчетной документации на официальном сайте корпорации проанализируем соотношение отелей по странам мира по брендам (рис.1).

Анализ полученных данных показывает, что наибольшее количество отелей у бренда Courtyard (1199 отелей или 17,36%). По мнению автора, это обусловлено тем, что данный бренд предлагает недорогие отели подходящие как для бизнес поездок, так и для семей с детьми.

На втором месте с небольшим преимуществом – бренд Fairfield by Marriott, которому принадлежит 979 отелей, т.е. 14,18%. Данный бренд является лидером среди отелей, сделавших ставку на умеренность во всем. Третье место занимает Residence Inn, к которому относится 803 отелей, т.е. 11,63% от общего количества отелей Marriott.

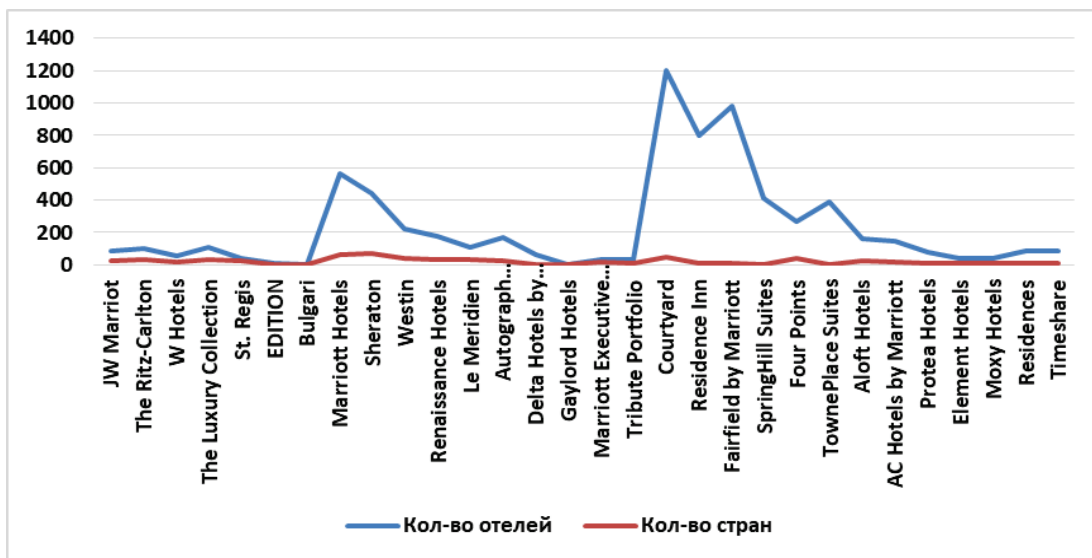


Рисунок 1 - Соотношение отелей и брендов корпорации Marriott

Наименее популярные и распространенные бренды – Gaylord и Bulgari (по 6% каждый). Основой нашего анализа также являются интерактивные карты официального сайта корпорации и отчетной документации. Как указано на сайте корпорации, 6906 отелей расположены в 131 стране в различных регионах мира (рис.2).

Анализ показывает, что наиболее распространенным брендом является Sheraton – 52,67%.

На втором месте по охвату стран идёт Marriott Hotel (47,33%). Данный бренд не нуждается в представлении, поскольку является флагманом всей сети Marriott.

На третьем месте бренд Courtyard (35,88%). Данный бренд обладает огромным гостиничным фондом, и это не удивительно. Данный сегмент отелей нацелен на размеренный спокойный отдых без изысков. Всего в одной стране на сегодняшний момент представлен бренд Gaylord Hotels.



Рисунок 2 - Долевое распространение сети Marriott по странам (в процентах)

Также рассмотрим присутствие всех брендов корпорации Marriott в Российской Федерации (рис 3).

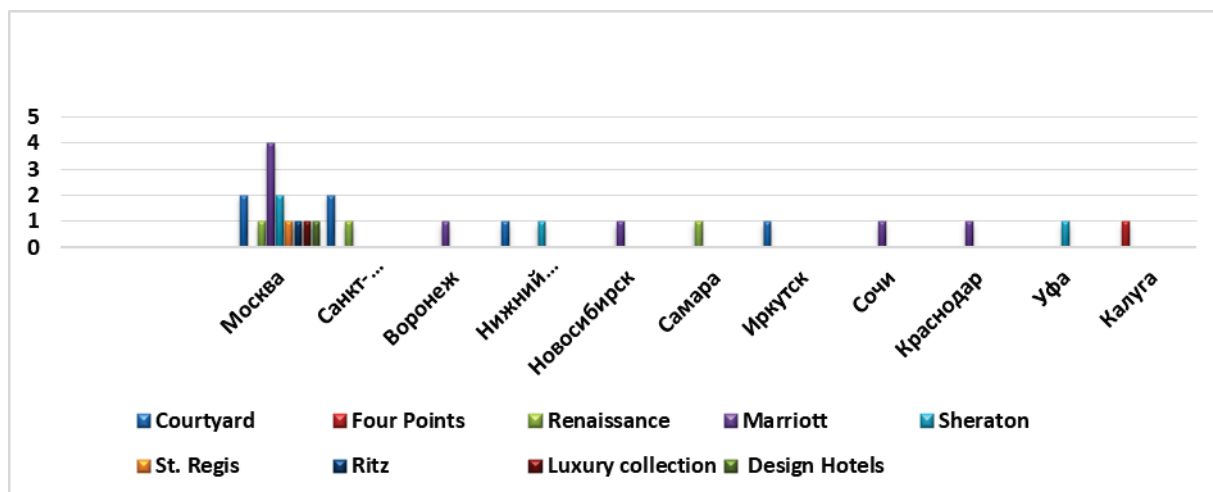


Рисунок 3 - Распространение сети Marriott в России (кол-во отелей)

Рассматривая географию гостиничной цепи Marriott в РФ, необходимо отметить, что отели расположены неравномерно. В столице насчитывается 13 гостиниц под управлением зарубежной гостиничной корпорации. Однако, во многих больших городах либо областных центрах не представлено, ни одной гостиницы под управлением гостиничной цепи Marriott. Это можно объяснить недостаточной осведомлённостью о данных городах в контексте видения их как бизнес – или туристических центров, привлекающих туристов. Максимальное количество отелей располагаются в Москве. Присутствие Marriott наблюдается в Санкт-Петербурге, Воронеже, Нижнем Новгороде, а также в Иркутске, Сочи, Краснодаре, Калуге, Уфе, Новосибирске и Самаре.

Самыми распространенными брендами корпорации Marriott в России являются Marriott (30,77%), Courtyard (23,08%), Sheraton (15,38%), Renaissance (11,54%) (рис.4)

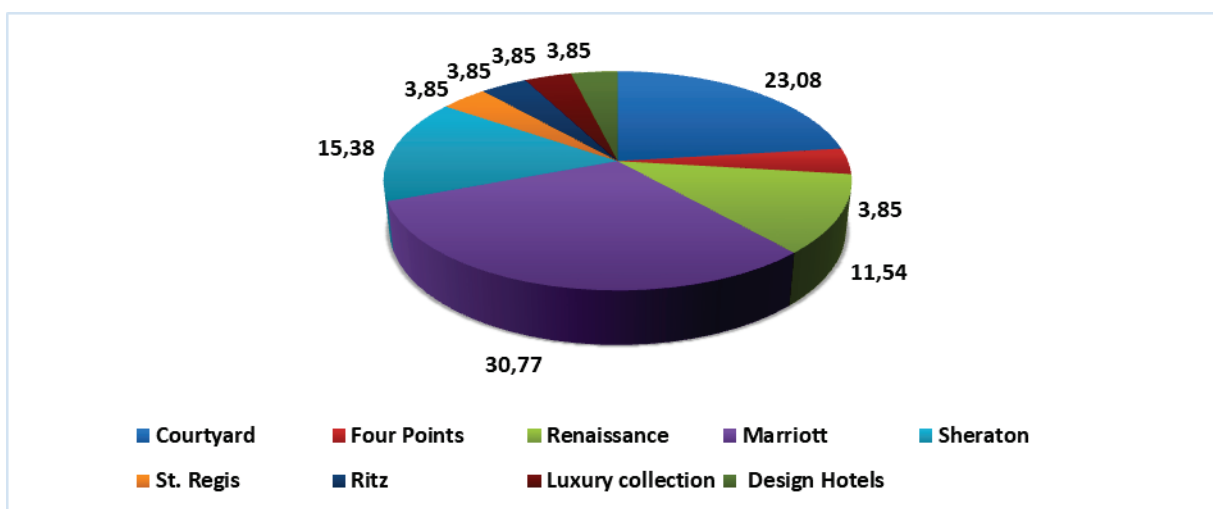


Рисунок 4 - Доля брендов корпорации Marriott в регионах России

IV. ВЫВОДЫ

На основе интерактивных карт и отчетов корпорации Marriott, размещенных на официальном сайте корпорации, можно выделить основные ключевые моменты нашей исследовательской работы:

- наибольшее количество отелей Marriott у бренда Courtyard (1199 отелей);
- наиболее распространенным брендом Marriott является Sheraton – 52,67%;
- в РФ отели сети Marriott распределены неравномерно;
- в России представлено 26 отелей гостиничной сети Marriott.

Несмотря на небольшое количество отелей Marriott в России, Россия является перспективным направлением для данной гостиничной цепи – огромная территории, богатое природное и культурное наследие. Расширение бизнеса корпорации Marriott на территории РФ является одним из приоритетных направлений деятельности.

Ведущими городами России по количеству отелей, входящих в зарубежные гостиничные цепи, являются: Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Екатеринбург, Воронеж. В большинстве регионов РФ присутствует тенденция увеличения количества сетевых отелей, уменьшение отмечается лишь в Крыму. Это объясняется тем, что в условиях санкций международные гостиничные цепи покинули регион и в настоящее время сетевые гостиницы на курортах Республики Крым отсутствуют. Также на основе полученных и проанализированных данных необходимо выделить преимущества корпорации Marriott по отношению к другим гостиничным цепям:

- разнообразие в выборе брендов на любой вкус и бюджет потребителя;
- постоянство в плане стандартов и высокое качество обслуживания;
- программы привилегий и бонусов для постоянных клиентов;
- постоянное обновление и инвестиции в продукт.

Таким образом, сеть Marriott стремительно развивается по всему миру. Успешный опыт ведения бизнеса данной гостиничной цепи должен стать примером для гостиниц на территории РФ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2004 С. 114.
2. Голигузова Н.С. Тенденции развития гостиничного бизнеса в РФ / Голигузова Н.С., Куценко Е.И. // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Чебоксары / Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высшего проф. образования «Чувашский гос. ун-т им. И.Н. Ульянова» [и др.]. Чебоксары: Интерактив плюс, 2016. С. 34-39.
3. Marriott International материалы IV Международная науч.-практическая. конференция, 30 апр. 2016 г. Inc. 2018 Annual Report.
4. Marriott International: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.msu.ru>. https://ru.wikipedia.org/wiki/Marriott_International (Дата обращения: 18.07.2019).
5. Гуров С.А., Гавриленко В.В. Территориальная структура сети коллективных средств размещения в Крыму // «Молодая Наука»: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. Симферополь: Ариал. С. 148–149.

ПРОБЛЕМЫ НЕПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕВЕРНЫХ ГОРОДОВ

Шуницын А. А.

Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы северных городов Уральского федерального округа. Отмечается низкий интерес к внутреннему туризму в этом регионе. Анализируется, каким образом способствовать популяризации региона для будущих путешественников.

Ключевые слова: северные города, инфраструктура города, метрополисы, внутренний туризм.

Территория Уральского Федерального Округа отражает многогранность современной России. Некогда покрытый хвойными лесами и болотами, после похода Ермака в XVI веке стал активно заселяться и осваиваться. Начали строиться первые города на Среднем Урале и в Сибири. В начале XVII века начали поступать первые сообщения об открытии на Урале месторождений железных и медных руд. В начале следующего века были построены первые металлургические заводы.

Практически вся территория УФО развивалась за счёт добычи полезных ископаемых и их обработки; Южный и Северный Урал - это железные руды, цветные металлы. Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа богаты залежами нефти и природного газа.

С ростом экономического благосостояния городов УФО параллельно происходил рост населения крупных и малых городов; с 1979 по 2019 года населения округа выросло практически на 2,3 миллиона человек.

Проблема, которую хотелось бы затронуть, касается малых и крупных городов одновременно. За счёт того, что северные города развивались преимущественно экстенсивным путём, инфраструктура города не закладывалась на будущие перспективы. В наше время проблемы с городской идентичностью и отсутствием целостной городской ткани являются серьёзным барьером для развития.

Во многом региону может сильно помочь как внутренний, так и въездной туризм как инструмент мощной экономической независимости. Подобный аргумент нельзя упускать, так как его решение может помочь как муниципалитету, так и бизнесу решить массу проблем.

Поэтому очень важным для региона остаётся два вопроса: почему регион является малопривлекательным на данный момент, и каким образом способствовать популяризации региона для будущих путешественников.

Стоит начать с того, что на территории всего УФО есть примеры городов, которые кардинально изменились за последние 20 лет и стали преобразовывать среду вокруг себя. Такие города как Екатеринбург, Тюмень, Челябинск являются не только крупными экономическими, социальными и духовными центрами в регионе, они так же являются «метрополисами» - городами, преобразующими пространство вокруг себя. Но и среди небольших городов и посёлков есть уникальные и самобытные места, которые привлекают исследователей со всей России.

Решение же проблемы, связанной с низким интересом к внутреннему туризму, должно быть комплексным, так как данная проблема очень многогранна.

Одним из самых важных критериев является «лицо города»- его архитектура. Правильная и хорошая архитектура - это не только визуальный облик города. Это грамотный сценарий жизни города и поведения людей в нём. Даже человек, который совершенно ничего не понимает в архитектуре, неосознанно следует тому сценарию, который в неё заложен. Для человека, решившегося посетить город, это не только красивое место для фото, это и эмоции, и поведение, которые он испытывает. И чем ярче эмоции, тем сильнее воспоминания и желание вернуться вновь.

Стоит сразу оговориться, что относительно молодые города Урала не имеют тот уровень исторического наследия, что есть в каждом уголке Европы. Но они имеют самобытность и уровень социальных связей, которыми не располагают ни города миллионники, ни крупные культурные центры. Однако сейчас же мы имеем факт того, что внешний вид зданий, их насыщенность, структурная композиция находятся на очень низком уровне. Это может быть связано с незаинтересованностью заказчика в оформлении проекта, низкой стоимостью или элементарной некомпетентностью проектировщиков. Все эти проблемы приводят к тому, что «промышленная архитектура», здания и объекты которой не несут в городе никакой ценности, не нацелены на какое-либо поведение человека. Но даже на территории УФО есть примеры современной архитектуры, которые действительно преобразуют город и меняют среду вокруг него; Ельцин центр в Екатеринбурге, Шахматная Академия в Ханты-Мансийске, Мост Влюблённых в Тюмени.

Так же из упомянутого выше можно выделить две вещи: это дизайн и историческое наследие. Несомненно, архитектура является частью дизайна, но не является его образующим. Частью города так же является его дизайн-код. Такие вещи, как единый стиль вывесок, рекламных плакатов, «городская палитра», правильный светодизайн и многое другое задают ритм жизни города. Но так же под это определение попадает всё уличное искусство, от граффити до тэгов, которые зачастую считаются вандализмом. Однако именно симбиоз всех уровней «городского полотна» - от условно высшего уровня дизайна к низшему, создаёт ощущение жизни города. Именно присутствие таких мелких деталей показывает, что город пронизывают так называемые «сети» социальных связей и взаимодействий, образуя общий живой организм.

Что касается культурного наследия, то вопрос не совсем однозначен. С одной стороны, за последние 20 лет произошёл очень значительный социальный культурный подъём в обществе. Это появление новых молодёжных движений, распространение культуры на всё более широкие массы, внедрение России в общемировое культурное поле. Но с другой стороны с постоянным нарастанием современного культурного пласта, мы несём серьёзные потери в сохранении наследия прошлых лет. Снос памятников архитектуры, забвение обрядов и обычаев многими малочисленными народами, вымирание целых деревень. Подобный список можно продолжать бесконечно, но факт, что наша традиционная культура (образ жизни, язык, фольклор) утекают из нашей жизни, и в скором будущем могут исчезнуть.

Тем не менее, описанные выше проблемы не имеют такого критического характера и в каком-то смысле даже локальны. Основная проблема, с которой сталкиваются территории приполярного Урала и Сибири, - это проблемы в логистике и инфраструктуре (а иногда и её полное отсутствие). В какой-то мере эти проблемы касаются в первую очередь социального сектора, нежели туристов. Наличие системы современного общественного транспорта - первостепенная задача для любого города. Общественный транспорт - это «сердце» и «сосудистая система» любого города, которая направляет его жителей. Грамотная система общественного транспорта - основа здорового города.

Зачастую жители северных городов сталкиваются с проблемами старого автобусного автопарка, высокими ценами за его использование, трудностью авиасообщения, качеством железнодорожных путей, а во многом даже его отсутствия, проблемы в работе почты.

Итогом рассуждения стоит обозначить очень важную деталь: незавершённость каких-либо процессов - это стимул дальнейшего развития. Проблемы современных городов - это не некое бремя, отягощающее город, это его будущий виток развития. Мы всегда будем сталкиваться всё с новыми проблемами наших городов, и нам постоянно придётся их решать. И как раз внутренний туризм будет одним из ключей к решению данных вопросов. В этом и есть принцип здорового общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Майкл Сторпер «Ключи от Города»/ пер. с англ.- Strelka Press, 2018.
2. «Урбанизм как образ жизни»/ пер. с англ.- Strelka Press, 2018.

УДК 379.851

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Щербакова С. А.

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Смоленск, Россия

Аннотация – статья посвящена актуальному вопросу – перспективные направления совместной деятельности Республики Беларусь и Российской Федерации в сфере туризма в условиях добрососедского сотрудничества в рамках Союзного государства. Автором выявлены особенности, влияющие на формирование общей стратегии развития туризма, изучены проблемы и перспективы развития туризма в Союзном государстве. По итогам исследования автором сделан вывод, что успех развития туризма в Союзном государстве зависит от грамотного использования туристского потенциала двух стран и от эффективной реализации совместных программ в сфере туризма интеграционного пространства Союзного государства.

Ключевые слова: Союзное государство, туризм, развитие, интеграция.

I. ВВЕДЕНИЕ

Россия и Беларусь обладают общим историко-культурным наследием и богатыми природно-рекреационными ресурсами, спрос на которые интенсивно растет на международном рынке туризма [1, с. 57]. На современном этапе развитие туризма в Союзном государстве сложилось добрососедское взаимопонимание в отношении реализации основных туристских проектов как между государственными властями, так и представителями турбизнеса России и Беларуси. Туристские потоки между Республикой Беларусь и Российской Федерацией ежегодно возрастают. Россия является главным рынком для экспорта туристских услуг Белоруссии. В 2018 г. Республику Беларусь посетило 11 млн. туристов, из них 6 млн. – жители России. Доля российских туристов в общей структуре въездного турпотока государства традиционно составляла 70% [5,6]. Со своей стороны, Российская Федерация рассчитывает на встречный рост туристского потока из Белоруссии.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Задачами исследования стали: обоснование формирования общей стратегии развития туризма в Союзном государстве; разработка основных практических шагов, способствующих развитию сферы туризма в Союзном государстве; выявление проблем и перспектив развития туризма в Союзном государстве.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Если проследить ретроспективу двухстороннего сотрудничества Республики Беларусь и Российской Федерации в сфере туризма, то в Концепции социального развития Союзного государства на 2011–2015 гг. была предпринята первая попытка обосновать создание единого туристского пространства как составной части всего процесса российско-белорусского интеграционного развития [3]. В дальнейшем векторы развития туризма были обозначены в Соглашении по Программе сотрудничества в области туризма между Федеральным агентством по туризму Российской Федерации и министерством спорта и туризма Республики Беларусь на период 2016–2019 гг. Итогом переговоров глав государств Беларуси и России в 2019 г. стала договоренность об утверждении программ интеграции двух стран, а именно, было решено разработать около 28 дорожных карт по интеграции в различных сферах, а к середине 2020-го - унифицировать законодательство [4].

Тем не менее, с институциональной точки зрения, следует отметить, что до сих пор в Союзном государстве отсутствует *единая программа развития туризма*. Отсутствие единых подходов и согласованности в развитии индустрии туризма в Союзном государстве не способствует не только привлечению государственных средств из различных фондов (в том числе и из средств бюджета Союзного государства), но и приводит к «дублированию» размещения объектов инфраструктуры, несогласованности работы транспорта (выступающего в качестве важного элемента индустрии туризма), малому количеству туристских маршрутов, объединяющих в единое туристское пространство регионы России и Беларуси.

Необходимо наметить «*территории роста туризма*» в сфере туризма, которыми могут стать туристские центры в российско-белорусском приграничье - Смоленск, Псков, Витебск. Стоит отметить, что в настоящее время туристские потоки в приграничных регионах Союзного государства характеризуются значительной численностью приезжающих с туристскими целями. Наибольшее количество туристов характерно для Псковской области, имеющей наибольший историко-культурный потенциал, выгодное транспортно-географическое положение и реализующей грамотную стратегию развития туризма в данном регионе [2, с.90].

Итак, на современном этапе российско-белорусского интеграционного становления весьма актуален переход на долгосрочное планирование по основным направлениям деятельности в сфере туризма, конкретизация управленческих целей и задач с целью существенного повышения эффективности использования туристских ресурсов и развития инфраструктуры туризма в Союзном государстве.

Для грамотного и целенаправленного развития туризма в Союзном государстве, на наш взгляд, необходимо в первую очередь разработать проект *Концепции развития туризма в Союзном государстве на 2020-2025 гг.* с учетом предложений по осуществлению научных исследований, совместных белорусско-российских деловых встреч, рекламно-информационных туров, презентаций туристского потенциала регионов Беларуси и России.

В Концепции в качестве первоочередных мер по развитию туризма в Союзном государстве следует предусмотреть следующие практические шаги:

- Продолжить *унификацию* правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации различных сегментов туристской индустрии в Союзном государстве.

- Возобновить переговоры по созданию *единого визового пространства* в рамках Союзного государства России и Беларуси для граждан третьих стран с целью развития туризма. На данный момент между Беларусью и Россией действует лишь один упрощенный пункт пропуска «Три сестры» (п.п. «Веселовка» — с белорусской стороны, «Новые Юрковичи» — с российской). В стадии рассмотрения находится также введение упрощенного режима в других пунктах пропуска для транзита граждан из третьих стран. В настоящее время так и не была реализована идея о единой визе Союзного государства. В связи с этим фактически была прекращена возможность для пересечения границы России и Беларуси вне международных пунктов пропуска для граждан всех стран, которые не относятся к Союзному государству. Как следствие, в российские регионы приграничья (особенно в Смоленскую область) существенно сократился поток туристов из Европы, особенно из Польши и Германии, традиционно лидировавших по количеству туристов среди государств дальнего зарубежья.

- Провести работу по созданию в Союзном государстве совместного *реестра российских и белорусских туроператоров, средств размещения, объектов общественного питания и досугово-развлекательного комплекса, санаторно-курортных объектов* для дальнейшего их продвижения на национальных и международных рынках.

– Возобновить *государственное финансирование* из бюджета Союзного государства наиболее значимых проектов в туристской индустрии. По данным статистики всего более 1,5% бюджета Союзного государства расходуется на статью «Туризм».

– Продолжить работу по реализации *Международного трансграничного туристско-рекреационного проекта «Славянское кольцо»*.

– Усилить работу по созданию *новых туристских маршрутов*, объединенных единой тематикой и пролегающих по территории государств – участников Договора о создании Союзного государства. Также продолжить разработку *мультитуров (триада Европа-Беларусь-Россия), трансграничных маршрутов*, особенно по местам воинской славы, которые имеют большой потенциал привлечения туристов не только из стран постсоветского пространства, но и дальнего зарубежья, в частности, из Китая. Активизировать развитие *спортивно-событийного, гастрономического, делового и сельского туризма*.

– Реализовать идею создания совместного *караванинг-маршрута* и соответствующей инфраструктуры на автодороге М1 «Москва-Минск».

– Активно развивать *экологический и ландшафтный туризм* в уникальных национальных парках Союзного государства. По сравнению с зарубежными странами, отдых в национальных парках в Союзном государстве пока ещё мало «раскручен». Нет должной рекламы в СМИ, мало кто из жителей не только соседних, но даже и своего региона знает обо всех позитивных аспектах отдыха в национальных парках. Поэтому для индустрии экологического туризма в Союзном государстве в ближайшие годы важнейшей задачей должно стать не только увеличение количества туристов, но и улучшение качества информационного сопровождения возможностей отдыха на природе. Достаточно низкий туристский поток в национальные парки Союзного государства, в первую очередь, объясняется их малой известностью для населения.

– Рассмотреть возможность *реализации бюджетных грантов* национальным перевозчикам, туроператорам и другим субъектам туристской индустрии, осуществляющим развитие внутреннего и въездного туризма в Союзном государстве.

– Наладить *взаимодействие в сферах подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства*, а также выработать единые подходы по совершенствованию системы высшего, среднего и дополнительного образования в туристской отрасли. Для развития сферы туризма в Союзном государстве необходимы профессиональные кадры для работы в туроператорских компаниях, турагентствах, гостиничных и ресторанных предприятиях, досугово-развлекательных и лечебно-оздоровительных комплексах, а также для обслуживания массовых спортивных мероприятий.

– Принять меры по *совершенствованию транспортного комплекса*, особенно с учётом произошедшей в начале 2019 года отмены ряда автобусных рейсов между крупнейшими городами Союзного государства, в частности в российско-белорусском приграничье.

– Создать современный, креативный и привлекающий внимание туристов *интернет-ресурс*, отражающий возможности многогранного отдыха в областях Союзного государства.

- Проработать вопрос о совместном издании *туристского путеводителя* на русском, английском, китайском и других языках о туристских возможностях Союзного государства для распространения на национальных и международных туристских выставках.
- Разработать критерии оценки городов для присвоения им статуса «*Туристский центр Союзного государства*».
- Создать *сеть туристско-информационных центров* в Союзном государстве.
- Организовать *совместные рекламно-информационные кампании и общий стенд «Туризм в Союзном государстве»* на международных и национальных туристских выставках (например, МИТТ-2020 в г. Москва, международной ярмарке туристских услуг «ОТДЫХ-2020» в г. Минск);
- Разработать *единый событийный календарь туристских и спортивных мероприятий* Союзного государства и узнаваемую сувенирную продукцию.
- Создать *Координационный совет по развитию туризма в Союзном государстве* при Администрации Союзного государства России и Беларуси для оптимизации развития туризма.
- Разработать самостоятельную *Программу развития туризма в приграничных регионах* с учетом развития современной туристской инфраструктуры и внедрения сети туристских маршрутов в российско-белорусском приграничье.
- Рассмотреть реализацию системы *единой аккредитации экскурсоводов в Союзном государстве*, в частности, в российско-белорусском приграничье.

IV. ВЫВОДЫ

Таким образом, главным итогом совместной деятельности Республики Беларусь и Российской Федерации в сфере туризма должно стать повышение заинтересованности в развитии двустороннего сотрудничества, разработка общей стратегии развития туризма, а также расширение возможностей и условий для создания новых туристских продуктов и их продвижения, что позволит упрочить позиции Союзного государства на международном рынке туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Старцева Н.В. Развитие туризма в экономическом пространстве Союзного государства Россия – Белоруссия // Творческое наследие А.С. Посникова и современность. - 2014. - № 7. - С. 57-62.
2. Щербакова С.А. Развитие туризма в приграничных областях на основе кластерного подхода (на примере Смоленской области) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. - 2018. - № 4. - С. 90-98.
3. Информационно-аналитический портал Союзного государства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.soyuz.by/news/soyuz/40021.html> (дата обращения: 15.09.2019).
4. Интернет-портал СНГ [Электронный ресурс]. URL: <https://e-cis.info/news/568/83115/> (дата обращения: 15.09.2019).
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 18.09.2019).
6. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 18.09.2019).

СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

УДК 379

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ДЕРЕВНИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

Алгазина Е. И.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В данной статье проанализирован туристский потенциал ряда районов Омской области. Сделан акцент на национальные деревни региона как перспективные составляющие туристского бренда. Анализируя туристский потенциал региона автор делает вывод о перспективах развития бренда районов позволяющего увеличивать туристский поток в регион.

Ключевые слова: Омская область, районы Омской области, национальные деревни, туристский потенциал туристский бренд.

I. ВВЕДЕНИЕ

Омская область граничит с Казахстаном на юге, с Тюменской областью – на западе и севере, Новосибирской и Томской областями – на востоке. Территория области простирается на 600 км с юга на север и на 300 км с запада на восток.

Площадь Омской области составляет 141 140 кв км, население – 2 млн человек (2016 год).

Согласно результатам Всероссийской переписи населения 2010 года, из 193 народов, определенных для учета, в Омской области зафиксированы представители 134 народов.

Бренд региона заложен в самих жителях Омского Прииртышья. В статье будут рассмотрены далеко не все районы Омской области, а лишь те, которые можно развивать как туристский бренд.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

1. Изучить туристский потенциал ряда районов Омской области
2. Обосновать перспективы развития туристских брендов районов Омской области.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании использовались традиционные методы анализа, синтеза, сравнение и обобщение.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЯ

Более 14 тысяч лет назад, в эпоху палеолита, территория современной Омской области начала заселяться людьми. На протяжении эпох потоки миграции шли с Алтая и южных степей, с Уральских гор, севера, юго-запада. Культуры и народы сменяли друг друга, оставляя после себя бесценные артефакты, которые будоражат умы современных археологов.

Развивая бренд Омской области, стоит обратить внимание на национальные деревни и очаги традиционной культуры, которые, как сокровища, рассыпаны по нашей области.

Где как ни в Азовском немецком национальном районе изучать быт и культуру немцев в Сибири. При этом обязательно надо заехать в село Александровка. Это одно из старейших немецких поселений в Сибири. Основанное в 1893 году переселенцами из Саратовской и Самарской губерний, оно и сейчас бережно хранит имена первых своих жителей. Четыре аккуратные улицы сразу напоминают о немецком порядке и методичности, а сельский историко-краеведческий музей носит имя своего создателя — Александра Карловича Вормсбехера, учителя, краеведа и художника. Он представлен тремя залами, в которых собрано около 1400 экспонатов. Среди них: библия XIX века, дореволюционная мебель, кухонная утварь, архивные документы и учебник немецкого языка, на котором велось обучение детей в начале XX века. До 1935 года в школе преподавали только на немецком языке, и до сих пор средняя общеобразовательная школа является одним из центров, через который передается традиционная культура российских немцев. Изучение немецкого языка как родного, обычаи и традиции народа не прекращались в селе ни в какие годы. По учебникам Э.П.Обгольц и Э.А.Кноль из Александровки сейчас изучают немецкий язык как родной дети во многих школах России.

Также вызывает интерес деревня Бобровка (Тарский район) — национальная деревня латышей, основанная в 1897 году. Это уникальный туристический бренд региона, который очень хорошо знают в Латвии. Одна улица, несколько десятков дворов и каждый говорит на латышском! А еще единственный в России этнографический музей, самое крупное поселение латышей в нашей стране и место, где фольклор, национальные гуляния не ради денег и потехи публики, а вполне обычный образ жизни семей. Здесь бесполезно рассказывать — надо видеть своими глазами! Для этого лучшее время 23-24 июня (традиционный латышский праздник «Лиго») и 24-25 декабря («Зиемассвэтки»). Но в любой другой день вам будут рады как местные жители, так и волшебная сибирская тайга, которая окружает деревню.

Уж раз мы на севере Омской области, то от прибалтийского колорита перенесемся в места, где живут сибирские татары. Здесь в Тевризском и Усть-Ишимском районах сохранились десятки населенных пунктов, исторически за-

селенные татарами. Бренд Омской области активно развивают центры народной культуры, успешно взаимодействуя с татарами Поволжья, других регионов России и стран. В деревнях с размахом празднуют «Сабантуй», фольклорные ансамбли становятся лауреатами фестивалей и конкурсов, но самое главное — сохраняется и передается детям историко-культурное наследие татар Омской области.

Из изумрудной сибирской тайги перенесемся на юг Омского региона. Сюда, где раскрывает свои объятия бескрайняя, золотая степь. Именно здесь в Нововаршавке, Русской Поляне, Павлоградке вы найдете народные центры, объединения, творческие коллективы или образцовые ансамбли казахской культуры. А если вам доведется побывать в гостях у казахской семьи, то вы обязательно отведаете баурсаки, семь-восемь раз наполните пиалы ароматным чаем или попробуете кумыс и обязательно уйдете с гостинцами.

Деревня Ковалево (Калачинский район) — деревня, где каждый третий житель эстонец, а еще на 338 человек представители 14 национальностей, которые принадлежат к четырем языковым семьям. Здесь праздники отмечают все вместе, а песня может звучать одновременно на эстонском, русском, казахском, латышском и татарском языках. Может быть, это место стоит сделать туристическим брендом для иностранцев, да и жителей России, чтобы учиться наконец не толерантности, а совместной счастливой жизни.

А вот чтобы узнать все о традиционном быте сибирской деревни, ее народных промыслах и ремеслах, нужно ехать в музей-заповедник настоящей «живой истории» в Большеречье. «Старина Сибирская» представляет собой архитектурно-этнографический комплекс объектов и экспозиционных зон, где собрано более 15 тысяч музейных предметов. Здесь можно погрузиться в быт и культуру населения конца XIX-начала XX века, примерить русский национальный костюм, узнать традиции русского чаепития и многое другое. В поселок Большеречье вообще нужно ехать на несколько дней. Раз уж вы оказались здесь, более чем за 150 км от областного центра, то стоит посетить:

- урочище Батаково с его древними стоянками, курганами и археологическими памятниками разных эпох;
- единственный в России сельский зоопарк;
- картинную галерею;
- краеведческий музей.

V. ВЫВОДЫ

По всему выше изложенному в статье можно сказать с большой точностью, что Омская область является многонациональной территорией Сибири. И развитие бренда районов Омской области только увеличит туристский поток в регион.

ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ. БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель доцент, кандидат филологических наук Карасев Игорь Евгеньевич (кафедра туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса, Омский Государственный Технический Университет).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ростуризм / Омская область [электронный ресурс]. – URL: https://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/omskaya-oblast/ (дата обращения 04.10.2019)
2. Бренд Омска / Народы [электронный ресурс]. – URL: <https://www.xn--80abjd0alfjor.xn--plai/narody?yclid=5903755958900264186> (дата обращения 04.10.2019)

УДК 379.85

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЭКО-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

Бродникова Е. С., Матина Д. С., Солодовникова Ю. Р.
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»
г. Омск, Россия

Аннотация – статья посвящена изучению основных направлений развития экологического туризма в Республике Алтай. Изучены ресурсы экологического туризма, особо охраняемые природные территории, выделены специфические особенности региона, также определены проблемы развития экологического туризма в Республике Алтай.

Ключевые слова – экологический туризм, Республика Алтай, особо охраняемые природные территории, виды экологического туризма, природные ресурсы.

I. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день туристский потенциал велик и разнообразен. Туристская индустрия Республики Алтай обнаруживается как динамично развивающееся направление экономики Республики. Алтай обладает значительным туристским потенциалом, включающим природно-рекреационный, лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный и религиозные аспекты. Уникальность природных объектов и культурное историческое богатство территории делает возможным развитие практически всех видов туризма: культурно-познавательный, этнографический, спелеотуризм, лечебный, экстремальный, экологический, религиозный, руральный, фестивальный.

Поток туристов в Республику Алтай с каждым годом растет и в 2018 г. он достиг 2 млн 115 тыс. человек [1].

Одним из основных секторов экономики многих стран является туризм. И правительства многих стран и регионов часто решают пойти по этому пути.

Соответственно, Республика Алтай активно идет в этом направлении. Мы также согласны, что это очень правильное решение для данного региона. Таким образом, мы имеем возможность сохранить священную землю и чистую природу Алтая; в то время как в бюджет республики будут поступать значительные средства от туризма, что будет способствовать развитию территории и становлению ее как благополучного региона России.

Но нам также не стоит забывать и о том факте, что из-за большого увеличения потока туристов в регион, который мы уже можем наблюдать в туристический сезон, антропогенный фактор оказывает огромное воздействие на природные ресурсы, что не может пройти бесследно для окружающей среды. Но целенаправленная защита окружающей среды за счет препятствования и уменьшения туристического потока экономически не выгодна. Так почему же не совместить такие две деятельности, как экология и туризм, и не получить идеальную формулу успешного развития региона с сохранением баланса рекреационной привлекательности территории, здоровой окружающей среды и ее высокими экономическими показателями? [4]

Ресурсы природного, экологического туризма способствуют привлечению туристов к определенной территории. На поток туристов также имеют влияние уникальные природные объекты (горы, водопады, пещеры, озера). Помимо этого, городские жители нередко предпочитают проводить свой отпуск у природных объектов, так как городская среда оказывает отнюдь не благоприятное воздействие на человека и не всегда способствует полноценному отдыху и рекреации. Республика Алтай (Катунь, Телецкое озеро, Белуха, Бирюзовая Катунь, Чемал и другие объекты) обладает достаточным прородным туристским потенциалом, ориентированным на широкий круг туристов.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – изучить ресурсы эко-туризма, раскрыть характерные особенности и установить проблемы развития экологического туризма в Республике Алтай. Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач: сформулировать термин «экотуризм», выявить специфику и отличие от других видов туризма в Республике Алтай, изучить особо охраняемые природные территории, проанализировать проблемы развития экотуризма в республике.

III. ТЕОРИЯ

Экологический туризм – это вид туризма, направленный на посещение природных территорий, почти не тронутых человеком, с целью приобретения представлений о культурных, этнографических и природных особенностях территории без нарушения целостности экосистемы, реализуемый согласно положениям экологической устойчивости и способствующий повышению благосостояния населения, проживающего в туристском регионе. Также, экологический туризм можно представить как все виды путешествий, организованных на природных, охраняемых территориях и живописных ландшафтах таким образом, чтобы снизить негативное влияние туристов на

культурную и природную среду конкретного района, способствовать улучшению экологической обстановки и повышению уровня жизни местных жителей [3].

В соответствии с ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» “экологический туризм – это деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению” [5].

Все многообразие форм и видов экологического туризма можно разделить на два основных подхода. Главным объектом экотуризма, в первом подходе, является живая природа. Во втором же случае - экологический туризм рассматривается как пример (вид) устойчивого туризма. При данном подходе имеют место быть как естественные, так и искусственные объекты экологического туризма [2].

Заповедные территории, сельские районы с незначительным антропогенным воздействием, этнографические объекты и объекты культурно-исторического значения, на наш взгляд, станут основными объектами экологического туризма.

Богатое природное наследие, разнообразие ландшафтов, флоры и фауны предоставляют собой уникальные возможности для развития экотуризма. Возможности развития экотуризма в Республике Алтай определяются следующими факторами:

- территория Республики Алтай имеет уникальный рельеф, который определяет все разнообразие ландшафтноклиматических и горноклиматических зон на территории республики. Рельеф региона представлен высокими горными цепями, узкими и глубокими речными долинами, редкими широкими межгорными котловинами;

- географическое положение Республики Алтай определяет резкую континентальность климата и создают особый комфорт для жизни человека и его рекреации;

- Республика Алтай обладает богатейшими водными ресурсами- на территории расположены примерно 7 тысяч озер общей площадью более 600 км², среди них одно из самых глубоких пресноводных озер России - Телецкое озеро;

- горы Республики Алтай отличаются своеобразием почвенного покрова. Территория представлена степями, полупустынями и пустынями, тайгой, лиственными лесами;

- Республика Алтай является одним из крупнейших мировых центров концентрации биоразнообразия. Горный Алтай- ареал распространения редких и эндемичных видов растений и животных, занесенных в Красную книгу;

- наличие уникальных природных объектов (г. Белуха, перевал Красные Ворота, плато Укок, Телецкое озеро и др.), объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО «Алтай- золотые горы», наличие особо охраняемых территорий и природных комплексов делают Горный Алтай идеальным местом для развития экологического туризма [3].

Основными ресурсами для развития экологического туризма в республике являются особо охраняемые природные территории (ООПТ). Общая площадь

земель природного фонда Республики Алтай составляет 22% всей территории республики. Четвертая его часть состоит из особоохраняемых природных территорий.

Экологический туризм положительно влияет на социальноэкономическое развитие региона:

- экотуризм имеет минимальное негативное воздействие на природные экологические системы и сохраняет экологическую привлекательность территории;

- экологический туризм способствует распознаванию и эффективному использованию местных ресурсов местности, в том числе ООПТ;

- экотуризм обеспечивает занятость населения, задействованного в сфере экологического туризма, все это, таким образом, способствует повышению уровня жизни населения

- экологический туризм способствует развитию различных отраслей экономики региона: транспортной, систем связи, сферы услуг, предпринимательства, объектов развлечения и отдыха [3].

В Республике Алтай на сегодняшний день выделяют ряд проблем, которые затрудняют развитие экологического туризма. К общим трудностям, препятствующим развитию “зеленого” туризма относятся:

- самостоятельный характер развития экологического туризма из-за несовершенства законодательной базы в области туристской отрасли и экотуризма;

- низкий уровень развития инфраструктуры для отдыхающих: на территории республики практически отсутствуют специальные экологические домики и гостиницы, которые проводят эко-политику;

- чаще всего информацию о местах прохождения специальных экскурсий и экологически познавательных программах очень сложно найти в сети Интернет, а туристы не хотят терять много времени на поиск нужной информации;

- очень часто не хватает клиентоориентированной подачи информации, как например, списки видов растений и животных Республики Алтай для детей, с наглядными яркими картинками животных и растений, входящих в Красную книгу и др.;

- незначительное количество экомаршрутов и программ для туристов разных возрастных категорий, туристского продукта, который бы соответствовал стандартам международного качества туристского рынка;

- недостаток опыта и знаний сотрудников в сфере туризма, а особенно отсутствие узких специалистов в сфере экотуризма, необходимых для успешной организации данного вида туризма

- низкая экологическая осведомленность и культура туристов, а также местных жителей

- отсутствие качественных ярких рекламных и информационных материалов.

Для успешного развития экологического туризма в Республике Алтай, прежде всего, необходимо:

- проводить грамотный брендинг территории на национальном и международном уровне, чтобы Республика Алтай воспринималась не как место бес-

платного отдыха на природе с шашлыками и кучей мусора, а как место для комфортного и спокойного отдыха для всей семьи с культурно-познавательными и просветительскими целями;

- создать систему материального стимулирования руководителей и наиболее эффективных специалистов;

- составить различные интересные экоэкскурсии и туры с образовательным уклоном для разных категорий посетителей, привлекать волонтеров из других регионов, различные студенческие организации, профессионалов из области экологии, для формирования понимания нынешней экологической ситуации, сохранения биоразнообразия и экологического просвещения людей;

- разрабатывать и реализовывать программы и проекты, направленные на демонстрацию гостям диких животных в их естественных условиях обитания, так как в настоящее время все начинают понимать ужасные условия жизни животных в зоопарках, цирках и т.д. С учетом международного опыта мы должны предоставить животным максимально комфортное и естественное существование в заповедниках, национальных парках.

- На территории Республики Алтай практически отсутствуют экологические тропы и маршруты, вместо этого мы имеем протоптанные туристами тропинки и дорожки, которые разрушают окружающую среду из-за большого потока туристов;

- способствовать развитию малого бизнеса;

- установить сотрудничество с российскими и иностранными экотуристскими компаниями и другими смежными организациями, заинтересованными в развитии экологического туризма.

Процесс успешного развития экологического туризма в Республике Алтай – это долгосрочный проект, направленный на создание благоприятной среды для осуществления «зеленого» туризма, на разработку проектов и эко программ, на формирование образа Республики Алтай как места для экологического туризма для внешних и внутренних аудиторий.

IV. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ¹

Развитие экологического туризма в Республике Алтай является актуальной задачей – это сохранение баланса между хрупкой окружающей средой и хорошим экономическим приростом в бюджет Республики Алтай.

Данное исследование показывает текущее состояние экотуризма в Горном Алтае и существующие здесь проблемы. В целом территория Республики Алтай является благоприятной для развития экологического, лечебно-оздоровительного, экстремального, событийного, этнографического туризма. Развитие экотуризма будет способствовать повышению уровня экологического образования населения и формированию совершенно иной, не потребительской, а созидающей культуры, предоставит местному населению рабочие места, создаст дополнительную финансовую поддержку другим отраслям экономики. Развитие экологического туризма способствует сохранению природных и культурно-исторических ценностей, т. к. религиозные верования алтайцев основаны

ваются на глубоком почитании природы, уважительного отношения к родникам, горам и другим объектам природы.

Специфика Алтая заключается в наличии особой связи между жителями Алтая и природой, которая сложилась как основа национальной идентичности и культурных традиций. Религиозные верования алтайцев, их внутренняя духовность, трепетное отношение к природе, чаще всего на религиозной основе, способствовали сохранению уникальной природы Горного Алтая. Хозяйственная деятельность населения республики предполагает бережное и гармоничное отношение к окружающей природе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/v-strane/5971649> (дата обращения: 06.10.2019).
2. Донскова, Л. И. Исследование развития экотуризма на Алтае (по материалам Алтайского края и Республики Алтай) / Л. И. Донскова, И. Г. Ефремова // Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ" (Новосибирск). – 2015. – С. 126–134. [Электронный ресурс]: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24290323> (дата обращения: 07.10.2019).
3. Куттубаева, Т. А. Экологический туризм как фактор развития «зеленой» экономики в Республике Алтай / Т. А. Куттубаева // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием – 2018. – С. 152–162. [Электронный ресурс]: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36444189&> (дата обращения: 05.10.2019).
4. Хазова, Д. С. Квалитативное моделирование развитие экологического туризма в Республике Алтай / Д. С. Хазова // Вестник финансового университета. – 2014. – № 4 (96). – С. 139–146. [Электронный ресурс]: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21682163> (дата обращения: 07.10.2019).
5. ГОСТ Р 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования // <http://www.consultant.ru> [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=22174#03828653277492555> (дата обращения: 06.10.2019).

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ХАНТЫ-МАНСИЙСКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ-ЮГРЕ

Волошина Е. Д.

*ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,
г. Ханты-Мансийск, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития археологического туризма на территории автономного округа – Югры. *Цель* – оценить перспективы востребованности туристских археологических программ в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре. *Задачи:* изучить имеющиеся ресурсы для развития археологического туризма; Проанализировать проблемы и перспективы разви-

тия археологического туризма на территории автономного округа. *Методы* – анализ, синтез, ретроспективный, картографический. *Результат исследования*: на территории округа отмечается абсолютное превосходство этнокультурных и археологических ресурсов, которые могут быть интересны как профессиональным археологам, так и любителям, интересующимся историей своего края и России в целом. *Выводы*: Разрабатывать новые продукты на базе археологических памятников, проектировать событийный календарь; разрабатывать виртуальные археологические туры.

Ключевые слова и словосочетания: археологический туризм, археологические памятники Югры, археологические раскопки Шеркалы, археологические раскопки Няк-символь, археологические раскопки Березовский район, археологические раскопки Октябрьский район.

I. ВВЕДЕНИЕ

Туризм в наше время включает в себя огромное количество видов, которые удовлетворяют разнообразные потребности современных туристов. Самые востребованные из них: культурно-познавательный, деловой, пляжный, спортивный, рекреационный, экологический. В последние годы всё большим интересом пользуется одно из направлений историко-культурного туризма – археологический. По мнению доктора исторических наук, заведующего кафедрой археологии, В. В. Боброва, археологический туризм – вид туризма, цель которого представляется в посещение территории, связанной с археологией и археологическими раскопками, направленного на изучение и знакомство с культурно историческими достопримечательностями, а также архитектурными памятниками. [2, с. 137]

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Изучение имеющихся ресурсов для развития археологического туризма, анализ проблемы и перспективы развития археологического туризма на территории Ханты-Мансийского автономного округа.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Еще недавно археологическими раскопками занимались только историки, но за последнее десятилетие всё изменилось – туристы, проявляя большой интерес, ездят в экспедиции, чтобы попробовать что-то новое, пожить на природе и просто сменить обстановку.

На территории России замечен большой подъем археологических изысканий, ежегодно проводится более 1,5 тыс. экспедиций. На раскопки, помимо историков и ученых, нередко приезжают студенты-практиканты и добровольцы. К примеру, в сети Интернет находится Единая информационная система «Добровольцы России», где любой желающий может поучаствовать в роли археолога. Это могут быть студенты, менеджеры, другие офисные работники, которые активно проводят свободное время и с пользой для ума.

В настоящее время посмотреть археологические экспозиции можно не выходя из дома, используя лишь сеть Интернет или мобильное приложение. Су-

существуют множество приложений, которые способны погружать человека в виртуальную реальность. Благодаря эффекту погружения, у туриста появляется полная свобода действий: прогулка, осмотр объекта с различных ракурсов, использование анимации и т.д. К примеру, приложение «Artefact» способно детально рассказать о той или иной находке в музее, предоставив статьи и даже аудиогиды. Помимо мобильного приложения, виртуальные экскурсии могут быть размещены на сайтах музеев, например, 3D тур археологического музея Горгиппия.

Археологический туризм вызывает интерес туристов в таких регионах России, как Краснодарский и Алтайский края, полуостров Крым, Северный и Южный Урал, Соловецкие острова.

В Ханты-Мансийском автономном округе – Югре также имеются ресурсы для развития археологического туризма. На территории автономного округа находится 5360 объектов культурного наследия, особенностью которых является абсолютное превосходство этнокультурных и археологических: памятники истории и культуры, «Барсова гора» (Сургутский район), городище Шеркалы (Октябрьский район), археологические памятники «Древний Эмдер» (г. Нягань), городище Березовское (Березовский район), Няксимволь (Березовский район) и Согомское археологическое месторождение (Ханты-Мансийский район). Археологическое наследие играет большую социальную роль: археологические материалы экспонируются в 21 музейном комплексе Ханты-Мансийского автономного округа, каждый год функционируют до 5 археологических детских полевых лагерей. [10]

Урочище «Барсова гора» является природно-археологическим парком в нескольких километрах от г. Сургута. В этом месте находится более трех тысяч древних построек, которые включают в себя захоронения и святилища. Самые старые археологические памятники, возрастом 7000 лет, датированы неолитом. Уникальность урочища заключается в том, что археологические находки отражают всю историю и культуру человека, который когда-либо населял тайгу Приобья, начиная с первых людей. Такие образцы, как скульптурные изображения героев обско-угорского эпоса, украшения из серебра стали базой для научных работ археологов. Сегодня артефакты можно увидеть в музеях Томска, Екатеринбурга, в Эрмитаже и странах Западной Европы.

Около 1500 археологических находок были найдены историками и археологами во время раскопок на одном из уникальнейших памятников Югры – городище Шеркалы-1, которое расположено в Октябрьском районе. В 1740 году известный российский историк Г.Ф. Миллер составил первое описание истории Сибири, именно в путевых заметках впервые было упомянуто городище Шеркалы-1. В 1965 году археолог Л.Г. Шорикова, проводив разведку в городище, назвала этот археологический памятник Шеркалы-1. В городище удалось найти оружие, орудие труда, предметы культа и украшения – участники экспедиции смогли обнаружить более 1500 находок, среди которых 450 являются индивидуальными. Среди находок известны такие, как бусы, бронзовые украшения, сосуды из глины, медная фигура, которую ученые называли «Золотая баба», а также фигурку медведя из камня. В 2018 году археологам из Югры удалось

раскопать только верхние слои памятника. Участникам экспедиции в основном встречались находки XI-XV веков, но попадались и материалы более ранних периодов.

Еще одним уникальным археологическим местонахождением является «Древний Эмдер» – памятник, расположенный в 82 км от города Нягань. Уникальность данного городища заключается в том, что его возраст насчитывает около 200 лет, но найден был около 20 лет назад. В свое время Эмдер был княжеством, который упоминается в связи с походами отрядов Ермака и воеводы Ивана Мансурова. Сегодня это место интересно с точки зрения этнографии ханты и манси – здесь можно познакомиться с носителями древних культур, поучаствовать в праздниках, попробовать оленину и запастись сувенирами – оленьи рога, фигурки идолов, маски бубны, лисьи черепа и т.д. С коллекцией материальных объектов культуры эмдерцов можно ознакомиться в краеведческом музее города Нягань.

Раскопки Берёзовского городища – первое комплексное исследование памятника освоения Сибири русскими на территории Ханты-Мансийского автономного округа. В 1593 году отрядом казаков был основан город Берёзов, на левом берегу Северной Сосьвы – левого притока Оби. В царских грамотах XVI в. написано, что в городе была крепость (кремль), которая имела рубленые стены, четыре угловые и одна проезжая башня, а также посад, примыкающий к крепости, расположенный на южной стороне и окруженный защитной стеной. На данный момент площадь раскопок достигает 900 м². Изучено 8 хозяйственных и 16 жилых построек, остатки проезжей башни и южной крепостной стены. Собрано большое количество находок – более 10 000 ед. В 2008, 2009 и 2012 годах проводились археологические раскопки на территории прилегающего посада и древнего кремля. Найденные украшения и предметы быта говорят о том, что Берёзов был состоятельным городом, жители позволяли себе дорогостоящие предметы из Западной Европы и Китая.

Село в Берёзовском районе – Няксимволь входит в поселение Хулимсунт, на этом городище первые научные исследования проводились в 1989 году тюменским археологом А.Н. Панфиловым, исследователь датирует его эпохой Средневековья. Панфилов переименовал «Няксимвольское городище» в «городище Няксимволь-1». В ходе работ в 1989 г. на городище был собран объемный материал: фрагменты керамической посуды, бронзовая пряжка и другие изделия из бронзы. Уникальными костяными находками стали: гребень с парным изображением птиц, животных, а также гравированное на трубчатой кости крупного млекопитающего изображение антропоморфа. В августе 2016 года экспедиция состоящая из сотрудников отдела археологии БУ ХМАО-Югры «Музей Природы и Человека» нашли более десятка орудий из железа. Большой интерес представляют: бронебойный наконечник стрелы, швейная игла и миниатюрный нож. Добыта керамика, бусины, подвески, бронзовые зеркала и др. В настоящее время площадь городища Няксимволь-1 составляет около 200 м². Памятник нуждается в дальнейшем изучении. Все археологические находки, полученные во время раскопок, находятся в БУ ХМАО-Югры «Музей Природы и Человека».

Одним из наиболее крупных археологических микрорайонов, расположенных в нижнем течении р. Иртыш, является Согомское археологическое месторождение. Характер данной местности определяет небольшой перепад высот, распространение озерных и болотных ландшафтов. С середины XX в. интерес у исследователей вызывают найденные здесь местными жителями памятники археологии. В 1962 г. в журнале «Тюменская правда» была опубликована заметка жителя д. Согом Н.М. Попова о землянках на территории деревни. В своей заметке он рассказывает о территориальном расположении землянок, о их визуальных признаках (валы, рвы, впадины), обнаруженных на разрушающихся объектах, каменных изделий, фрагментов углей, бересты. В настоящее время на территории Согомского археологического местонахождения найдено около 20 городищ, которые датируются средневековьем. Часть из них частично разрушены (Согомское-1, Старилов Мыс I, Согомское-15, 16 и др.). При расчистке грабительской ямы на площадке городища Согом-1 была найдена уникальная коллекция керамических изделий (245 фрагментов). В основном это были сосуды с профилированным плечиком, украшенные гребенчатым и фигурно-штампованным орнаментом («уточки», «змейки», «глазчатые ромбы» и др.). Согомские городища в силу своих визуальных признаков могут стать уникальными объектами для экспонирования «под открытым небом» и создания музейных реконструкций.

IV. Выводы

Подводя итог, можно выделить ряд проблем развития археологического туризма в Югре:

1. Недостаток инвестиций, направленных на поддержание и развитие археологического туризма и его инфраструктуры;
2. Недостаток информации о археологических возможностях на территории Российской Федерации у российских и иностранных участников туристского рынка;
3. Недостаточное развитие туристской инфраструктуры в районах проведения археологических раскопок;
4. Ограниченное количество мероприятий, направленных на продвижение туристского продукта.
5. Труднодоступность территорий.

Для решения данных проблем необходимо:

1. Поддерживать развитие уже существующих проектов, прямо или косвенно связанных с археологическим туризмом;
2. Разрабатывать новые продукты на базе археологических памятников, включая: а) международные полевые археологические школы; б) условно-музейных продуктов, предполагающих показ музеефицированных памятников археологии; в) анимационные проекты; г) полноценные «археологические» туры, предполагающие привлечение туристов к участию в археологических работах – либо в формате «короткого» тура (как части комплексного этнографического продукта), либо в формате полноценного тура (проживание в археологических исследовательских лагерях);

3. Проектировать событийный календарь (в том числе – событий по археологическому моделированию и исторической реконструкции);
4. Разрабатывать виртуальные археологические туры. [14]

В Югре есть археологи, которые профессионально занимаются археологическими раскопками, тем не менее, необходимо развивать археологический туризм для людей, которые хотят попробовать себя в роли археолога и найти древние артефакты и клады. Археологический туризм необходимо развивать, поскольку это позволит туристам узнать больше о историческом наследии, культуре своей Родины эпохи античности через погружение в историю, также это будет способствовать успешному развитию данного туристического направления.

Научный руководитель: доцент Есипова Светлана Александровна, Институт цифровой экономики, Югорский государственный университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова В.В., Романова И.А., Некрасова М.Л. Археологический туризм как перспективное направление развития туризма в Краснодарском крае – Новосибирск.: СибАК, 2016. 85-95 с.
2. Бобров В.В., Умеренкова О.В. Украшения в социально-пространственной структуре археологических культур – М.: Пространство культуры в археолого-этнографическом измерении. Западная Сибирь и сопредельные территории, 2001. 137-138 с.
3. Бурняшева Л.А. Специфика функционирования духовного пространства России в условиях глобализации: монография. – Ставрополь, 2010. 108 с.
4. Кениг А.В. Археологическое наследие Югры в системе развития индустрии туризма (На примере Согомского археологического микрорайона) – Х-М.: Вестник угроведения, 2011. 55-60 с.
5. Макеева О.Е. Об археологии, Новгородской Югре и раскопках городища Шеркалы-1» - Х-М.: Региональный общественно-политический журнал «Югра» - 2018. 30-33 с.
6. Стародумов Д.О. Отчёт о НИР: Археологическая разведка в Берёзовском районе – Х-М.: Архив АУ ХМАО–Югры «Центр охраны культурного наследия», 2009. 15 с.
7. Археологический комплекс «Древний Эмдер» [Электронный ресурс]: Лучшие места Сибири. URL: <https://etosibir.ru/arheologicheskij-kompleks-drevnij-e-mder/> (Дата обращения 28.09.2019)
8. Археологический туризм в Горном Алтае [Электронный ресурс]: AltaiTravel. URL: http://www.altaitravel.ru/tourtypes_story.htm (Дата обращения: 13.09.2019)
9. Городище Берёзовское [Электронный ресурс]: ООО «НПО «Северная археология-1». URL: <https://cutt.ly/Zw1tjkr> (Дата обращения: 15.09.2019)
10. О Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре [Электронный ресурс]: Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/468901176> (Дата обращения: 14.09.2019)
11. Общая характеристика археологического туризма [Электронный ресурс]: Studbooks.net. URL: https://studbooks.net/717984/turizm/obschaya_harakteristika_arheologicheskogo_turizma (Дата обращения: 15.09.2019)
12. Примеры и география археологического туризма в мире [Электронный ресурс]: GlonassTravel. URL: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/kulturno-istoricheskij-turizm/arheologicheskij-turizm/> (Дата обращения: 16.09.2019)

13. Раскопки городища Шеркалы I продолжаются [Электронный ресурс]: Официальный сайт Октябрьского района. URL: http://oktregion.ru/about/news/raskopki_gorodishcha_sherkaly_i_prodolzhayutsya/ (Дата обращения: 17.09.2019)

14. Туризм [Электронный ресурс]: Департамент экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. URL: <https://depeconom.admhmao.ru/upload/iblock/7a6/turizm.pdf> (Дата обращения: 15.09.2019)

УДК 379.52 400

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИХ МУЗЕЕВ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОРОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОПРЕДЕЛЁННОЙ ТЕРРИТОРИИ И ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ И ТУРИСТСКОЙ СПЕЦИФИКИ

Гизик С. А., Солодовникова Ю. Р.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Развитие культурно-познавательного туризма в Омской области имеет перспективные тенденции. Основой культурно-познавательного потенциала составляют культурно-познавательные, археологические, историко-краеведческие объекты. Омская область располагает музейными, туристскими объектами в достаточной степени. Историко-краеведческие объекты сосредоточены в малых городах Омской области, в районных центрах, в сельских поселениях в формате школьных историко-краеведческих музеев. Анализ деятельности историко-краеведческих музеев Омской области выявляет перспективные направления в развитии туристской индустрии краеведческого характера в регионе.

Ключевые слова: историко-краеведческий музей, туристско-музейный потенциал, Омская область, этнографические ресурсы, экспозиционная деятельность.

I. ВВЕДЕНИЕ

Омская область прошла определенный исторический путь, составляющий более 300-летнюю историю. Туристский потенциал Омской области формируется благодаря различным составляющим: туристским ресурсам, природным богатствам области, населению, культурно-историческим ресурсам.

Омская область, как и множество других регионов России, является уникальным и необычным местом для всех тех, кто посетил данную местность и тех, кто только планирует провести несколько дней, изучая богатства региона. Как другие регионы, Омская область также обладает огромным запасом разнообразных видов ресурсов: природные, культурные, исторические, этнографические и т. д. Как известно, данный регион является частью сибирского сурового климата, с долгими и холодными зимними сезонами и краткосрочными летними периодами, таким образом, природа сама диктует

условия, каждый раз хаотично подобранные, для каждого бывалого и нового туриста, что позволяет ему познаваться территорию Омской области с новой стороны. Однако, как и природа каждого региона России, так и исторический, и культурный фон очень разнообразен и насыщен: согласно археологическим данным, заселение современной территории Омской области началось 45 тыс. лет назад, о чём свидетельствует бедренная кость усть-ишимского человека – представителя вида *Homo sapiens*. Позднепалеолитическая стоянка Черноозерье II на Черноозерской гриве датируется возрастом ок. 14,5 тыс. лет [1, с. 46–47]. И в каждый исторический этап человеческого развития, территория Омской области развивалась по-разному.

Туристский потенциал Омской области формируется благодаря различным составляющим: (сотни тысяч переселенцев осваивали Омское Прииртышье, что способствовало приросту населения и обогащению культур и увеличению количества национальных культур, проживающих в регионе на современном этапе), (водные ресурсы, климат, разнообразные рельефы и ландшафты, уникальные растения), туристским ресурсам (средства размещения, транспортная доступность, объекты питания и развлечений). В целом туристско-рекреационный потенциал региона имеет в своем распоряжении разнообразные формы времяпрепровождения туристов на территории Омской области.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – изучить культурно-исторический 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 территории, исследовать туристские объекты и их влияние на привлекательность Омского региона для увеличения потока туристов, выявить уникальные объекты туристской индустрии (районы Омской области, памятники истории, культуры, музейные объекты).

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.

На территории Азовского района располагается историко-краеведческий музей, который был создан в 2001 году по инициативе руководства Азовского немецкого национального района с целью создания учреждения по сохранению истории и культуры народов, проживающих на территории района, в том числе истории, культуры, традиций и языка российских немцев. В состав учреждения

были включены сельские музеи трёх сёл Азовского немецкого национального муниципального района (Азово, Александровка, Пришиб), а в 2004 году был открыт музей в с. Трубецкое. Учреждение культуры предоставляет ряд муниципальных услуг жителям и гостям района: проведение лекций, бесед, экскурсий, культурно-массовых мероприятий, образовательных программ.

Экспозиционная деятельность музея с. Азово активно развивается: здесь представлены старинные предметы быта, музыкальные инструменты, картины самодеятельных художников, мастеров прикладного творчества. Большое внимание уделяется сбору документов, фотографий, литературы, рассказывающих об истории заселения Сибири немцами-переселенцами, о населённых пунктах Азовского немецкого национального района, основанных переселенцами с Поволжья [2].

На территории Щербакульского района, историко-краеведческий музей выполняет следующие функции: восстановление, изучение, сохранение и пропаганда историко-культурного наследия Щербакульского района. Музейный фонд Щербакульского районного историко-краеведческого музея насчитывает более 2000 единиц. Деятельность сотрудников Щербакульского историко-краеведческого музея способствует духовно-нравственному воспитанию и удовлетворению духовных запросов жителей, привлекает в музей новых посетителей. Постоянные экспозиции «Откуда есть земля Щербакульская» отражает историю освоения и заселения Щербакульского района [3].

Далее, рассмотрим ряд районов Омской области, историко-краеведческие музеи которых посвящены особенностям и деятельности района в истории.

Районный историко-краеведческий музей Русской Поляны, музей «История целины» состоит из 5 экспозиционных залов. По экспонатам, представленным в залах музея можно проследить историю Русской Поляны на протяжении 100 лет. От переселенцев и до наших дней [4]. К постоянно действующим экспозициям музея можно отнести – экспозиция истории образования Русской Поляны, этнографические материалы о русских, украинцах, казахах и других этносах, населяющих район.

Музей включает в себя зал «Освоение целинных и залежных земель», который расскажет и покажет экскурсантам о первых урожаях, о новых совхозах, о первоцелинниках, о Героях Социалистического труда. Интерес посетителей привлекают макет стана первоцелинников и интерьер палатки, выполненный в натуральную величину.

Более того, как и во многих других историко-краеведческих музеях Омской области, для того, чтобы увековечить тех, кто ушел в годы Великой Отечественной войны, в музее располагается и постоянно пополняется зал Боевой Славы земляков, 1941–1945 гг. В нем также представлены экспозиции посвященные погибшим при исполнении воинского долга в Афганистане, Таджикистане, Дагестане и Чеченской республике.

Историко-краеведческий музей Калачинского района основан 3 ноября 1977 года. Данный музей находится в здании бывшего купеческого дома, 1905 года постройки. Музей был создан на общественных началах. Основной фонд

музея составляет 8600 единиц хранения, научно-вспомогательный фонд около 3000 единиц. В музее сформированы такие постоянные экспозиции как: «Крестьянская изба», «Купеческая лавка», «Транссиб», «Из искры возгорится пламя», «Природа родного края». Данные экспозиции посвящены быту жителей Калачинского района, а также местной флоре и фауне, которая существовала на территории района. Также, зал Воинской славы. Более того, сотрудники Калачинского историко-краеведческого музея сформировали экспозицию «Калачинские мастера и мастерицы», экспонаты которой это работы местных талантливых жителей [5].

Таким образом, были проанализирован туристско-музейный потенциал районов Омской области, который выявил приоритетные направления развития туристской отрасли. В результате анализа, важно отметить, что Омская область обладает значительным запасом исторических и культурных ресурсов, которые сформировали культурно-познавательный потенциал региона, что способствует развитию культурно-познавательного туризма Омской области.

V. ВЫВОодЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, культурно-исторический туристский потенциал Омской области представлен разнообразными туристско-рекреационными объектами, которые в свою очередь способствуют развитию различных видов туризма на территории региона. Проведенный анализ туристских объектов музейного характера показал, что их концентрация, состояние, известность и транспортная удаленность находится в разной степени развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Троицкая, Т. Н., Новиков, А. В. Археология Западно-Сибирской равнины : учеб. пособие. – Новосибирск, 2004. – 136 с.
2. Азовский районный историко-краеведческий музей [Электронный ресурс] <http://www.omsk-turinfo.com/musei/128-omskaya-oblast/1855-azovskij-rajonnyj-istoriko-kraevedcheskij-muzej> (дата обращения: 06.10.2019).
3. Муниципальное казенное учреждение культуры «Шербакульский историко-краеведческий музей» [Электронный ресурс] <https://shemuzey.jimdo.com> (дата обращения: 05.10.2019).
4. Русско-Полянский музей "Целины" [Электронный ресурс] http://www.omskmap.ru/point/rysskaia_poliana/link/67 (дата обращения: 04.10.2019).
5. Калачинский историко-краеведческий музей [Электронный ресурс] <https://ikm-kalachinsk.omsk.muzkult.ru/Museum> (дата обращения: 06.10.2019).

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ КАК ВИДА СПОРТА

Горяинов А. П., Федотова Т. Д., Панежина Ю. В.

СГПИ, г. Ессентуки, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблема создания спортивных туристских клубов по туризму. Развитие спортивного туризма и массовое увлечение спортивным туризмом. Самодеятельный спортивно-оздоровительный туризм в России предполагает, создание движения на общественно-государственной основе. На всех этапах развития туризма важнейшее внимание уделялось вопросам выпуска информационных и учебно-методических материалов.

Ключевые слова: Спортивный туризм. Совет по туризму и экскурсиям. Досуговый отдых. Туристическое движение. Туризм как средство физического воспитания.

Год туризма в нашей стране отмечается в 2020 году. Будут проведено множество мероприятий посвященных 125-летию туризма в России. Мероприятия, проведенные в рамках празднования по замыслу кабинета, должны популяризировать туризм в России и создать условия для занятий туризмом. В 2020 году будет разработана стратегия развития туризма и отдыха до 2030 года. Туризм выполняет воспитательную, образовательную и оздоровительную функции. Это наиболее значимый сегмент рынка. Россия одна из ведущих стран в мире в сфере международного туризма.

Стабильно растет спрос на оздоровительный и культурно-познавательный туризм [4, с.25].

За прошедшие годы, вместе с развитием традиционного варианта туризма сложилось и окрепло новое движение любителей — самодеятельный спортивный туризм, который в 1949 году был введен в Единую Всесоюзную классификацию. [1, с.22]. В процессе развития спортивного туризма была создана система подготовки кадров, разработаны квалификационные маршруты, созданы квалификационные комиссии, разработано новое оборудование.

Спортивный туризм признается повсеместно после создания туристических клубов при советах по туризму и экскурсиям.

Материальную поддержку спортивного туризма оказали профсоюзы. В связи с этим в конце 80-х годов число профсоюзных туристских клубов выросло до 900. В учебных заведениях, на предприятиях и учреждениях заработали десятки тысяч туристских секций и клубов туристов. Спортивный туризм становится массовым увлечением. [5,6,7].

В этот период совершались массовые восхождения на Эльбрус (более 2000 человек за одно восхождение), проходили городские, зональные, краевые, республиканские, Союзные соревнования. В период 90-х годов XX — го века туризм как вид спорта практически прекратил свое существование.

Это время экономического спада. В особенности детский туризм. Как вид спорта он стал очень дорогим и небезопасным. Но параллельно в этот период в регионах туризм становится приоритетным направлением. Для поддержки этого направления проводится ряд законодательных инициатив. Это послабление визового режима, обеспечение безопасности путешествий.

Потребность организации доступного отдыха, спортивных походов и путешествий дало старт развитию популярного движения. Стараниями туристского актива при поддержке Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму за последние годы удалось стабилизировать деятельность спортивного туризма. Значительный объем работ по корректировке старых и разработке новых нормативно-правовых документов по спортивно-оздоровительному туризму с учетом социальных и экономических изменений в стране провел кабмин. Часть документов была опубликована в сборнике «Русский турист» в 1998 году [5, с.21].

Государственная поддержка выражена в реализации более 40 федеральных и государственных программ. На данном этапе развития самостоятельного спортивно-оздоровительного туризма в России предполагается, что движение будет строиться на общественно-государственной основе с правовой формой федераций как общественных организаций, реализующих на договорной основе с государственными и муниципальными учреждениями программы развития самостоятельного спортивно-оздоровительного туризма на федеральном и территориальном уровнях[2].

На всех этапах развития туризма важнейшее внимание уделялось вопросам выпуска информационных и учебно-методических материалов. Только за 1960-86 годы было опубликовано около 2700 книг и статей. Сейчас по вопросам спортивного туризма выходят лишь единичные издания. Федерация спортивного туризма принимает меры для объединения под своей эгидой людей, чья жизнедеятельность осуществляется в природной среде.

Спортивный туризм не только вид спорта, а также широко используемый способ активного отдыха, способ борьбы против стрессов и других жизненных напряжений.

Он имеет несколько видов и направлений, таких как: пешеходный, лыжный, горный, водный, велосипедный, авто-мото, спелео, парусный, конный, комбинированный [3, с. 87].

По своему происхождению спортивный туризм является технической основой многих активных форм коммерческого туризма, экспедиционной практики природоведческих наук, способов выживания и действий специальных войсковых подразделений и спасателей.

Спортивный туризм в широком смысле предполагает путешествие, которое связано с физической активностью.

Спортивный туризм тесно связан с приключенческим и экстремальным туризмом.

Положительное влияние туризма на организм человека, бесспорно. Это дает возможность использовать его как средство физического воспитания,

начиная с младшего школьного возраста. Экскурсии, походы выходного дня, степенные и категоричные походы - один из методов внеклассной работы.

Еще одно достоинство обнаруживает спортивно-оздоровительный и спортивный туризм. Это прямая и тесная связь с природными ресурсами, с познанием природных явлений и проблемами экологии.

Являясь средством физического воспитания туризм создает самые подходящие условия для оздоровления детей.

Туризм выступает средством оздоровительной физкультуры [7, с.54]. Его использование в школьные годы позволяет решать образовательные, воспитательные и оздоровительные задачи.

Именно в школьные годы в ребенке закладываются все основные качества, которые он пронесет с собой на протяжении всей жизни.

Преодолевая трудности в походе, туризм воспитывает у них чувство коллективизма, учит становится выше личных симпатий и антипатий, быть чуткими друг к другу, беспощадными к нарушителям дисциплины и порядка. Поход поможет глубже понять и изучит натуру каждого ребенка установить доверительные отношения между педагогами и учениками, удовлетворить потребности в новизне, приключениях романтике.

Спортивный туризм отличается от других видов спорта тем, что не требует больших финансовых затрат. Это является его большим достоинством. Подготовка и сами маршруты проходят в природной среде, не нужно дорогостоящих стадионов и специальных спортивных залов [7].

Спортивный туризм связывает спорт, духовность, патриотизм. Он относится к общественному виду спорта, им занимаются слои населения, не имеющие больших доходов.

К туризму как источнику кадров и сфере применения новейшего снаряжения для действия в экстремальных ситуациях проявляет большую заинтересованность МЧС. Многие его штатные сотрудники - мастера спорта и инструкторы спортивного туризма.

Именно на этапе начальной туристской подготовки идет спортивная ориентация учащихся, формируется направленность и вид занятий спортивным туризмом.

Спортивный туризм включили в Единую спортивную классификацию. С момента включения спортивного туризма в спортивную квалификацию было подготовлено 433 мастера спорта и 8 мастеров международного класса. Туристическое движение приобрело масштабный характер было создано 950 областных, городских туристских клубов, объединяющих многотысячный общественный актив. Многочисленные секции и клубы охватывали многотысячный актив, в спортивных походах и соревнованиях принимали участие в 80-х годах до 10 миллионов человек. К сожалению, сегодня туристические секции и клубы можно сосчитать по пальцам.

Во многих городах проводятся из года в год соревнования по туризму которые становятся традиционными, например, в г-к Кисловодске проводятся со-

ревнования по туристскому многоборью «Туристический слет учащихся школ города», «Золотая осень», «Памяти героев медиков», «Памяти почетного гражданина г-к Кисловодска Б. С. Виноградова»; скалолазанию «Памяти коллег», «Серебряный ледоруб», ориентированию, и разрабатываются и появляются новые соревнования «Школе безопасности», «Юный спасатель» требующие от учащихся разносторонней подготовки.

Широкий охват населения туризмом требует начальной туристической подготовки. Необходимо научно-обоснованная программно-методическое обеспечение образовательного процесса. Ведь спортивный туризм потенциально опасен. Требуется подготовка специальных кадров, это инструкторы по туризму и его видам, гиды-проводники, туристические организаторы.

На сегодняшний день в программах дополнительного образования туристско-спортивного направления недостаточно обеспечение; в программах осуществляются отдельные составляющие образовательного процесса; неполно отражается специфика данного вида туризма. В связи с этим преподаватели, используют в своей работе содержание отдельных фрагментов образовательных учебных программ по различным видам туризма: М.И. Крайман «Юные туристы», (1982); В. М. Куликов, Л.М. Ротштейн «Пешеходный туризм», (1982); Ю.С.Константинов «Туристы-проводники», (2004) и другие. Кроме этого, существует еще одна проблема, это Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской федерации» который ограничивает возможности туристических секций и клубов. Так как поход является физкультурным и спортивным мероприятием то обязательно необходимо медицинское обеспечение [2].

Раньше те же походы выходного дня являлись физкультурными, а не спортивными мероприятиями, они не требовали медицинского сопровождения, то теперь, по трактовке чиновников, в каждый поход выходного дня надо отправлять врача, так как каждый поход является **физкультурным мероприятием**. Походов по всей стране проходят тысячи, и не по одному, а по 3-5 в один день, то, где же взять такое количество врачей и сколько денег им надо заплатить? Необходимы изменения в федеральном законе.

Для тех, кто увлекается спортивным туризмом он становится образом жизни. Спортивный туризм как вид спорта требует хорошей физической подготовки. Но не только необходима хорошая физическая подготовка спортивному туристу, но и современное оборудование, профессиональные навыки. Туризм, включает в себя все массовые спортивные мероприятия и спортивные состязания поэтому границ между массовостью и спортивным совершенствованием, как и возрастных ограничений для занятий этим видом спорта нет [8].

В России сегодня существуют все возможности для совершенствования физкультурного движения посредством развития спортивного туризма.

Необходимо осознать, что физическая культура обладает огромным потенциалом нравственного обучения и всестороннего развития подрастающего поколения.

Для этого нужно создать туристическую инфраструктуру спортивно-оздоровительного характера.

В настоящее время растет потребность общества в различных видах туризма, и грамотная его организация позволит не только удовлетворить двигательную активность населения, он и способствует улучшению экономических показателей.

Несмотря на наличие проблем в развитии спортивного туризма в России все-таки наметилась положительная тенденция в развитии инфраструктуры. Что, несомненно, скажется на развитии спортивного туризма в России. Этому способствовало проведение крупнейших спортивных мероприятий таких как Чемпионат мира по футболу, Зимняя олимпиада, Универсиада и др.

Туризм в России имеет огромное значение для культурного и природного наследия. Поэтому господдержка будет весьма эффективна для развития спортивного туризма в России. Государство может внести большой вклад в популяризацию спортивного туризма. Экономический эффект от развития туристической деятельности будет высоким. Получается, что спортивный туризм больше, чем спорт. В туризме сходятся интересы культуры, транспорта, безопасности, занятости населения, международных отношений и т. п. Для государства это имеет большое значение. Поэтому совершенствование нормативной базы позволит туристической деятельности не только успешно развиваться, но и стать важнейшей статьей национального дохода. Сегодня Россия не может похвастаться такими результатами несмотря на подъем туристической деятельности, влияние на этой деятельности на экономику страны невелико. Спрос на туристические услуги растет из года в год, а это значит, что туристическая индустрия будет развиваться и государству придется проводить эффективную политику развития туристической индустрии. В свою очередь туристическая деятельность будет решать вопрос повышения качества жизни и оздоровления населения страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. География туризма: учебник / под ред. А.Ю. Александровой. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
2. Программа «Развитие вида спорта «спортивный туризм» в Российской Федерации до 2020 года» режим доступа [main/docs/programm/](#) (дата обращения: 20.10.2019)
3. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 364 с.
4. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Спортивный туризм в Оренбургской области: современное состояние и перспективы развития // Вестник Оренбургского государственного университета, 2015. - №6. – с. 202-208.
5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Агаев Н.Ф. Современное состояние спортивного туризма в Российской Федерации // Интернет-журнал «Науковедение», 2016. - Том 8, №1.
6. Филимонова И.Ю. Основы рекреационной географии: учеб. пособие / И.Ю. Филимонова - Оренбург: ОГУ, 2011. - 165 с.
7. План основных мероприятий министерства физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области

МОДЕЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

В. Н. Демешко¹, М. С. Хамзина²

¹ ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»

² ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения»,
г. Омск, Россия

Аннотация. Омская область активно стремится к развитию экологического туризма. Цель: выявить наиболее приемлемую модель развития экологического туризма из возможных. Задача: Предпринимается попытка изучить возможные пути развития экологического туризма в Омской области, исходя из той модели, которая может сложиться на основе имеющихся форм организации природных объектов и особо охраняемых природных территорий. Приводится анализ возможных моделей экологического туризма, и делается вывод о преимуществе австралийской модели с созданием заповедника и/или национального парка.

Ключевые слова: Омская область, туризм, экологический туризм

1. ВВЕДЕНИЕ

Российская Федерация и её субъекты позиционируются как территории с неограниченными возможностями для развития экологического туризма. Огромная территория с многообразием природных зон, растительного и животного мира, уникальными географическими феноменами, ландшафтами, действительно создают предпосылки для самых разных видов и форм туристской и рекреационной деятельности. Однако, в отличие от большинства других стран, до сих пор нет однозначного ответа на вопрос о том векторе развития экологического туризма, который будет приоритетным в ближайшие десятилетия.

Первое определение экологического туризма было дано мексиканским учёным Гектором Цебаллосом-Ласкурейном в 1983 году. Однако единого мнения на трактовку данного термина не существует. Мы ограничимся его следующим, весьма обобщённым определением: "Экотуризм – это форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещениях относительно нетронутых природных территорий" [4, с. 146].

Основан экологический туризм, как и его другие виды, на туристском спросе и экономической выгоде, но его главными свойствами являются экологическая и социальная ответственность.

В Омской области, в пределах которой имеются три природные и четыре ландшафтных зоны, шестнадцать заказников, четыре памятника природы, один природный парк регионального и восемь особо охраняемых природных территорий местного значения, уже более двадцати лет включают экологический туризм в число возможных туристских приоритетов. Но при этом отсутствие однозначности в понимании концепции этого вида туризма, определяемой его моделью, не позволяет говорить о его перспективности, а скорее о наборе природных экскурсий, ошибочно понимаемых общественностью как экологический туризм.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Нами предпринимается попытка изучить возможные пути развития экологического туризма в Омской области, исходя из той модели, которая может сложиться на основе имеющихся форм организации природных объектов и особо охраняемых природных территорий.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Историческая ретроспектива показывает, что использование природных объектов Омской области для туризма (преимущественно спортивного и познавательного), началось ещё в довоенное время. Но об осмысленном, ответственном и хорошо организованном экологическом туризме в его современном понимании стали активно говорить в самом начале 1990-х годов.

Опыт многих зарубежных стран, становление концепции экологического туризма в которых пришёлся на десятилетие раньше, позволил наметить две его основные модели: австралийскую и западноевропейскую. Австралийская модель, названная по стране наиболее характерного воплощения, подразумевает использование особо охраняемых территорий: национальных парков, реже – заповедников и памятников природы, практически не тронутые человеческой деятельностью. Западноевропейская модель подобного требования не выдвигает, и чаще пользуется трансформированными ландшафтами, а так же природными территориями без какого-либо природоохранного статуса.

В самые первые годы становления концепции развития туризма Омской области (1990-е – начало 2000-х) казалось, что именно австралийская модель будет играть главенствующую роль. Учёные и представители общественности вели дискуссию о создании первого в регионе природного заповедника. Обсуждались варианты в пределах Омского, Любинского, Тевризского, Большееуковского административных районов, но чаще всего предлагалась территория Батировского заказника. Одновременно с этим Администрация Омской области готовила документы для придания статуса национального парка урочищу Батаково Большереченского административного района, уникальному природной и археологической территории на левобережье Иртыша. А известный омский учёный-натуралист Б. Ю. Кассал предложил трансформировать в национальный парк территорию «Птичьей Гавани» [1, с. 181-185]. Однако в силу разных обстоятельств, эти объекты созданы не были. А к середине 2000-х годов количество особо охраняемых природных территорий резко сократилось, поставив перспективность австралийской модели под большие сомнения.

По сути, термин «экологический туризм», как часто бывает, стал модным элементом продвижения туров и экскурсий на природные объекты, зачастую не отвечая его самым элементарным требованиям. Использовался он и в практической сфере – как приобщение к культуре сохранения окружающей среды туристов в спортивных туристских походах и палаточных лагерях, широко представленных в разных уголках Омского региона.

Ближе к концу 2000-х годов научная общественность, озабоченная дальнейшей судьбой уникальных природных объектов, увидела в экологическом

туризме новые возможности для развития сети особо охраняемых природных территорий. На тот момент туристский «бум» охватил Муромцевский муниципальный район. И неудивительно, что основная общественная работа по продвижению экологического туризма и возможная концепция создания национального природного парка развернулась именно здесь. Омское региональное отделение Всероссийской общественной организации "Русское географическое общество" с 2010 по 2012 год провело работу по изучению и паспортизации уникальных природных объектов, а так же разработало идею национального парка с примерным функциональным зонированием, туристскими маршрутами и предложениями по развитию экологического туризма [2, с. 190-202]. Параллельно с этим в Правительстве Омской области прорабатывался вопрос о создании государственного природного заповедника на северо-востоке региона – Васюганских болотах.

Но опять ни тот, ни другой вариант не были признаны приемлемыми, хотя в целом ситуация с особо охраняемыми природными территориями несколько улучшилась. В 2012 году региональный статус приобрели такие известные среди туристов объекты как озеро Эбейты, Дендрологический сад имени Г.И. Гензе и "Берег Черского"; в 2013 году в число заказников вошли озеро Ленёво и северо-восточная акватория озера Тенис. Это позволило организованные туры и экскурсии в эти заказники так же относить к экологическим.

Чуть раньше, в 2011 году, вышло распоряжение Правительства Российской Федерации "О концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 г." [3], в котором предполагалось в 2019 году создать на территории республиканского заказника "Степной" в Омской области одноимённый заповедник. Это дало новую надежду на реализацию австралийской модели, хотя, учитывая непопулярность степей для развития внутреннего туризма, роль данного заповедника не могла быть существенной.

За последние два года экологический туризм в Омской области на всех туристских мероприятиях и общественных площадках позиционируется как один из основных. Но при этом понимается он в самом широком смысле – от экскурсий к памятникам природы до посещения созданных в некоторых особо охраняемых природных территориях экологических троп.

Не располагая статистикой посещаемости, считаем вполне допустимым не преувеличивать роль экологического туризма в Омском регионе, так как подавляющее большинство потребителей его услуг – это экскурсанты, пребывающие на территории менее суток. К тому же многие из посещаемых ими территорий нельзя считать подготовленными, и поэтому тезис об безопасности для окружающей среды так же сомнителен.

Нам представляется, что говорить о полноценном экологическом туризме в условиях России вообще и Омской области в частности следует только после воплощения в жизнь его австралийской модели. Во-первых, потому что природа в границах заповедника и национального парка защищена более надёжно, чем в рамках иного статуса. А заказник чаще всего - временная форма охраны природы, применяемая для устранения антропогенного воздействия. Во-

вторых, статус национального парка подразумевает развитие туризма именно экологического, а не других его форм. И это – важнейший стимул концентрировать наилучший опыт, экофильные технологии, углублять научные знания и просветительскую деятельность, обеспеченную постоянным штатом сотрудников. В-третьих, национальный парк – это развитая туристская инфраструктура, повышающая устойчивость территории к многочисленным туристским потокам, и, что тоже немаловажно – элемент имиджа региона, выводящий организацию охраны природы на более высокий уровень.

IV. ВЫВОДЫ

На наш взгляд, единственно правильным направлением развития экологического туризма в Омской области является австралийская модель, с созданием заповедника или национального парка. Территориально он может располагаться в любом аттрактивном районе, но организационно должен отвечать всем требованиям, соответствующим природоохранному законодательству. Существующие в настоящее время идеи развития экологического туризма по западноевропейской модели так же имеют право на воплощение. Поэтому следует предположить возможную «гибридную» модель, при которой экологический туризм в Омской области в будущем может успешно развиваться как в пределах особо охраняемых природных территорий федерального значения (заповедник и/или национальный парк), так и вне их, с учётом всех требований, предъявляемых к сохранению и защите окружающей среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кассал Б.Ю. "Птичья Гавань" в составе национального природного парка. // Изучение экосистемы природного парка "Птичья Гавань": Сборник научных статей. – Омск: Изд-во ОмГПУ, ООО "Издательский дом "Наука", 2003. – С. 168-187.
2. Научное обоснование создания национального парка в Омской области. Монография. / Отв. редакторы: И.А. Вяткин, В.Н. Демешко. – Омск: Амфора, 2012. – 300 с.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации "О концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 г." [Электронный ресурс]: base.garant.ru - Информационно-правовой портал. URL: <https://base.garant.ru/70116598/#friends> (дата обращения: 28.09.2019)
4. Савченко И.М., Овсянникова С.А. Экологический туризм как одно из направлений въездного туризма в Республике Алтай. // Актуальные вопросы преподавания в высшей школе: теория и практика. Сборник научных трудов в 2 частях. Часть 2. – Горно-Алтайск, 2015. – С. 146-148.

АНАЛИЗ Г. КИРОВСКА КАК ОДНОГО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРБРЕНДИНГА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Жуков П. В., Осипова О. А.

*Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области "Ленинградский
государственный университет имени А.С.Пушкина",
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Формирование турбренда малых городов актуальная задача, направленная на развитие туризма. Цель исследования - провести анализ города с точки зрения формирования его турбренда. Задачи исследования заключаются в анализе инфраструктуры города, разработки турбренда и формулирование этапов его продвижения. Роль и значение брендинга в развитие города Кировска заключается в: привлечь туристов на основе культурно-исторических объектов (экскурсии, выставки, семинары); городская среда станет более привлекательна для представителей малого и среднего бизнеса; становление турбренда и туризма могут благотворно повлиять на развитие народных ремёсел (сувенирная продукция).

Ключевые слова: турбренд, малый город, логотип, брендинг.

Под туристским брендом подразумевают известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, охватывающий посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов.

Бренд туристского региона – совокупность наименования туристского региона, его логотипа, слогана, символа, фирменного стиля туристских услуг, а также других признаков, сформированных на основе идентичности туристского региона, формирующих целостный образ, определяющий его отличие от конкурентов в восприятии потребителей [1].

В качестве города, для которого будет создаваться туристский бренд, мы выбрали Кировск. В своём выборе мы руководствовались тем, что в нём есть все элементы, которые могут говорить о Кировске как о туристской дестинации:

- наличие на территории города Кировска мест размещения, питания, развлечений и достаточно развитая транспортная система;
- наличие достопримечательностей, интересующих туристов (фактор привлекательности является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями);
- наличие информационных и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристического рынка дестинации [2].

Кировск был основан в 1931 году как посёлок с названием Невдубстрой при строящейся ГРЭС, в настоящее время известной как Дубровская ТЭЦ №8. Современное название и статус города получил в 1953 году (в честь С.М. Кирова). Название Невдубстрой возникло от расположенной на противоположном

берегу Невы деревни Невская Дубровка. Старое название бывшего посёлка, а ныне города Кировска, до сих пор носит железнодорожная станция.

Рассмотрим факторы, которые позволяют говорить о Кировске как о туристской дестинации.

Транспортная инфраструктура. Кировск расположен на левом высоком берегу Невы, близ Ладожского озера, в 35 км к востоку от Санкт-Петербурга. Речной вокзал («Речной порт Дубровская») в Кировске сейчас используется в основном в сфере туристской индустрии, так как и жители, и гости города предпочитают прогулки на воде многим другим видам развлечений. Поэтому на данном вокзале все сделано для удобства пассажиров: оборудована касса текущей и предварительной продажи билетов, удобный зал ожидания и посадочная площадка, а также на территории есть кафе и торговая точка и т.д. [3].

На территории Кировска расположена ж/д станция Невбудстрой. По ней ходят электрички, соединяющие Невбудстрой с Санкт-Петербургом, а также могут доставить туристов до границы с Эстонией (г. Кингисепп, г. Ивангород).

Вблизи города проходит федеральная автомагистраль М18 Санкт-Петербург – Мурманск, пересекающая Неву по Ладожскому мосту.

Транспортная инфраструктура призвана обеспечить комфортную доступность и туристам и жителям города и области.

Малый и средний бизнес. Развитие малого и среднего предпринимательства является фактором экономической и социальной стабильности муниципального образования и необходимым дополнением для развития туристической инфраструктуры.

На территории Кировского муниципального района Ленинградской области разработана муниципальная программа «Развития и поддержки малого и среднего бизнеса». Районная администрация регулярно проводит конкурсы среди предприятий малого и среднего бизнеса, которые призваны изменить инфраструктуру города, сделать комфортной и для туристов и для местных жителей, например: «Лучший предприниматель года в сфере производства, жилищно-коммунального хозяйства», «Лучший объект торговли, общественного питания, сферы бытовых услуг», «Лучший динамично развивающийся бизнес в сфере социального предпринимательства», «Лучший молодой предприниматель», «Лучшая инновационная бизнес-идея» и т.д. [2].

Культура. Культура является первостепенным фактором, который говорит о привлекательности города как туристской дестинации. Сегодня на территории Кировска зарегистрировано 10 учреждений культуры – 2 музыкальные школы, 7 школ-искусств, 1 библиотека. В городе функционирует 5 кинотеатров. Музеи Кировска представлены в их широком спектре, предоставляя своим посетителям, таким образом, богатый выбор.

Визитной карточкой города Кировска является расположенный частично непосредственно на его территории, частично на территории его пригорода музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда». 7 мая 1985 года в мемориальной зоне «Марьино» у Ладожского моста был открыт музей-диорама «Прорыв блокады Ленинграда». На базе диорамы в 1990-м году и был создан музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда», куда вошли известные

мемориальные комплексы «Невский пятачок» и «Синявинские высоты», а также ряд памятников, памятных мест и памятных знаков, посвященных героическим защитникам города на Неве. В 1988 году в состав музея-заповедника на правах филиала вошел музей «Дорога Жизни» в д. Кобона Кировского района Ленинградской области [4].

Особо следует отметить храмы города Кировска и района, их 20 (Храм усекновения главы Иоанна Предтечи, Храм успения пресвятой Богородицы, Храм Коневской иконы Божьей матери и т.д.) [2]. Они могут послужить базой для развития религиозного туризма.

В Кировске проходят фестивали и городские праздники: например, «На кировской волне», фестиваль «Красок», фестиваль короткометражных фильмов «Память сердца». Он приурочен к трагической дате – 70-летию со дня начала ожесточенных сражений на Невском пятачке. Для участия в нем были отобраны 44 фильма военной тематики.

Изучив все условия и особенности развития города Кировска, в основу турбренда мы решили положить его историческое прошлое (рис. 1).



Рисунок 1 - Эмблема города Кировска
Составлено автором по [27]

Город Кировск входит в состав «Зелёного пояса Славы». «Зелёный пояс Славы» – комплекс мемориальных сооружений на рубежах битвы за Ленинград 1941–1944 годов, созданный в 1965–1968 годах с целью увековечить память его героических защитников. Инициатором создания этого комплекса был поэт Михаил Дудин. В основу планировки «Зелёного пояса Славы» положен рубеж обороны, на котором в сентябре 1941 года были остановлены войска противника. Работу по уточнению линии фронта и мест дислокации войск провёл Штаб ЛВО [5].

Одной из отличительных черт этой гигантской пространственной композиции является её полная достоверность, все монументы расположены непосредственно в исторических местах сражений.

Общая протяжённость «Зелёного пояса Славы» составляет свыше 200 км и включает в себя зелёные насаждения, внутри которых находятся 26 монументов. Дополнительно девять памятников установлены на Ораниенбаумском плацдарме и семь памятников на Дороге жизни. На всём протяжении Зелёного пояса расположилось около 80 памятников, стел и обелисков, объединённых в целые комплексы [6].

«Зелёный пояс Славы» состоит из Большого и Малого блокадного кольца. Большое кольцо проходит от Урюпинска, Пулковских высот, Колпино, Кировска, западного берега Ладожского озера, Васкелова, Лемболова, Белоострова и далее вдоль северного побережья Финского залива до Санкт-Петербурга.

Малое блокадное кольцо включает южный берег Финского залива от Петергофа через Ломоносов, Большую Ижору до деревни Керново и далее через Порожки к Петергофу. На бывшей линии фронта расположено свыше 80 памятников, обелисков, стел и других сооружений, объединённых в мемориальные комплексы [5]. Символическим центром «Зелёного пояса Славы» является монумент «Подвигу твоему, Ленинград» на площади Победы.

На территории Кировского района расположен музей-заповедник, посвящённый этим событиям «Прорыв блокады Ленинграда». Он объединяет несколько мемориалов и памятников героическим защитникам города. Среди них наибольшей известностью пользуются «Невский пятачок», «Синявинские высоты», памятники Дороги Жизни в деревне Кобона.

На логотипе турбренда изображена стела, символизирующая все победы русской армии на данном направлении. Она олицетворяет не только мощь русского оружия, но и является объектом поклонения в знак глубокой скорби и благодарности ныне живущего поколения своим предкам, спасшим их от фашизма. Цвет стелы – зелёный, это говорит о том, что эти памятные места входят в состав «Зелёного кольца Славы». На территории России много памятных мест и захоронений, связанных с Великой Отечественной войной, поэтому, чтобы турбренд был узнаваем сразу, на стеле надпись «Невский пятачок». Логотип «Кировск – земля мужества» закрепляет эту идею. Цвет шрифта бордовый, это ассоциация с кровью, которую пролили защитники Ленинграда.

Специфика продвижения турбренда города Кировска

Особенностью продвижения бренда является необходимость его целостности – все этапы продвижения должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга.

Для продвижения бренда Кировска необходимо разработать комплексную стратегию маркетинга данной территории, которая объединит усилия властей, бизнеса и населения города.

Процесс стратегического планирования Кировска должен проходить в несколько этапов:

1. Аудит (диагностика) территории, в ходе которого определяется ее текущее состояние. Такой аудит должен быть проведен силами властей города совместно с представителями бизнеса, а также общественными организациями, заинтересованными в продвижении Кировска.

2. Разработка концепции развития, определяющей желаемое, с консолидированной точки зрения властей, жителей и бизнеса, будущее состояние Кировска. Для этого необходимо проведение опроса с целью выявления предпочтений и видения будущего Кировска населения и предпринимателей.

3. Разработка стратегии маркетинга как набора сценариев возможного развития территориальной ситуации. Для разработки стратегии помимо представителей администрации и бизнес-сообщества должны быть привлечены специалисты в области маркетинга и рекламы. Может быть создана специальная экспертная комиссия, основным направлением деятельности которой будет разработка программы маркетинга города Кировска.

4. Составление плана первоочередных мероприятий, предусматривающего конкретные действия по реализации стратегии. План мероприятий должен быть подкреплён финансовыми ресурсами, выделяемыми на то или иное мероприятие. Для повышения эффективности мероприятий необходимо привлечение сторонних инвесторов, заинтересованных в развитии Кировска. Это могут быть как местные, российские, так и зарубежные представители.

5. Стадия реализации намеченных мероприятий, в ходе которой осуществляется контроль достижения запланированных целей и корректировка стратегии. Контроль должен также осуществляться всеми заинтересованными представителями. Возможна также сторонняя экспертиза стратегии.

На основе выше сказанного, можно сделать вывод, что город Кировск обладает достаточной конкурентоспособностью среди других городов Ленинградской области, обладая разнообразными культурно-историческими, рекреационными, производственными ресурсами. Бренд сможет помочь городу Кировску стать узнаваемым не только в Ленобласти, но за её пределами, а это приведёт к тому, что город станет развиваться, туристы с удовольствием будут его посещать, а местные жители получают комфортную городскую среду.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Роберт Говерс, Френк Го. Брендинг территорий: глокальность, виртуальность и сконструированная, продуманная и существующая айдентика. MPG Books Group, 2017. – с. 239.

2. Кировский район – сердце Ленобласти. [Электронный ресурс] // Официальный сайт МО Кировский район – Режим доступа: <http://kirovsk-reg.ru/history/simvolika> (дата обращения: 26.08.2019).

3. Сорок седьмой регион занялся развитием туризма Всеволожского и Кировского районов. [Электронный ресурс] // Ленинградская областная телекомпания – Режим доступа: http://47channel.ru/event/47_j_region_zanyalsya_razvitiem_turizma_Vsevolozhskogo_i_Kirovskogo_rajonov/ (дата обращения: 01.08.2019).

4. Ленинградская область. История и современность: к 70-летию Ленинградской области. СПб.: Лики России, 2016. – с. 304.

5. Гусаров А.Ю. Памятники воинской славы Петербурга. СПб.: Паритет, 2016. – с. 400.

6. Музей-заповедник. Новости. [Электронный ресурс] // Официальный сайт музея-заповедника «Прорыв блокады Ленинграда» – Режим доступа: http://lenoblmus.ru/museum/muzej_zapovednik_proryv_blokady_leningrada/about (дата обращения: 02.08.2019).

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕДЕЛЬНИКОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Карасев И. Е.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»
г. Омск, Россия*

Аннотация: Статья посвящена характеристике туристских ресурсов Седельниковского муниципального района Омской области. Автор сосредоточивает свое внимание на туристском потенциале, туристских объектах и праздниках района.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, Седельниковский район, виды туризма.

I. ВВЕДЕНИЕ

Омская область имеет хороший потенциал для развития разных видов туризма. Каждый из областных районов может привлечь внимание туриста своим разнообразием. Мы целенаправленно взяли в качестве объекта внимания Седельниковский район, что обусловлено недостаточным вниманием к нему со стороны исследователей.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Задача работы – охарактеризовать туристско-рекреационный потенциал района.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Седельниковский муниципальный район находится на северо-востоке Омской области, входит в Северную экономическую зону области, граничит с Муромцевским, Тарским муниципальными районами, а также с Новосибирской и Томской областями. Располагаясь в резко континентальной климатической зоне, район характеризуется достаточно холодной зимой, непродолжительным теплым летом, короткими осенью и весной, а также резкими колебаниями температуры.

Порядка 60% общей территории занято лесами и кустарниками с преобладанием березы и осины. Смешанные леса состоят из березы, осины, пихты, сосны, ивы, лиственницы, рябины и других кустарников. Лесные поляны богаты разнотравьем, заболоченные места полны разной ягодой. Также в пределах района обитает много различных видов животных.

В качестве приоритетных для района видов туризма можно выделить событийный, активный, культурно-познавательный, экологический.

В районе достаточно много памятников, связанных с военными событиями прошлого. В период гражданской войны Седельниковский район был центром

партизанского движения, поэтому на его территории есть мемориальный комплекс, братские могилы, места боевых действий, а в экспозициях районного музея истории и школьных музеев представлена история партизанского движения. На территории района находятся 2 братские могилы партизан, погибших в бою с белогвардейцами. Также имеются 15 памятников и обелисков, посвященных памяти воинов-земляков, погибших в годы ВОВ. В центре села Седельниково установлен памятник погибшим комсомольцам, на территории школы №1 расположен бюст М. В. Кропотова – Героя Советского Союза, на перекрестке улиц Советская и Кропотова находится памятник труженикам тыла.

О богатой истории района свидетельствуют и курганные могильники, которые относятся к эпохе средневековья.

В с. Седельниково располагается бюджетное учреждение «Межпоселенческий музей истории Седельниковского района». На его базе каждый год выставляются коллекции археологии, этнографии, нумизматики, бонистики. Редкой и ценной считается коллекция, связанная с культурой и бытом бухарских татар, в свое время заселявших территорию района. Помимо этого, в музейных экспозициях представлена история северного Прииртышья, занятия хантов, сибирских татар, быт переселенцев и русских старожилов.

Развитию культурно-познавательного туризма способствует деятельность Голубовской библиотеки-музея (с. Голубовка), которая представлена экспонатами, связанными с жизнью и бытом населенных пунктов, находящихся на территории Голубовского сельского населения. Туристы могут посетить населенные пункты, которые сохраняют и развивают историю и обычаи своего народа: д.Юрт-Уйск (татарская культура), д.Короленка (белорусская культура), д.Эстонка и д.Лилейка (эстонская культура).

На территории района находятся объекты паломнического и религиозного туризма: Храм Преподобных Сергея Радонежского и Серафима Саровского, Часовня Николая Чудотворца, Часовня Всех святых (с. Седельниково), Храм преподобного Серафима Саровского (с. Рагозино).

Развитию экологического туризма могут способствовать особо охраняемые территории района. К ним относятся Усть-Каинцасский бобровый заказник и Львовская кедровая роща. Экологически благоприятное место представляет собой левый берег озера Шаталовское, покрытый березовой рощей. В июле здесь размещается палаточный лагерь «Меридиан», еще здесь проводятся различные соревнования по туризму. Летом и осенью место популярно среди неорганизованных групп туристов и любителей палаточного отдыха. Берег оборудован местами общего пользования, прокатом палаток и туристского снаряжения, катамаранами. Правый берег озера – пляжная зона, место отдыха населения в летний период. На территории района отличные условия для любителей охоты, рыбалки, сбора грибов, ягод, лекарственных растений.

В центральной части района располагается универсальный спортивный комплекс «Сибиряк», включающий комплексную спортивную многофункциональную площадку, футбольное поле, стадион для легкой атлетики. Любители активного туризма могут осуществить пеший поход по местам исчезнувших

деревень Седельниковского района с прохождением болотистой местности с местными проводниками.

Объектом туристского интереса может стать Межпоселенческий социально-культурный досуговый центр «Светоч», на базе которого есть музей с предметами старины и быта, торговая лавка с изделиями мастеров, сувенирная продукция информационного характера. Здесь можно приобрести сувенирные изделия – результат художественных народных ремесел: лозоплетения, вязания из шерсти, кружево, изделия из бересты и дерева.

Богат Седельниковский район и событийными мероприятиями:

1. Ежегодный районный праздник «День села» в Седельниково.

Он проходит на центральной площади села и включает в свою программу традиционную ярмарку «Деревенское подворье». В ней участвуют организации и предприятия, сельские поселения, частные лица. Ярмарка изобилует театрализованными представлениями, играми, забавами, бытом, традициями и национальной кухней русских, украинцев, белорусов, татар, эстонцев – народностей, проживающих на территории района. Торжественная программа предусматривает подведение итогов прошедшего года, награждение людей, добившихся особых успехов в своей отрасли. Праздник традиционно заканчивается фейерверком.

2. Праздник «Масленица».

Проходит в течение всей Масленичной недели. Ежедневно на центральной площади села проводятся хороводы, игры, разучивание народных масленичных песен и угощение блинами. В Прощальное воскресенье – последний день праздника – на площади проходит встреча Весны и прощание с Зимой. Это театрализованное представление с ряжеными, народными песнями, молодецкими забавами, катанием на конных упряжках, торговлей горячим чаем, блинами.

3. Съезжий православный праздник, посвященный памяти Серафима Саровского.

Он проводится ежегодно 2 августа в селе Рагозино. Помимо жителей сельских поселений, на праздник съезжаются представители духовенства и паломники. Праздничная программа включает торжественное богослужение, работу выставок с представлением жития святого.

4. Народное гуляние «Троицкие хороводы».

Праздник проходит в день Святой Троицы в центре с. Седельниково и организуется специалистами филиала народной культуры. В течение праздника организуются игры, забавы, хороводы, а в финале все завершается на берегу реки Уй спуском на воду березовых веток.

5. Съезжий фольклорный праздник «Традиции».

Организуется раз в три года на базе досугового центра «Светоч», в нем принимают участие фольклорные коллективы, исполнители сельских поселений района, мастера-умельцы, почитатели народных традиций своего края. Во время программы работают выставки, мастер-классы, районный фестиваль детского творчества «Соловушка».

V. ВЫВОДЫ

Таким образом, можно уверенно констатировать, что Седельниковский муниципальный район обладает весомым туристско-рекреационным потенциалом. Аттрактивность территории универсальна: здесь могут найти себе занятия по душе разные целевые аудитории туристов. Район с богатой историей и культурой, безусловно, может стать привлекательным объектом для туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Муниципальные образования Омской области: Седельниковский муниципальный район [Электронный ресурс]. – URL: <http://sedel.omskportal.ru/> (дата обращения 23.03.2019).
2. Седельниковский район [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.turkaramamotoru.com/ru/%D0%A1%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD-369986.html> (дата обращения 01.04.2019).

УДК 379

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО МАРШРУТА «А.Д. МЕНШИКОВ – БАЛОВЕНЬ СУДЬБЫ. ЗАБВЕНИЕ»

Комарских Е. О.

*ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,
г. Ханты-Мансийск, Россия*

Аннотация. В данной статье рассматриваются возможности увеличения въездного, внутреннего туризма за счет разработки новых туристских предложений. Цель – разработать историко-культурный маршрут связанный с А.Д. Меншиковым. Задачи: найти и проанализировать доступные литературные, интернет и архивные источники связанные с жизнедеятельностью А.Д. Меншикова. Методы: анализ, синтез, ретроспективный. Разработана программа маршрута продолжительностью 11 дней/12 ночей, включающих посещение 10 населенных пунктов.

Ключевые слова: историко-культурный туризм, туристский потенциал Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, А.Д. Меншиков, ссылка, п.г.т Березово ХМАО-Югры.

I. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день историко-культурный туризм успешно развивается и занимает лидирующие позиции на мировом рынке. Историко-культурный туризм это один из способов знакомства с культурой и историей других государств и регионов. По определению Карпова Г.А., историко-культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их неизменного места проживания, мотивированное полностью либо отчасти интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художе-

ственные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места обычного времяпровождения местного населения, отображающих историческое наследие, инновационное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новейшей информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Анализ имеющихся в регионе историко-культурных ресурсов позволяет расширить туристский потенциал округа, увеличить туристский поток, за счет привлечения туристов не только событийными мероприятиями, деловым, потребителем и этнографическим туризмом, но и любителей и знатоков истории становления государства Российского. Основываясь на изучении литературных и интернет источников, а также музейных архивов связанных с эпохой Петра Великого, была разработана туристская программа «А.Д.Меншиков – баловень судьбы. Забвенье», посвященная князю Александру Даниловичу Меншикову и его семье.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для большинства людей имя князя А.Д. Меншикова (1673-1729 гг.), – ближайшего сподвижника Петра I, связано с Петербургом и мало кто знает, что г. Березов где в нищете закончил свою жизнь этот государственный деятель, находится в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. Насмешкой судьбы можно назвать и тот факт, что г. Березов в 1724 году по приказу Петра I был построен острог для содержания особо важных государевых преступников. В 1728 году узником этого острога стал сподвижник Петра I, светлейший князь Александр Данилович Меншиков с сыном Александром и двумя дочерьми – Марией и Александрой.

Сын придворного конюха, начав свою карьеру в «потешных ротах» Петра, он вскоре стал вторым лицом в государстве. В 30 лет он был назначен первым губернатором Петербурга и руководил как строительством города, так и крепости Кронштадт. Широкая натура князя проявлялась во всем: и на театре военных действий (Русско-турецкая война, Азовские походы Петра I, Северная война, Полтавская битва, Подавление стрелецкого бунта) и в казнокрадстве и честолюбии, за которое не раз был наказан. Про семью А.Д. Меншикова известно, что у него была жена Дарья Михайловна Меншикова и трое детей – старшая дочь Мария Александровна, Александра Александровна и младший сын Александр Александрович.

Программа маршрута рассчитана на 11 дней/12 ночей, в неё вошли населенные пункты связанные с жизнью и деятельностью князя.

Маршрут начинается в городе Москва, как месте рождения будущего князя, хотя в некоторых источниках местом его рождения указывается Литва, затем туристы посетят г. Санкт-Петербург, где с 1703-1727 год Александр Данилович занимал должность генерал-губернатор г. Санкт-Петербурга. Далее следует г. Чаплыгин (Липецкая область), где семья Меншиковых провела пол года, пока Верховный тайный совет проводил расследование по делу Александра Даниловича. Следующим местом пребывания туристов является с. Верхний Услон (Республика Татарстан), где скончалась Дарья Михайловна, жена Меншикова. Далее туристы посетят следующие города, в которых останавливалась семья Меншиковых следуя в г. Березов: г. Лаишево (Республика Татарстан), г. Сарапул (Республика Удмуртия), г. Соликамск (Пермский край), г.Тобольск, г.Ханты-Мансийск и конечная точка маршрута г. Берёзово, где 12 ноября 1729 г. умер А.Л.Меншиков.

<p>День 1 г. Москва</p>	<p><u>Государственная Третьяковская галерея</u> Картина русского художника В.И.Сурикова «Меншиков в Березове». Картина была написана в 1883 г. На ней изображен А.Д. Меншиков, который был отправлен в ссылку в город Березово.</p> <p><u>Меншикова башня</u> Православный храм в честь Архангела Гавриила, расположенный в Москве. Был заказан в 1707 году Александром Меншиковым и был построен по проекту Ивана Зарудного.</p>
<p>День 2 г. Санкт-Петербург</p>	<p><u>Дворец Меншикова</u> Это одно из великолепнейших строений 18 века. Дворец на Васильевском острове — первый из ряда дворцов, строившихся для высших сановников — «птенцов гнезда Петрова».</p> <p><u>Памятник-бюст А.Д.Меншикову</u> 15 ноября 2002 года перед зданием Меншиковского дворца состоялась торжественная церемония открытия памятника-бюста первому губернатору Санкт-Петербурга. Бронза, гранит. Высота бюста 130 см., высота постамента 172 см.</p> <p><u>Петровская набережная</u> На набережной реки Невы А.Д. Меншиков организовывал праздничные фейерверки (новогодние фейерверки, в честь победы на войне).</p>
<p>День 3</p>	<p><u>Кронштадтская крепость</u> Строительство Кронштадтской крепости курировал светлейший князь А. Д. Меншиков. Первые каменные дома в Кронштадте начали возводить при Петре I. Это были дворец А. Д. Меншикова и губернские дома.</p> <p><u>Ораниенбаум(Большой Меншиковский дворец)</u> Дворцово-парковый ансамбль «Ораниенбаум» расположен на южном берегу Финского залива в начале XVIII века местность, была подарена Петром I светлейшему князю А.Д.Меншикову, который начал в 1711 году строительство Большого дворца вблизи впадения реки Караста в Финский залив.</p>

<p>День 4 г. Чаплыгин (Липецкая область)</p>	<p>Город Чаплыгин ранее носил название Раненбург <u>Памятник Петру I и Александру Меншикову</u> Памятник который посвящается великому российскому императору Петру Первому и его верному товарищу Александру Даниловичу Меншикову. <u>Чаплыгинский краеведческий музей (дом Меншикова)</u> Здание расположено на территории бывшей крепости Ораниенбург, подаренной А.Д. Меншикову Петром I в 1703 году. <u>Петропавловский монастырь</u> Петропавловский монастырь находится на другой окраине Чаплыгина, в паре километров к северо-востоку от города, в поселке Роцинском. В 1711 году А.Д. Меншиков обратился к митрополиту Рязанскому Стефану (Яворскому) с просьбой дать благословение на устройство здесь монастыря. Петр I пожертвовал монастырю икону апостолов Петра и Павла, полученную от папы римского Климента XI, а Меншиков — драгоценный крест.</p>
<p>День 5 с. Верхний Услон (Республика Татарстан)</p>	<p><u>Николо-Ильинская церковь</u> В 1863 году Александр Сергеевич Меншиков, правнук Александра Даниловича Меншикова, построил в Верхнем Услоне часовню над могилой своей прабабки Дарьи Меншиковой.</p>
<p>День 6 г. Лаишево (Республика Татарстан)</p>	<p>Ранее носил название Лаишев <u>Музей Лаишевского района</u> В краеведческом музее вы сможете попробовать и купить местные деликатесы — копченую камскую рыбу и мед.</p>
<p>День 7 г. Сарапул (Республика Удмуртия)</p>	<p>Сарапул ранее носил название Сарапуль <u>Красная площадь Сарапула</u> На площади Сарапула открывается великолепный вид на реку Каму, по которой Меншиков вместе со своей семьей отправлялся в г.Березов</p>
<p>День 8 г. Соликамск (Пермский край)</p>	<p>Ранее носил название Соль Камск <u>Музей древнерусского искусства</u> <u>Соликамский краеведческий музей</u> Знакомство с историей края и интересными фактами пребывания Меншикова</p>
<p>День 9 г. Тобольск</p>	<p><u>Тобольский кремль</u> В Тобольске была произведена смена конвоя, а также Меншикову были выданы средства для покупке орудия и инструментов «для обработки земли и дерева, семена, мясо и рыбу.»</p>
<p>День 10 Ханты-Мансийск</p>	<p><u>Памятный знак Светлейшему князю Меншикову</u> На небольшой стеле из красного гранита бронзовый барельеф А.Д. Меншикова и надпись: «Светлейшему князю Меншикову на месте молебна и отдыха в Самарово в 1728 г. В год 360-летия г. Ханты-Мансийска благодарные потомки. 1997».</p>
<p>День 11 Берёзово</p>	<p>Ранее носило название Березов <u>Церковь Рождества Пресвятой Богородицы</u> В строительстве деревянной Рождественской церкви участвовал А.Д.Меншиков. 12 ноября 1729 года А.Д. Меншиков умер и был похоронен возле церкви. <u>Памятник А.Д.Меншикову</u> В 1993 году в честь 400-летия основания Березово, был установлен первый в России памятник сподвижнику Петра I – Александру Даниловичу Меншикову. <u>Символическая могила Марии Меншиковой</u></p>

IV. ВЫВОДЫ

Разработка программы историко-культурного маршрута «А.Д. Меншиков – баловень судьбы. Забвение» способствует увеличению туристического потока как въездного, так и внутреннего в округе, а также благоприятно влияет на изучения истории становления России и истории края.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фарносова Валентина Васильевна. Березово: История и современность. – Тюмень: Мандр и К, 2003. – 256 с. + 16 с. илл. – Издание 2-е, дополненное. С. 47-60
2. Александр Данилович Меншиков: мифы и реальность [Электронный ресурс] : [монография] / Ю. Н. Беспярых ; Администрация Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, Фонд памяти светлейшего князя А.Д. Меншикова. - Электрон. текстовые дан. - Ханты-Мансийск : [б. и.], 2005. – С. 47-53
3. Достопримечательности России [Электронный ресурс] \ Режим доступа: <https://tonkosti.ru> (дата обращения 20.09.2019)

УДК: 796.011

JEL I29

РОЛЬ СПОРТИВНЫХ И ПОДВИЖНЫХ ИГР В РЕКРЕАЦИОННОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ПОХОДЕ СТУДЕНТОВ

Кузнецов Б. В.

*Центральный филиал ФГБОУВО «Российский государственный
университет правосудия», г. Воронеж, Россия*

Аннотация. В статье поднимается вопрос вариативности использования в туристическом походе и места в этом процессе спортивных игр. Предлагаются варианты использования спортивных игр по упрощённым правилам, таких как мини-футбол, волейбол, бадминтон, дартс, шашки и шахматы со студентами основной, подготовительной и специальной медицинских групп.

Ключевые слова: спортивные игры, рекреационный туристический поход, физическое воспитание студентов.

Рекреационный туризм как вид человеческой деятельности в первую очередь направлен на восстановление физических и психических сил организма, истраченных в процессе трудовой деятельности. Применительно к студентам это те силы, которые были затрачены молодыми людьми во время образовательного процесса и требуют восстановления для дальнейшего плодотворного обучения по выбранной специальности. Наиболее эффективным временем годом для проведения данного мероприятия по нашему мнению является летний период, тем более что он совпадает с продолжительным каникулярным отпуском у студентов.

Основной контингент обучающихся в вузах – это юноши и девушки в возрасте от 18 до 25 лет. В этом возрасте процесс восстановления происходит на много быстрее, и достигнутый уровень сохраняется более продолжительное время по сравнению с людьми более старших возрастных групп. Поэтому при проведении рекреационных туристических мероприятий уместен не только процесс восстановления физических и психических возможностей организма, а также развития и совершенствования физических качеств и сохранения и укрепления здоровья.

Кроме того анализ уровня развития физических качеств и здоровья студентов ведомственного вуза показал, что всего лишь 61,8% из них относятся к основной медицинской группе и не имеют противопоказаний и ограничений по физической нагрузке при выполнении физических упражнений на занятиях по физической культуре, 30,1% – подготовительная группа, имеющие ограничения и 8,1% – специальная медицинская группа, которые по медицинским показаниям освобождены от выполнения любых физических нагрузок. В такой ситуации на первое место выступает проблема не столько оптимального физического развития, сколько коррекционного физического воспитания, дающего возможность с помощью адаптивной физической культуры нивелировать существующие проблемы и приблизить студентов с отклонениями в здоровье к основной медицинской группе.

В этом смысле ещё большее значение приобретает дозирование физической нагрузки, контроль за состоянием организма занимающихся и чередование двигательной активности и отдыха. На первый план выходит применение здоровьесберегающих технологий физической культуры. В тоже время при проведении занятий по физической культуре одновременно занимаются как студенты основной, так и подготовительной медицинских групп. В связи с этим уровень нагрузки при выполнении физических упражнений в основном сориентирован на студентов подготовительной группы, что является недостаточным для студентов основной медицинской группы. Это подтверждает и периодический контроль за уровнем ЧСС в течение самого занятия. Так при выполнении одних и тех же упражнений ЧСС у студентов подготовительной группы находилась в пределах 120-150 уд/мин, а у студентов основной – 90-110 уд/мин.

И в такой ситуации перед руководителем рекреационного туристического мероприятия стоит задача, какие же выбрать физические упражнения, которые в полной мере могли способствовать не только восстановлению физических и психических качеств, но и физическому развитию студентов, а также сохранению и укреплению их здоровья.

Несмотря на громадное множество видов спорта, прикладных физических упражнений, да и простых движений выбор не так уж и велик. Это в первую очередь зависит от контингента занимающихся, от возможностей учебно-материальной базы вуза, а также от желания преподавателя привнести в турпоход какую-нибудь «изюминку», которая должна понравиться студентам и в тоже время быть адекватной к поставленным задачам перед мероприятием.

Исходя из личного опыта, насчитывающего более 20 лет педагогического стажа, ни какие физические упражнения кроме как спортивные и подвижные

игры не вызывают мгновенный отклик в глазах занимающихся. Становятся стимулом для выполнения других заданий согласно тематического плана и могут использоваться в виде поощрения за качественно выполненную работу на любом практическом занятии по физической культуре как со студентами в вузе, так и с учащимися общеобразовательных школ и средних учебных заведений. В тоже время использование спортивных и подвижных игр при проведении рекреационного туристического похода по упрощённым правилам имеет большое значение при наполнении досуга во время остановки (привала) при длительном передвижении по маршруту.

Спортивные игры дают возможность применять на практике понятие «активный отдых». В процессе туристического похода, если позволяет учебно-материальная база, возможно параллельно использовать игры по интересам: мини-футбол, волейбол, бадминтон, дартс, шашки, шахматы и др. Причём одновременно привлекать студентов различных медицинских групп: основной, подготовительной и специальной.

Кроме того «вариативность» спортивных игр мы с успехом применяем на занятиях по дисциплинам «Физическая культура и спорт» и «Элективные курсы по физической культуре и спорту». Исходя, из пожеланий студентов и возможностей учебно-материальной базы мы довели количество занятий спортивными играми до 58,4% по дисциплине «Физическая культура и спорт» и 53,1% – «Элективные курсы по физической культуре и спорту» от общего количества практических занятий.

В процессе проведения практических занятий тематическая направленность на спортивные игры показала свою эффективность: студенты стали более активно посещать занятия, количество пропусков занятий по неуважительной причине в 2018-2019 учебном году по сравнению с 2017-2018 сократилось на 8,7%, успеваемость в среднем возросла на 7,4%, на 15,6% возросло количество студентов успешно сдавших нормативы ВФСК «ГТО».

В 2019-2020 учебном году предполагается разработать новые методики рекреационных туристических мероприятий с использованием спортивных игр, способствующие более качественному восстановлению, развитию и совершенствованию профессионально важных физических и психических качеств студентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулова Л.Н., Кузнецов Б.В. Преимущества использования методики профессионально-адаптационной физической подготовки в практической деятельности по совершенствованию физических качеств обучаемых // Общество, право, правосудие: матер. Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж: ЦФ ФГБОУВО «РГУП», 2018. – С. 622-627.
2. Кузнецов Б.В. Организация и методика проведения самостоятельных занятий по физической подготовке: методические рекомендации. – Воронеж: ВГПУ, 2014. – 28с.
3. Кузнецов Б.В., Кузнецова Т.М. Прикладные физические упражнения, как средство повышения качества процесса физического воспитания обучаемых // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. – 2016. –Т. 2. – № 1(7). – С. 150-152.
4. Обвинцев А.А., Ашкинази С.М., Кузнецов Б.В. Влияние средств и методов физической культуры на учебно-профессиональную деятельность и физическую подготовленность

курсантов первых курсов вузов МЧС России // Актуальные проблемы физической и специальной подготовки силовых структур. – 2014. – №1. – С. 58-69.

5. Усков В.М., Кузнецов Б.В., Кузнецова Е.Б. Исторические этапы формирования системы физического воспитания в военно-образовательных учреждениях России // Культура физическая и здоровье современной молодежи: матер. междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2018. – С. 25-28.

6. Усков В.М., Кузнецов Б.В., Шуткин С.Н., Ипполитов В.В., Сапожникова Н.Г. Педагогические основы профессионально-прикладной физической подготовки студентов // Проблемы обеспечения безопасности при ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. – 2016. – № 1-2(5). – С. 350-353.

7. Швачун О.А., Михайлов С.С., Кузнецов Б.В. Роль здоровьесберегающих технологий в формировании физической культуры личности студента ЦФ РГУП // Актуальные проблемы в области физической культуры и спорта: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ., посвящённой 85-летию ФГБУ СПбНИИФК. В 2-х томах. – 2018. – т.2. – С.170-172.

УДК 339.138

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Масалова Д. Ю.

*ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В Российской Федерации велика доля высокоурбанизированных регионов, не имеющих историко-культурных достопримечательностей, которые позволили бы им быть туристскими центрами страны. Экскурсии на производство могут стать хорошей возможностью создать туристский поток. Однако для того чтобы организовать туристский поток, в первую очередь, следует обозначить преимущества и выгоду развития промышленного туризма для предприятий, имеющих потенциал для организации подобного рода экскурсий. Этим и обуславливается актуальность данной статьи. В статье проанализировано влияние промышленного туризма на внутреннюю и внешнюю среду предприятия, а также приведены отдельные аргументы в пользу организации экскурсий на производство.

Ключевые слова: Туризм, промышленный туризм, экскурсия, предприятие.

I. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время индустрия туризма во всем мире претерпевает различные изменения. Связано это не только с меняющейся политической и экономической ситуацией, но и с переменами в предпочтениях современных туристов. Многие любители путешествий стали стремиться к тому, чтобы совместить отдых с участием в познавательных мероприятиях, получить какие-либо практические и полезные знания и навыки, а также расширить свой кругозор.

Одним из нововведений в туристской сфере, которое соответствует запросам современного туриста, является организация туристских экскурсий на пе-

редовые функционирующие производства. Другими словами, в последние годы все большее развитие и популярность приобретает промышленный туризм.

Промышленный туризм и производственные экскурсии – одно из перспективнейших направлений, способное сформировать и стимулировать внутренний туристский поток, а также вывести российский внутренний туризм из кризиса и популяризовать его. Первым звеном в цепи «промышленный туризм» выступает предприятие, решившее стать базой для проведения производственных экскурсий. Но для того, чтобы та или иная организация проявила инициативу, нужно обозначить плюсы развития промышленного туризма конкретно в рамках предприятия, другими словами, следует замотивировать его.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

1. Раскрыть сущность понятия «промышленный туризм»;
2. Рассмотреть уровень развития промышленного туризма в Российской Федерации;
3. Оценить влияние производственных экскурсий на предприятие, организуящее их;
4. Выявить положительное значение проведения экскурсий на производство для промышленных предприятий.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Согласно ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг», промышленный туризм является посещением мероприятий на промышленных объектах и непосредственно промышленные объекты. Данные посещения позволяют экскурсантам познать особенности, процессы и секреты производства, относящиеся к прошлой и настоящей деятельности предприятия, а также потенциальные возможности развития предприятия в будущем. Задачей промышленного туризма выступает проектирование и реализация регулярных туров и экскурсионных маршрутов на активные или когда-либо функционирующие промышленные объекты[1]. В настоящий момент проблема развития индустрии туризма в Российской Федерации на региональном уровне довольно актуальна. Особенно остро она стоит в регионах страны, не имеющих богатого культурно-исторического наследия и уникальных природно-климатических условий. В частности, к таким территориям можно отнести промышленные центры, которые в настоящий временной период малоэффективно используют свой потенциал для развития внутреннего и въездного туризма.

Промышленный туризм – не только высокоперспективное направление мировой туристской отрасли, но и альтернатива рационального использования индустриальных мощностей той или иной страны.

Несмотря на перспективность такого вида туризма в условиях Российской Федерации, в нашей стране промышленный туризм на данный момент развит слабо. В настоящий момент в России на промышленный туризм приходится всего 1% туристического рынка, и львиная доля этого процента сосредоточена в Москве, Подмоскowie и Санкт-Петербурге.

К сожалению, российские предприятия редко приглашают турфирмы к сотрудничеству. Специалисты турбизнеса, рассказывая о попытках организовать экскурсии на производство, часто обращают внимание на «несговорчивость» руководства наших фабрик и заводов. На большинство производств доступ ограничен, поскольку их владельцы не видят смысла в приглашении туристов и лишь изредка открывают свои двери для школьников или специальных гостей.

В Российской Федерации промышленный туризм представлен только несколькими десятками предприятий, хотя спрос на посещение многих индустриальных объектов превышает предложение в несколько раз. По этой причине российский рынок промышленного туризма на сегодняшний день практически не сформирован.

Развитие промышленного туризма на территории страны и привлечение туристов на крупные индустриальные объекты и небольшие предприятия позволяет активизировать экономику региона, в котором находится промышленный объект, а также дает возможность привлечь потенциальный инвестиционный капитал.

Издержки на организацию промышленных, туристских маршрутов по возможным для посещения предприятий считаются довольно низкими, в сравнении с эффектом, полученным в результате проведения по ним туристов или экскурсантов.

Для городских властей производственный туризм также представляет собой перспективное направление. Интерес к объектам производственного туризма привлекает значительное количество туристов к расположенным рядом с данными объектами достопримечательностям, увеличивается нагрузка на такие объекты инфраструктуры как кафе, рестораны и гостиницы во множестве своих проявлений. Взаимодействие интересов бизнеса и города (собственников производств, туристских организаций, краеведов) приведет к созданию государственно-частного партнерства. Бюджет города выиграет от стимулирования продаж местных товаров и услуг.

Производственные экскурсии – не являются основной статьей доходов, они поддерживают дополнительный доход. Доход магазинов, которые находятся в точках окончания экскурсий на 40% выше, чем в магазинах аналогичной сети и, похожим ассортиментом. В случае если предприятие не занимается выпуском бытовых товаров, все равно туристы часто покупают сувениры на память[2].

Однако нас интересует то, каким образом влияет развитие промышленного туризма и организация экскурсий на производство на само предприятие.

Решение поставщика услуг о приеме посетителей может быть мотивировано различными причинами.

Первой и самой главной причиной является то, что экскурсии на производство представляют собой довольно интересную и ненавязчивую рекламу предприятия, которая способствует укреплению имиджа бренда, повышению лояльности и доверия среди потребителей. По существу, промышленная экскурсия – это организованная предприятием реклама, которую экскурсант потребляет и впоследствии может распространять в ближайших кругах общения. По словам Юрия Катунина, заведующего экскурсионным отделом компании «Балтика», промышленный туризм является доступной формой рекламы, в данном виде она более эффективна и гораздо менее затратная, чем купленная реклама на телевидении. Кроме того, компания повышает качество контакта с потребителем – ни один рекламный ролик не уместит в себе информацию, сколько сможет раскрыть экскурсовод на месте производства товара или услуги. Охват рекламы привлекает внимание любой аудитории, которая включила телевизор в определенный момент и время, но не провести это как интересное развлечение, длящееся несколько часов. Впоследствии такой экскурсии предприятие получит лояльных предприятию клиентов

Анализ нескольких источников по данной теме показал, что преимущества и причины развития промышленного туризма и организация экскурсий на действующие предприятия и на объекты промышленного наследия разнятся. Результаты исследования представлены в таблице I.

Таблица I

**ПРИЧИНЫ РАЗВИТИЯ И ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА
ДЛЯ ДЕЙСТВУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ДЛЯ ОБЪЕКТОВ ПРОМЫШЛЕННОГО
НАСЛЕДИЯ**

Для действующих предприятий	Для объектов промышленного наследия
<ul style="list-style-type: none"> -реклама нового направления будет способствовать созданию или укреплению имиджа бренда, увеличению лояльности клиентов; - диверсификация основного бизнеса предприятия за счет создания новых направлений бизнеса; - образование добавленной стоимости, придающей большую значимость процессу или продукту; - маркетинг для открытия новых каналов продаж для большего числа различных покупателей; - исследование рынка путем прямого и непосредственного контакта с покупателями и получения от них непосредственной реакции на продукт; - прозрачность процессов, обмен знаниями с другими предприятиями; - мотивация персонала. 	<ul style="list-style-type: none"> - продвижение самобытности и культуры нового направления бизнеса за счет новой туристской альтернативы; - экономическое возрождение территорий, затронутых закрытием производств и потерей рабочих мест: восстановление объектов промышленного наследия может стать началом развития новой разновидности туризма, значительно отличающегося от традиционной деятельности, в которой туризм не является основной движущей силой; - повторное использование объектов промышленного наследия может представлять опасность, поэтому сохранение и переориентирование его на туристскую деятельность также потребует получения будущих доходов от инвестирования средств в этот процесс; - восстановление и улучшение промышленной архитектуры

Кроме материала, представленного в таблице, следует обратить внимание на еще один аспект. Когда промышленный объект становится туристским, значительно улучшаются отношения в трудовом коллективе предприятия. Любому работнику будет приятно знать, что его труд ценится и уважается потребителем, и посещение производства туристами является неподдельным свидетельством. Благодаря этому увеличивается производительность и повышается «культура производства» на предприятии.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Возрастающий интерес к развитию промышленного туризма обусловлен его функциональной сущностью. Это – привлечение инвестиций, управление имиджем, продвижение продукции и профорIENTATION. Проведение экскурсий по предприятию представляет собой неотъемлемый элемент корпоративной культуры, демонстрируя открытость и прозрачность производственного процесса. Посещение предприятий в туристских целях способствует формированию обратной связи с потребителями может служить точкой роста доверия со стороны потенциальных деловых партнеров. Промышленный туризм рассматривается как статья дополнительных доходов и маркетингового средства не только для предприятия, принимающего туристов, но и для бюджета региона в целом, именно поэтому его стоит рассматривать как один из перспективнейших видов туризма в условиях современной экономической ситуации.

Научный руководитель: Игорь Евгеньевич Карасев, доцент, кандидат филологических наук, Омский Государственный Технический Университет, Омск, Россия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р ИСО 13810-2016 Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг. – Введ. 2017–06–01. – М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов. – IV, 27 с.
2. Маркова, И.Д. Производственный туризм как инструмент маркетинга территории (на примере Белгородской области)/ И.Д. Маркова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1. – С. 589-593

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ Г. ТОБОЛЬСКА

Мельникова Е. В.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Среди городов Западной Сибири Тобольск отличается своим неповторимым культурно-историческим колоритом. В статье дана характеристика историко-культурным достопримечательностям города Тобольска, которые проанализированы в неразрывной связи с историей города и жизнью выдающихся людей.

Ключевые слова: туристический потенциал, историко-культурные достопримечательности, история города

I. ВВЕДЕНИЕ

Тобольск представляет собой город с богатой историей и весомым туристским потенциалом. Его ежегодно посещает большое количество туристов. Город привлекает своим разнообразием и туристским потенциалом, что, безусловно, активизирует развитие внутреннего и въездного туризма.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель нашего исследования – охарактеризовать туристский потенциал Тобольска и его окрестностей.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Тобольск основан недалеко от места, где, по преданию, высадились воины отряда атамана Ермака во время знаменитой битвы у подножия Чувашского мыса, решивший вопрос о присоединении Сибирского ханства к России. 23 октября (4 ноября) 1582 г. на берегу Иртыша состоялось сражение с войском хана Кучума. Ермак победил в битве и занял столицу ханства – город Искер, после чего отправил в Москву посольство к царю Ивану Грозному с большими подарками. С этого события и начинается русская история Сибири. Место для города казаки выбрали на редкость удачное – при слиянии двух рек – Тобола и Иртыша. Тобольск был связан с богатым пушным зверем Севером и хлебородным Югом. Первым городским зданием стала Троицкая церковь, поэтому и мыс, на котором стоит город, был переименован в Троицкий.

Недалеко от места сражения, в городе Тобольске на Чукманском мысу, 23 августа 1839 г. состоялось торжественное открытие памятника «Покорителю Сибири Ермаку». Автором монумента был прекрасный художник и архитектор А. П. Брюллов. Памятник весом 11 687,5 пудов (187 тонн) и высотой 8 сажень (17 метров) был изготовлен из мраморной глыбы на Екатеринбургском Горно-шнитском заводе и доставлен в Тобольск. В 1850-х гг. вокруг обелиска был разбит сад, на краю которого выстроена оранжерея, где выращивались даже анана-

сы. В 1891 г., во время своего визита в Тобольск, памятник осмотрел царевич Николай Александрович (будущий император Николай II). После его предложения сделать монумент «более воинственным» вокруг памятника вкопали пушки и соединили их цепями.

В конце XVII в. в Тобольске было начато строительство каменного Кремля – самого восточного и самого молодого из кремлей России. Тобольский кремлевский ансамбль самобытен и своеобразен своим изящным построением, органично соединяя две части: духовную – Софийский двор и светскую – Воеводский, или Наместнический двор. Они возводились одновременно, своим равновесием создают симметричное пространство Кремля и объединяются уникальным сооружением – Рентереей, к которой с нижнего посада ведет деревянная лестница Прямого взвоза. Духовная половина Тобольского кремля включает в себя Софийско-Успенский кафедральный собор, колокольню, Покровский зимний собор, архиерейский дом, консисторию, монашеский корпус; светская – Дворец Наместника (Приказная палата), Судебную управу, Гостиный двор, Тюремный замок. Основным создателем кремлевского ансамбля принято считать тобольского зодчего Семена Ульяновича Ремезова. О таких, как он, говорят: если человек талантлив, то талантлив во всем. Он был замечательным архитектором – по его проектам построены Рентерея и Гостиный двор; картографом – он создал первый русский атлас «Чертежная книга Сибири» и одну из самых подробных на тот момент карт Сибири; историком – автор «Краткой Сибирской Летописи» с замечательными иллюстрациями. В 1993 г. на территории Красной площади Кремля С. У. Ремезову установлен памятник по проекту скульптора О. К. Комова.

Самым старым каменным строением Тобольска, вокруг которого позднее строился Кремль, является Софийско-Успенский кафедральный собор. Именно в честь него и получило свое название восточное крыло Кремля. Собор был построен в 1683-1686 гг. под руководством каменных дел подмастерий – Герасима Шарыпина и Гаврилы Тютютина. Собор этот стал архитектурным, духовным, культурным и историческим сердцем древней сибирской столицы. Соборная колокольня, построенная через 111 лет, представляет собой доминанту – вертикаль, устремленную в небо и увлекающую за собой весь архитектурный ансамбль. Вероятно, что именно ее колокола вдохновили композитора Александра Алябьева к сочинению музыки для романса «Вечерний звон», написанного им в Тобольске в 1828 г. Тогда, на рубеже XVIII-XIX вв., на колокольне одним из пятнадцати бил большой набатный тысячепудовый сибирский Царь-колокол. Сейчас на его месте звучит 25-тонный колокол, отлитый в Воронеже. 22 июня 2014 г. большой колокол созвал тоболяков на патриаршую службу. Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, впервые посетивший старинный Тобольск, совершил Божественную литургию. В Софийско-Успенском соборе находятся главные святыни Тобольско-Тюменской митрополии: мощи святителя Иоанна (Максимовича), Митрополита Тобольского и всея Сибири чудотворца и священномученика Гермогена (Долганева), епископа Тобольского; Тобольская чудотворная икона Богоматери и уникальные для Сибири фрески XVIII в.

Дворец Наместника, возведенный в XVIII столетии, несколько веков являлся основным административным зданием Западной Сибири. Здесь располагается «Музей истории управления Сибири», где можно познакомиться с 400-летней историей нашего края. Подлинные предметы, документы ушедших времен, воссозданные фрагменты интерьеров разных эпох, интерактивные технологии позволяют погрузиться в прошлое Тобольска, Сибири и Российского государства. В стенах Дворца Наместника находится зал «Культура и быт сибирских татар», где представлена история, этнография, художественное искусство этого коренного населения. Здесь же размещается «Дворцовая пряничная», где можно отведать или приобрести в подарок сибирские пряники, изготовленные по старинным рецептам. Для посетителей с детьми работает семейная площадка «Острожек».

Архиерейский дом, где сегодня находится Музей истории православия Сибири, является памятником архитектуры, возведенным в 70-е годы XVIII столетия. Здесь представлены предметы церковного искусства и православные раритеты, рассказывающие о становлении и распространении православия с момента прихода отряда Ермака в Сибирь и до наших дней. Особое внимание уделено деятельности великих русских подвижников – митрополитов Филофея Лещинского, Иоанна Тобольского.

Здание Рентерии было построено в самом начале XVIII столетия для хранения царской казны. В XXI в. здесь размещен музейный проект «Временно доступен», который представляет собой открытое фондохранилище. Каменные своды с массивными дверьми погружают посетителей в атмосферу загадочности и таинственности. 203 ступени деревянной лестницы, а выше – средневековое ущелье, которое образовано высокими кирпичными стенами и булыжной мостовой. С самого основания города лог использовался для въезда на гору. Первая деревянная лестница взвоза была устроена в 1671 г. В 1750 г. берега оврага были укреплены массивными кирпичными стенами длиной 110 метров по проекту сибирского военного инженера Якова Укусникова.

Главное торговое здание Сибири – Гостиный двор – был построен в самом начале XVIII в. Сегодня на его территории располагаются Музей сибирского предпринимательства и гостиница, с номерами, стилизованными под эпоху Петра I. В Музее сибирского предпринимательства можно узнать об истории Сибирского тракта и таможенном деле. Среди музейных экспонатов – товары и предметы обмена, которые везли в Тобольск с Востока и Запада. Также в здании работает уникальная крапивная мастерская, которая знакомит с технологией создания крапивной нити и холста, и Резиденция Сибирского воеводы. Для гостей работает кафе «Поварня», предлагающее блюда старорусской сибирской кухни.

Тобольский тюремный замок – это комплекс зданий и дворовой территории середины XIX в. Посетители Музея сибирской каторги и ссылки могут увидеть подлинные тюремные камеры, карцеры и коридоры XIX-XX вв., спуститься в подземный переход. На тюремном дворе можно зайти в прогулочные дворики, отдать дань памяти жертв политических репрессий, воздвиг цветы на предполагаемое место массовых расстрелов. Также на территории Тюремного замка действует стилизованный хостел «Узник».

Музей редких книг и уникальных изданий – Научная библиотека – находится в больничном корпусе Тобольского тюремного замка, архитектурно-исторического памятника середины XIX в.

Дом мастеров находится в восстановленном здании усадьбы купца Неудачина. Уникальные экспонаты расскажут посетителю об истории традиционных мужских (кузнечное и кожевенно-сапожное дело, гончарство, художественная резьба и деревообработка, бондарство, бортничество и художественная роспись) и женских (вязание и пошив одежды, ткачество и плетение на коклюшках, прядение и ковроткачество) ремесел жителей Сибири. В мастерских музея можно своими руками изготовить памятный сувенир, став участником интерактивных занятий и мастер-классов.

Губернский музей – первый музей в Сибири, был построен в конце XIX столетия. Торжественное открытие состоялось 10 апреля 1889 г. Вскоре музей получил статус губернского. Находясь под личным покровительством императора Николая II, музей являлся научным и культурным центром Сибири, целью которого было «наглядное ознакомление публики с историей Тобольской губернии и развитие в ней культуры во всех ее формах и проявлениях». Вниманию посетителей представлены образцы косторезного искусства, живопись, скульптура, предметы палеонтологии: останки древних ископаемых животных, таксидермические скульптуры представителей животного мира нашего края, а также национальная одежда, предметы культа и быта северных народов.

Сквер П. П. Ершова. Именно с Тобольском были связаны многие этапы жизни Петра Павловича Ершова. Здесь он учил детей, здесь в детстве писал первые стихи, превратившиеся позднее в главное его произведение. «Конек-Горбунок», написанный в традициях русских народных сказок, подводит детей к понятиям дружбы, верности, порядочности, честности. По мотивам этой сказки и в честь ее создателя в 2007 г. в Тобольске был заложен сквер, в котром разместились: памятник писателю П. П. Ершову (автор – М. Переяславец), скульптуры Рыбы-кита с фонтаном, сказачного царя, Иванушки с Коньком-Горбунком, волшебной Жар-птицы.

Трапезная расположена в близком, удобном для гостей города месте. В ней всегда есть свежая выпечка, в ассортименте только продукция с подворья Абалакского Свято-Знаменского монастыря – натуральный мед, иван-чай, пироги, молоко. Организуются обеды до 40 человек.

Скульптурная композиция «Робинзон Крузо и Пятница», удачно дополненная фонтаном, установлена в 2007 г. в сквере по улице С. Ремезова. По сюжету романа, литературный герой английского писателя Даниэля Дэфо моряк Робинзон Крузо от берегов Юго-Восточной Азии был вынужден добираться в Европу через всю Россию. В 1703 г. он сделал остановку в Тобольске, так как в тот период он был одним из крупнейших городов России, через который проходил торговый путь из Азии в Европу, и поэтому Тобольск был известен европейцам.

27 января 1834 г. в большой семье надворного советника Ивана Павловича Менделеева родился сын Дмитрий. Год спустя из Тобольска семейство переехало в село Верхние Аремзяны для управления стекольной фабрикой. Дмитрий поступил в гимназию, где его учителем словесности и добрым наставником был Петр Павлович Ершов – автор сказки «Конек-Горбунок». Менделеев окончил гимназический курс в числе лучших учеников, после чего был зачислен в Санкт-Петербургский институт. Основным направлением научной деятельности Дмитрия Ивановича была химия. Удивительно, но с этой наукой связано и второе рождение города Тобольска. Вместе со строительством Тобольского нефтехимического комбината город стал активно строиться и развиваться. В год 150-летия со дня рождения всемирно известного русского ученого 8 февраля 1984 г. на пересечении проспектов Менделеева и Комсомольского состоялось открытие памятника земляку. В 2014 г. центральной площади современного Тобольска, на которой установлен памятник, присвоили имя Д. И. Менделеева. В северной части площади у торгово-развлекательного центра «Жемчужина Сибири» разместили декоративно-плоскостную композицию «Периодическая система Менделеева», которая занесена в Книгу рекордов России. В настоящее время площадь Менделеева является одним из центральных мест сосредоточения общественной и культурной жизни города.

Рядом с Завальным кладбищем находится Сквер декабристов. Центральной в сквере, посвященном сосланным в Тобольск декабристам и их женам, является ротонда с бронзовой скульптурой женщины-декабристки. Это символ самоотверженности 11 женщин, последовавших за своими мужьями в изгнание в далекую суровую Сибирь. Расположенные вдоль сквера барельефы созданы по рисункам художника М. С. Знаменского и рассказывают о жизни декабристов в Тобольске. С 1834 г. по 1859 г. здесь отбывали ссылку 15 участников восстания на Сенатской площади. Тобольский исторический некрополь получил свое название от местоположения за крепостным земляным валом, который в XVII в. вместе с заполненным водой рвом являлся оборонительным сооружением северной окраины города. На Завальном кладбище находятся захоронения известных людей: историка Сибири П. А. Словцова, художника и археолога М. С. Знаменского, поэта-сказочника П. П. Ершова, И. П. Менделеева, отца великого ученого, исследователя Сибири А. А. Дудина-Горкавича, декабристов. В 1776 г. здесь возведен каменный храм Семи отроков Эфесских, единственный храм в городе, который оставался действующим даже в самые трудные времена XX столетия. Музей создан в купеческом особняке, построенном в конце XVIII в., где позже размещались резиденция сибирских губернаторов. С августа 1917 г. по апрель 1918 г., на 8 месяцев, дом стал местом пребывания ссыльной семьи российского императора Николая II. В музее представлены подлинные экспонаты, многие из которых принадлежали венценосным узникам. По сохранившимся фотоснимкам частично воссоздана обстановка «Дома свободы».

В середине XIX в. купцом-пароходовладельцем И. Н. Корниловым построен один из самых красивых домов в Тобольске. В 1899 г. в этом доме останав-

ливался Д. И. Менделеев, когда в последний раз посетил родной город. Во время тобольской ссылки семьи Романовых в нем жила свита Николая II, в составе которой были доктор Боткин, князь Долгорукий, фрейлина Гендрикова и пр. После отъезда Романовых из Тобольска в доме разместился штаб дивизии В. К. Блюхера. В настоящее время в здании находятся Управление по обеспечению деятельности мировых судей и экспозиция Музея истории судебной системы в Западной Сибири.

В 1759 г. завершилось строительство двухэтажного каменного храма во имя Архангела Божия Михаила – с трапезной, палатами, теплой галереей, предназначенной для подъема на второй этаж, колокольной. Привлекает оригинальная ограда с кованым кружевом в виде вензеля «МА» (Михаил Архангел). Как и другие старые постройки города, храм связан с историей страны. Писатель Александр Николаевич Радищев, сосланный в Илимский острог императрицей Екатериной II за произведение «Путешествие из Петербурга в Москву», дважды останавливался в Тобольске в приходе храма, по пути в ссылку и возвращаясь оттуда. О городе он оставил запись: «Сей город навеки будет иметь для меня притяжительность».

Храм Пресвятой Троицы (Костёл). В XIX в. в Тобольской губернии оказалось довольно большое количество ссыльных поляков-католиков. По их просьбам в городе был возведен сначала деревянный, а в начале XX в. и каменный католический храм. Костел Пресвятой Троицы был освящен 23 августа 1909 г. Костел имеет три башни, средняя из которых возвышается на 42 метра. Храм сооружен в неоготическом стиле в виде креста с главным нефом и боковыми капеллами, в которых расположены часовня и ризница. В 1993 г. храм возвращен верующим, в нем проведена реставрация, а в 2004 г. установлен орган.

Первое впечатление от панорамы нижнего посада Тобольска для впервые приехавших в город – это культурное и эстетическое потрясение от такого редчайшего вида. Подгорная часть города объединяет в себе и классические купеческие каменные усадьбы, и красивейшие храмы постройки второй половины XVIII в., и деревянные дома с резными фасадами. В целом, общее впечатление от старого Тобольска – город-музей.

Знакомясь с историей города, понимаешь, что за фасадом каждого из зданий скрыты судьбы как отдельных людей, так и целых династий. Тобольск – это особая вселенная, целая цепь событий в истории страны, связанных между собой этим особенным местом.

Иоанно-Введенский женский монастырь расположен в красивейшей окрестности Тобольска с уникальным ландшафтом. Заложен в 1653 г. Доминирующей является монастырская церковь Св. Иоанна Предтечи, которая построена в 1808-1812 гг.

Архитектурный стиль является переходным от барокко к классицизму. На территории монастыря расположены храмы Рождества Иоанна Предтечи, Введения во храм Пресвятой Богородицы и храм Серафима Саровского, а также

монашеский и трапезный корпуса. В 1998 г. монастырь передан Тобольско-Тюменской епархии.

Абалакский Свято-Знаменский мужской монастырь расположен на высоком берегу реки Иртыш на 25 км выше по течению реки.

История его основания связана с чудотворной иконой Абалакской Божьей Матери, известной многочисленными случаями исцеления от тяжелых недугов.

В селе Абалак храмовый комплекс складывался постепенно: Свято-Знаменский собор (1683-1691), церковь Николая Чудотворца (1748-1750), церковь Марии Египетской с колокольной (1752-1759), построены архиерейский, игуменский дома, братские корпуса, деревянная часовня-киот с иконой «Знание», храм-часовня в честь новомучеников и исповедников Российских.

Монастырь является действующим, имеет свою гостиницу и постоянно принимает большое количество туристов и паломников.

IV. Выводы

Таким образом, согласно оценкам экспертов, потенциал развития въездного туризма в Тобольске достаточно обширен. Особенно важным является то, что Тобольск обладает бесценным многовековым культурным и духовным наследием, которое и вызывает особый интерес у потенциальных туристов, включая наличие туристских брендов российского и мирового значения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://tiamz.ru/ru> (дата обращения 01.10.2019)
2. Правительство Тюменской области [Электронный ресурс]. URL: <https://admtumen.ru/> (дата обращения 01.10.2019)

УДК 338:48

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРОВ НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Самохвалова О. В., Кулагина Е. В.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В работе представлен анализ региональных туров Омской области, изучено пространственное распределение рекреационных ресурсов в данном регионе, уровень освоенности территории, а также проанализированы основные региональные туроператоры и то, какой продукт они предлагают рекреантам. Актуальность темы исследования обусловлена ростом потребности населения в туристских услугах. В статье рассмотрены основные виды туризма, проведен анализ преобладающих туров по Омской области. Обозначены возможности развития регионального туризма.

Ключевые слова: региональный туризм, внутренний туризм, виды туризма, туроператор.

I. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время туризм – один из самых прибыльных и динамично развивающихся секторов экономики. По данным Всемирной туристской организации «UNWTO», в мировой экономике туристическая деятельность занимает конкурирующие позиции, уступая лишь нефтяной промышленности.

Туристская деятельность является перспективным направлением развития региона, она способствует эффективному использованию природного, культурно-исторического потенциала территории. С одной стороны, это помогает сформировать культурную осведомленность населения, дает возможность отдыха и оздоровления; с другой – способствует экономическому развитию области, привлечению дополнительных средств в региональный бюджет, решению вопроса создания дополнительных рабочих мест.

Туризм – это временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника [3, с. 203].

Туризм определяют и как отрасль экономики непроеизводственной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах [4, с. 177].

По географическому принципу туризм подразделяется на международный и внутренний. Международный туризм представляет собой поездки лиц, отправляющихся за границу с туристическими целями. Пересечение государственной границы влечет за собой множество дополнительных процедур: оформление загранпаспортов и виз, прохождение различных видов контроля (таможенный, медицинский, валютный и т. д.). Внутренний туризм характеризуется поездками людей в пределах страны постоянного проживания с туристическими целями. Такое путешествие организовать намного легче, так как средством платежа будет оставаться национальная валюта государства, язык общения – родной, а также нет необходимости совершать дополнительные процедуры, касающиеся визовых и паспортных формальностей туризма.

По направлению туристического потока туризм подразделяется на въездной и выездной. Въездной туризм представляет собой путешествия в пределах государства лиц, не проживающих постоянно на данной территории, с туристическими целями и неоплачиваемой деятельностью. Выездной туризм – это перемещение лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране в другую страну с аналогичными целями без занятия какой-либо оплачиваемой деятельностью в посещаемом государстве.

По цели поездки выделяют следующие виды туризма: рекреационный, представляющий собой поездку в целях оздоровления, лечения и восстановления жизненных сил; экскурсионный, совершаемый в познавательных целях; де-

ловой, связанный с удовлетворением профессиональных интересов; спортивный, совершаемый в целях участия в соревновательных мероприятиях; религиозный – предполагает посещение святых мест; приключенческий, связанный с экстремальными занятиями и развлечениями; экотуризм, где основной упор идет на сохранение окружающей среды и экологической безопасности; сельский, когда местные фермеры организуют у себя сектор туризма, получая, таким образом, доход.

По возрасту выделяют четыре вида туризма: детский и юношеский (до 18 лет), молодежный (18-25 лет), взрослый (26-64 лет) и туризм людей пенсионного возраста (65 лет и старше). В свою очередь данные виды туризма разделяются на подвиды. По статистическим данным самыми активными туристами являются люди в возрасте от 23 до 55 лет [1, с. 100].

По оценкам специалистов, Омский регион обладает высоким туристическим потенциалом. Наибольшей популярностью пользуется север области, а также Красноярско-Чернолученская оздоровительная зона, расположенная в 55 км от г. Омск.

Министерство культуры Омской области, а именно Управление по развитию туризма Омской области активно развивает и продвигает различные виды туризма на территории региона.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью исследования является изучение региональных туров Омской области для выявления наиболее популярных видов туризма в данном регионе, его туристических особенностей.

Исходя из цели, поставлены следующие задачи:

1. Изучить туристские продукты, представленные на рынке региональными туроператорами.
2. Выявить наиболее популярные туристические предпочтения населения.
3. Определить перспективные направления развития региональных туров.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения цели исследования использованы общетеоретические методы научного познания: анализ и синтез, метод сравнения.

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Омская область имеет определённый потенциал развития туристско-рекреационного комплекса. Используя уникальные природно-климатические особенности и культурно-исторические ценности, есть возможность создать достаточно крупный туристический центр.

В табл. 1 представлены основные туроператоры Омского региона, описаны продукты, которые они предлагают в рамках внутреннего туризма, и указана стоимость данных предложений.

Таблица 1

**ОСНОВНЫЕ ТУРОПЕРАТОРЫ ОМСКОГО РЕГИОНА, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ
ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ В РАМКАХ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

Туристическая организация	Предоставляемые туры	Местоположение рекреационной территории	Продолжительность тура	Краткая характеристика тура	Стоимость тура за 1 чел., руб.
«Увлечен и Я»	1. Велотур «Яблоневый цвет»	Сад им. П. С. Комиссарова, Усть-Заостровский сосновый лес, экоферма «Планета коров»	8 часов	Велопрогулка, прогулка по Ачаирскому монастырю, купание в освященном источнике. В стоимость не входит прокат велосипеда, питание, средства защиты от насекомых.	1 500 руб.
	2. Озеро Эбейты – «Мертвое море» Омской области	Москаленский р-н	12 часов	Экскурсия по Москаленскому району, озеру Эбейты, оздоровление с помощью лечебной грязи, питание. Предусмотрена площадка для проведения гигиенических процедур после посещения озера.	Для взрослых – 2 300 руб. Для детей (до 7 лет) – 2 100 руб.
	3. В гости к «Старине»	п. г. т. Большеречье	13 часов	Участие в интерактивной программе в музее-заповеднике «Старина Сибирская», экскурсия по Большереченскому зоопарку, питание.	2 400 руб.
	4. Гастротур в Азово «Mit Liebe aus Asowo»	с. Александровка, с. Азово	7 часов	Посещение отделения азовского историко-краеведческого музея в с. Александровка, чаепитие с немецкой национальной выпечкой, мастер-класс по выпечке немецких вафель, посещение пивоваренного завода, посещение магазина местных продуктов КФХ «Люфт».	Для взрослых – 2 300 руб. Для детей (до 12 лет) – 2 100 руб.
	5. В краю пяти озер	с. Муромцево, с. Петропавловка, с. Окунево	2 дня / 1 ночь	Экскурсия по музею с. Муромцево, экскурсия по с. Петропавловка, посещение Винокурного завода, прогулка по сосновому бору, экскурсия по с. Окунево, питание.	5 200 руб.

Туристическая организация	Предоставляемые туры	Местоположение рекреационной территории	Продолжительность тура	Краткая характеристика тура	Стоимость тура за 1 чел., руб.
«Евразия-Тур»	1. Клуб загородного отдыха «Серебряный бор»	с. Подгородка	1 день / 1 ночь	Финская сауна, беседки, конференц-зал, зона барбекю, экстремальные горки, прокат спортивного инвентаря, фотосессии.	От 3 000 руб.
	2. База отдыха «Жемчужина»	Берег реки Омь, 35 км от г. Омск	1 день / 1 ночь	Ресторан, банкетный зал, баня, мангальные площадки, летний бассейн, бильярд, прокат спортивного инвентаря, площадки для игры в футбол, волейбол, теннисный корт, детская площадка.	От 2 000 руб.
	3. База отдыха «Альпийская деревня»	с. Октябрьское	1 день / 1 ночь	Лыжная трасса, сауна с бассейном, баня, прокат спортивного инвентаря, настольный теннис.	От 500 руб. до 3 500 руб.
	4. Экскурсия «Имперский Омск	г. Омск	2 дня / 1 ночь	Проживание, шведский стол (при заселении в хостел – нет), экскурсионные услуги, посещение музеев, дворца искусств «Сибиряк».	Гостиница «Ибис» – 10 000 руб. Гостиница «Турист» – 9 000 руб. Хостел – 6 000 руб.
	5. Тур выходного дня «Исилькульский уик-энд»	г. Исилькуль	1 день / 0 ночей	Экскурсия по г. Исилькуль, посещение музея, обед, посещение Центра русской традиционной культуры «Святозар».	Для взрослых – 1 370 руб. Для детей – 1 020 руб.
«Дискавери»	1. «Пять озер Окунево»	д. Окунево	3 дня / 2 ночи	Размещение в гостинице, разговоры у костра. Поход на озеро Шайтан, пикники, баня, обзорная экскурсия по д. Окунево, посещение трех таинственных озер (Линево, Данилово, Щучье), посещение Потаенного озера.	8 500 руб.
	2. «Место силы Окунево»	д. Окунево	3 дня / 2 ночи	Проживание в гостинице «Место силы», трехразовое питание, утренние физические занятия, баня, практика расслабления перед сном, йога, мини-треки к месту силы «Тюп», китайская энергетическая гимнастика, медитации.	10 250 руб.

	3. «Тарский дозор»	г. Тара	1 день / 1 ночь	Участие в Фестивале клубов военно-исторической реконструкции «Тарский дозор». Историческая реконструкция «Осада Тарской крепости». Участие в работе интерактивных площадок: стрельба из лука, стрельба из пушки, историческое фехтование, стрелцкий мастер-класс, историческая фотозона.	3 400 руб.
«Омск ТУР»	1. Путевка в «Колос»	с. Красноярка	Продается от 4-х суток	Проживание в двухместном номере «Эконом», трехразовое питание, прием врача 1 раз в 5 дней, прием кислородных коктейлей, пользование пляжем в летний период, прием фиточая и минеральной воды. По желанию оплачивается проезд на автобусе до с. Красноярка и дополнительные услуги в санатории.	1 600 руб. (1 день / 1 ночь)
	2. Путевка в «Коммунальник»	с. Красноярка	1 день / 1 ночь	Проживание в номере, трехразовое питание, мероприятия досуга, ежедневная климатотерапия, лечебная дозированная ходьба. Дополнительно оплачивается автобус в с. Красноярка.	1 575 руб.
	3. Путевка в «Сказку»	с. Чернолучье	1 день / 1 ночь	Проживание в двухместном номере, двухразовое питание. Дополнительно оплачиваются автобус Омск-Чернолучье, дополнительные услуги в гостиничном комплексе, аквапарк, питание на месте (по желанию).	В будние дни – 1 350 руб. В выходные дни – 1 650 руб.
	4. Путевка в «Радугу»	с. Чернолучье	1 день / 1 ночь	Проживание в номере «Стандарт», 4-х разовое питание, детская комната с воспитателем, детская площадка в основном бору, охраняемая автомобильная площадка, дискотека. Дополнительно оплачиваются автобус Омск-Чернолучье, дополнительные услуги на базе отдыха.	От 1 150 руб.
	5. Путевка в «Полиотдел»	пос. Политотдел	2 дня / 2 ночи	Проживание в номере «Эконом», трехразовое питание, посещение аквапарка, сауны, оздоровительного центра, дискотека, ресторана и ман-	2 700 руб.

				гальных зон. Дополнительно оплачиваются прокат спортивного инвентаря, конные прогулки, гидромассажный бассейн с водопадом, аквапарк с аттракционами.	
	6. Путевка для пенсионеров на Стрельникова	с. Чернолучье	5 дней / 5 ночей	5-дневная оздоровительная программа «Здоровье», проживание в номерах «Эконом», «Стандарт», «Полулюкс» (стоимость путевки зависит от места проживания), танцевальные вечера, посещение бассейна, сауны, кислородные коктейли, тренажерный зал, физиопроцедуры, ингаляции. Дополнительно оплачиваются доп. услуги на базе отдыха.	От 4 500 руб. до 6 750 руб.
	7. Экскурсия в Ачирский монастырь	пос. Набережный	4-5 часов	Экскурсия в женский монастырь. Участие в церковной службе, купание в святом источнике. Иконы, сувениры – по желанию.	От 1 100 руб./чел. (при группе от 7-ми чел.)

Исходя из анализа информации, представленной на сайтах региональных туроператоров [6, 7, 8, 9] можно сделать вывод, что широкий сектор предложений турпутешествий по Омскому региону характерен для таких компаний как «Евразия-Тур», «Дискавери», «ОмскТУР», «Увлечен и Я», «Моментум», «Мистер Фогг».

Компания «Увлечен и Я» в рамках регионального туризма предлагает за невысокую стоимость (от 2 000 руб. до 5 500 руб.) экскурсионные и культурно-познавательные туры на природу в с. Окунево, с. Муромцево, с. Александровка, с. Азово и др., а также проводит обзорные автобусные и пешеходные экскурсии по историческому центру г. Омска., стоимость которых составляет в среднем от 2 500 руб. до 9 000 руб.

Компания «Евразия-Тур» предоставляет в рамках внутреннего туризма посещение различных баз отдыха Омского региона, а также экскурсионные туры культурно-исторической направленности и продолжительностью 1-2 суток. Стоимость туров в среднем составляет от 500 до 10 000 руб.

Туроператор «Дискавери» по большей части предоставляет путешествия на природу (д. Окунево) и туры культурно-познавательной направленности.

ООО «ОмскТУР» предлагает широкий спектр услуг в сфере регионального туризма из всех проанализированных компаний (при этом стоимость туристских услуг является одной из самых низких). Туроператор также организует выезды на самые известные базы отдыха Омского региона, такие как «Радуга», «Сказка», «Коммунальник», «Политотдел» с целью оздоровительного туризма, а также проводит экскурсии религиозной и культурно-исторической тематики.

Компания предоставляет большое количество услуг для людей пенсионного возраста.

Проанализировав отзывы на официальных сайтах региональных туроператоров, можно сделать вывод, что самими активными туристами являются молодые люди в возрасте от 16 до 35 лет. Причем туристы в возрасте 16-22 лет предпочитают отдых на специализированных базах с целью оздоровления и проведения хорошего досуга. Население в возрасте 23-28 лет также отдают предпочтение базам отдыха, но в основном с целью проведения каких-либо мероприятий, торжеств и др. Люди в возрасте 28 лет и старше, а также школьники в частности выбирают экскурсионные туры по культурно-историческим местам Омского региона.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее число туристских предложений связано с поездками на базы отдыха Чернолуценско-Красноярской зоны, путешествиями на озера Муромцевского района (д. Окунево). Также туроператорами предлагается широкий спектр экскурсионных программ по городу Омску, городу Тара, в сельский зоопарк в п.г.т. Большеречье и в историко-культурный музей-заповедник «Старина Сибирская».

Довольно распространённым туристским предложением являются лечебно-оздоровительные, культурно-познавательные, экскурсионные туры.

Омский регион обладает большим туристическим потенциалом, в первую очередь это связано с разнообразием ландшафтов, культурно-историческим наследием, природно-климатическими условиями. Исходя из этого, перспективными направлениями могут стать лыжный, водный, конный и другие виды активного туризма.

Немаловажно культурное значение области. В регионе часто проходят различные фестивали и соревнования, что говорит о популярности событийного туризма. Выставки военной техники, этнографические мероприятия служат основой для событийного туризма. Также в регионе расположены известные театры, что дает возможность развиваться в рамках различных театральных мероприятий и фестивалей. В целом Омский регион может занимать достойное место в ряду привлекательных для туристов территорий.

Несмотря на многообразие туристско-рекреационных зон, в ряде муниципальных районов слабо развита гостиничная и дорожная инфраструктура. Сдерживающим фактором развитие регионального туризма является качество дорожного покрытия, но этот вопрос постепенно решается. Омскому региону необходимо привлекать инвесторов для строительства комфортабельных гостиниц и отелей. Это будет способствовать увеличению потока туристов из-за границы, а также развитию делового туризма. Развитие туризма в муниципальных районах позволит увеличить туристский поток в Омской регионе и выйти на новый уровень развития региональной туристской отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Костадинова, Н. С. Современные виды туризма как перспективная область предпринимательства [Электронный ресурс] / Н. С. Костадинова // Научные горизонты. – 2019. – № 1 (17). – С. 97-102. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 22.09.2019 г.).
2. Левочкина, Н.А. Перспективы развития туризма в Омском регионе [Электронный ресурс] / Н. А. Левочкина // Экономика и управление в сфере культуры. – 2019. – № 8 – С. 201-205. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 22.09.2019 г.).
3. Максименюк, В. В. Виды туризма в зависимости от целей путешествия [Электронный ресурс] / В. В. Максименюк // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2018. – № 14. – С. 200-208. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 22.09.2019 г.).
4. Смирнов, С. Н. Оценка роли туризма в экономике и его влияние на отдельные виды экономической деятельности [Электронный ресурс] / С. Н. Смирнов // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – 2019. – № 1. – С. 177-180. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 22.09.2019 г.).
5. Туристский информационный центр Омской области ТИЦ [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Омск, 2019. – Режим доступа: <http://www.omsk-turinfo.com> (дата обращения: 22.09.2019 г.).
6. Официальный сайт туристической компании «Увлечен и Я» [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Омск, 2019. – Режим доступа: <http://www.uvlechenomsk.ru> (дата обращения: 25.09.2019 г.).
7. Официальный сайт туристической компании «Евразия-Тур» [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Омск, 2019. – Режим доступа: <https://euroasiatour.ru> (дата обращения: 22.09.2019 г.).
8. Официальный сайт туристической компании «Дискавери» [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Омск, 2019. – Режим доступа: <http://discovery55.ru> (дата обращения: 22.09.2019 г.).
9. Официальный сайт туристической компании «ОмскТУР» [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Омск, 2019. – Режим доступа: <https://www.omsktour.ru> (дата обращения: 22.09.2019 г.).

УДК: 502.3:37

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ Г. ОМСКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ

Седова Н. А.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация – в статье рассматривается понятие *туристский потенциал региона* и разные точки зрения на его структуру, выделяются его особенности, даётся определение культурно-исторического потенциала территории. Автор выделяет две группы городских объектов для проведения экскурсий на военно-историческую тему в г. Омске.

Ключевые слова: туристский потенциал региона, структурные компоненты туристского потенциала региона, историко-культурный потенциал территории, группы историко-культурных экскурсионных объектов для проведения экскурсий на военно-историческую тему.

I. ВВЕДЕНИЕ

В самом общем виде в словаре иностранных слов «потенциал» (от латинского *potentia* – сила, мощь) определяется как «совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо области» [1, с. 531]. Однако данная дефиниция является достаточно общей, характеризуется ёмкостью и универсальностью.

В специальной литературе обсуждаются вопросы концептуального наполнения понятия «туристский потенциал» и его структурирования. Так, в классическом определении Н. С. Мироненко и И. Т. Твердохлебова под *туристским потенциалом* понимается «совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности» [2, с. 61]. М. А. Саранча предлагает собственное определение данного понятия: *туристский потенциал* – это «пространственно-временное сочетание природных, общественных и природно-общественных ресурсов, резервов и возможностей для организации и осуществления туристской деятельности» [3, с. 135].

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель данной работы – рассмотреть туристско-рекреационный потенциал г. Омска с точки зрения полноты его использования для разработки и проведения экскурсий на военно-историческую тему.

Для достижения цели был определен следующий круг задач:

- обобщить информацию об имеющихся точках зрения на концептуальное содержание понятия *туристский потенциал*;
- выявить экскурсионные объекты г. Омска, традиционно используемые в экскурсиях на военную тему;
- позиционировать объекты, связанные с жизнью и деятельностью тылового Омска, как перспективные для разработки военно-исторических экскурсий.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основных методов исследования использованы метод сравнения (для сопоставления разных точек зрения и подходов к вопросу о содержательном наполнении понятия *туристский потенциал*) и метод описания (для описания экскурсионных объектов г. Омска, которые уже освоены в рамках экскурсионной деятельности и используются для разработки и проведения экскурсий на военно-историческую тему и которые пребывают в распоряжении региона, но пока не стали объектами реальных военно-исторических экскурсий).

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ немногочисленных определений туристского потенциала позволяет обратить внимание на следующие его особенности.

1. Туристский потенциал включает в себя туристско-рекреационные ресурсы, как реальную, доступную часть существующего туристского предложения,

так и его вероятную, потенциальную часть, по объективным причинам не использующуюся в настоящее время, но имеющую возможность использования в будущем.

2. В структурном плане туристский потенциал региона целесообразно представить как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих потенциалов: природного, архитектурно-градостроительного, историко-культурного, производственного и пр. [4].

Одним из тематических видов историко-культурных туристских продуктов являются туры, экскурсии и программы на военно-историческую тему, так называемые **military historical tours**. Традиционно подобные туры проводятся по местам боевых сражений, захоронений военнослужащих и мирных жителей.

На рынке **military historical tourism** имеются следующие предложения по военно-исторической тематике:

1) *боевые туры во Вьетнам* востребованы не только ветеранами, но и членами семей ветеранов, а также всеми интересующимися войной в Индокитае;

2) *тур на остров Иводзима* посвящён самой знаменитой битве Тихоокеанской войны – сражению между войсками Японской империи и США в Тихом океане 16.02–26.03.1945 года; тур организуется для ветеранов, членов их семей, историков, педагогов и массовых туристов;

3) *Pacific Battlefield Tours* посвящены Тихоокеанской кампании Второй мировой войны, которая началась 07.12.1941 года и продолжалась до поражения Японской империи в 1945 году. Программа туров предполагает посещение таких мест, как Гуадалканал, Пелелиу, Сайпан, Тарава, Гуам и Окинава;

4) *европейские боевые туры* предполагают посещение локаций, связанных с трагическими событиями и крупными сражениями Первой и Второй мировых войн, например, южно-французской морской десантной операцией «Драгун» (15 августа 1944 года); нацистскими лагерями смерти и концентрации в Нидерландах, Германии, Польше и Чехии; эволюцией Западного фронта 1914–1918 годов;

5) туры по Корейской войне предполагают участие ветеранов Корейской войны и / или членов их семей, которые участвовали в Корейском театре или за его пределами в период с 25.06.1950 года по 15.10.1954 года.

Реализация **military historical tours** совершенно естественна для территорий, на которых проходили боевые действия. Возможна ли организация военно-исторических туристских мероприятий в дестинациях, на территории которых военные кампании не проводились?

На территории г. Омска военные действия в период Великой Отечественной войны не проводились. По данным Исторического архива Омской области, в годы Великой Отечественной войны в город было эвакуировано более 100 предприятий, материальные свидетельства данного обстоятельства в экскурсиях на военно-историческую тему в полной мере не используются [5].

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Многие объекты, установленные в память о событиях тыловой жизни Омска, до сих пор составляют вероятную, потенциальную часть туристско-рекреационных возможностей города, не использующуюся в настоящее время, но имеющую предпосылки использования в будущем. Данные объекты сохранились в естественной городской среде и могут включаться в маршрут новых экскурсий на военно-историческую тему или уже имеющихся на местном туристском рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Словарь иностранных слов : свыше 21 000 слов / отв. редакторы В. В. Бурцева, Н. М. Семёнова. – 3-е изд. Стереотип. Рус. яз. – Медиа, 2005. – 817 с.
2. Кусков А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н. Рекреационная география : учеб.-метод. комплекс. М. : Изд-во МПСИ ; Флинта, 2005. – 493 с.
3. Саранча, М. А. Туристский потенциал территории : проблематика определения сущности и структуры // Вестник Удмуртского университета. Биология. Науки о земле. Т. 25. Вып. 1. – 2015. С. 134–140.
4. Седова, Н. А. Историко-культурный потенциал г. Омска для проведения экскурсий на военную тему // Проблемы и перспективы развития лёгкой промышленности и сферы услуг : Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Д. П. Маевского. – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015.
5. *Война в документах Исторического архива Омской области* [Электронный ресурс] // Официальный сайт Казённого учреждения Омской области «Исторического архива Омской области». – URL: <http://www.iaoo.ru/note92.html>.

УДК 379.52 400

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МУРОМЦЕВСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Солодовникова Ю. Р.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация – В статье подвергнуты анализу туристско-рекреационные объекты Муромцевского района Омской области. Изучены основные, природные, культурно-познавательные, спортивные и иные туристические места Муромцевского муниципального района. Также выделены наиболее перспективные объекты туристского характера и детально проанализированы средства размещения в Муромцевском районе Омской области. Проведенный анализ туристско-рекреационных объектов позволил выделить перспективные направления в развитии туризма и видовой специфики туризма на изучаемой территории.

Ключевые слова: туристско-рекреационное проектирование, туристско-рекреационные ресурсы, Муромцевский район Омской области, средства размещения.

I. ВВЕДЕНИЕ

Туристское проектирование состоит в создании на определенной территории объекта или системы, которое соответствовало проектному замыслу и было полезно для развития сферы туризма на определенной территории, не создавая конкуренции уже действующей инфраструктуре и потенциалу региона, а способствовало новому притоку туристов и повышение интереса к определенной территории.

Муромцевский район Омской области расположен является интересным объектом для туристско-рекреационного проектирования. На территории Муромцевского района располагается 202 объекта культурного наследия, в том числе 164 объекта археологического наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия. Ряд местных легенд об оздоровительных лечебных озерах, неповторимо красивом и мистическом озере Шайтан, энергетическом месте вблизи деревни Окунево притягивает большое количество туристов. За последние годы посещение отдыхающими отдельно расположенных туристических мест Муромцевского муниципального района в общей сложности составляет около 60 тысяч человек в год [1, с. 142].

Муромцевский район расположен на востоке Омской области. За туристское и культурное развитие территории Муромцевского района отвечает Муниципальное казенное учреждение «Пять озер – Муромцево». Основными задачами деятельности организации развитие:

- туристско-рекреационных, природных, культурных ресурсов территории;
- деятельность по организации условий, содействующих развитию въездного и внутреннего туризма;
- представление информативных услуг;
- составление и проведение экскурсий.

Всего на территории района расположены 9 баз отдыха, 5 гостевых домов, гостиничный комплекс «Биатлон» и гостиница «Серебряный берег», готовые разместить до 1300 туристов ежегодно.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – изучить туристско-рекреационный потенциал Муромцевского района Омской области. Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач: изучить потенциал развития туризма Муромцевского района, выявить наиболее перспективные виды и объекты туризма на данной территории.

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

В Муромцевский район туристов со всего мира привлекают загадки Окуневского ковчега. С недавних пор д. Окунево стала местом паломничества представителей различных религиозных конфессий. Слухи о необыкновенной энергетике Окунево распространяются все шире, а паломников становится все больше [2].

Объектами туристско-рекреационного проектирования в Муромцевском районе Омской области могут быть:

- Муромцевский историко-краеведческий музей располагается в двухэтажном купеческом особняке и является памятником истории и культуры регионального значения [3].

- Библиотека имени М. А. Ульянова.

- Биатлонный центр, заложенный в августе 2000 года.

- Винокурный завод, находится в с. Петропавловка. Расстояние – в 5 км от Муромцево, представляет редкий для Омского региона эталон дореволюционной промышленной архитектуры, выделяющийся колоритной объемной композицией. Выполнен из кирпича с элементами эклектики в архитектурном решении. Представляет собой двухэтажное в основных частях, с двумя высокими башнями на разных уровнях кирпичное сооружение.

- «Пять озёр» – бренд Омской области, окруженное легендами и являющиеся редкими природными туристскими объектами, представлены в таблице 1:

Таблица 1

ОЗЁРА МУРОМЦЕВСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Озеро	Характеристика
Данилово	Размещается в Кыштовском районе Новосибирской области на границе с Муромцевским районом Омской области. Длина озера – 800 м., ширина – 450–500 м., максимальная глубина – 16,2 м. Озеро Данилово выделяется чистой, прозрачной водой. В соответствии с легендой вода озера содержит значительное количество серебра и имеет запасы глин, обладающих лечебными свойствами. В озере обнаружены ключи, которые обогащают его кислородом. Озеро является привлекательным местом для отдыха, также имеет оборудованную зону отдыха – кемпинг [4, с. 12].
Ленёво	Находится западнее озера Данилово в Муромцевском районе, поблизости от реки Тара. На озере Ленёво для туристов оборудован палаточный лагерь, деревянные домики. Также туристы могут воспользоваться услугами бани, кафе, предоставляются экскурсионные услуги. Свойства озера Ленёво являются необычными – прозрачная вода, насыщенная кислородом. Существует легенда о целебных свойствах воды. Глубина озера от 15 до 20 м. Аквалангисты говорят, что там есть второе дно из торфа и водорослей.
Щучье	Располагается в 2 км от озера Ленево возле деревни Надеждинка. По размерам меньше Линево раза в два, да и глубина довольно стандартна для местных озёр. Из достоинств озера – можно отметить хорошую акустику. Вода также обладает целебными свойствами в сочетании с водой других озёр, укрепляет нервную систему и повышает работоспособность.

Озеро	Характеристика
Шайтан	Находится вблизи деревни Окунево, относится к Бергамакскому поселению. Находится в 23 км от Муромцева. Озеро окружено болотами, является труднодоступным, отсюда и сложности в организации походов, экскурсии до данного объекта. Название «Шайтан» связано с легендами о «мертвой» воде озера. Легенд, преданий, предположений об этом объекте много, но место притягательно и является местным объектом туризма. На берегу озера Шайтан располагается буддийский ашрам, от которого до самого озера оборудован деревянный настил [5, с. 224].
Потаенное (Бездонное)	Находится вблизи села Поречье, рядом с рекой Тарой. Название озера связывается с легендой о его расположении, т. к. озеро открывается не каждому, его не легко найти. Также легенда связана с его глубиной, считается, что озеро бездонное.

А также, деревня Окунево; Церковь Тихвинской иконы Божией Матери; Храм Первоверховных Апостолов Петра и Павла; Деревянная церковь во имя Покрова Пресвятой Богородицы; Черталинская мечеть.

Средства размещения Муромцевского района Омской области:

1. Гостиничный дом Ермак (село Артын, 180 км от г. Омск), имеет в своём распоряжении кафе с баром, кальянную комнату, бильярд, баню с бассейном, мангальной зоной. Также, гостиничный дом Ермак предлагает прокат спортивного инвентаря: коньки, лыжи, велосипеды, санки, гидроциклы, санок, скутеры квадрициклы. Ермак организует экскурсий, такие как обзорная экскурсия на дельта-лете «Ветер», экскурсия на внедорожниках, пешеходные экскурсии-прогулки, рыболовецкие экскурсии на реках и Артынка, озерах, природоведческие со сбором ягод и грибов, с элементами экстрима (сплав по реке, дайвинг).

2. База отдыха «Артын», место нахождения – 180 км от города Омска, расположена в конце поселка Артын, в реликтовом сосновом бору. По самой базе протекает таежная река Артынка, до Иртыша – 1,5 км, туристы могут добраться прогулочным шагом до данного объекта. Территория базы отдыха большая, делится на 2 зоны: «новую» и на «старую». Гости заселяются в финские домики разной вместимости, включающие 2–3 жилые комнаты. В «Артыне» функционируют аренда спортивного инвентаря, мангальной зоны, бильярда; работают спортивные и детские площадки, открытый бассейн; к услугам гостей медпункт и библиотека, русская баня. Сотрудники базы отдыха предлагают экскурсии в Большереченский зоопарк «Старину Сибирскую», «Окунево».

3. Гостиный дом «Серебряный берег», расположенный в поселке Петропавловка, в 5 км от Муромцево, вместимостью до 40 человек. Для корпоративных выездов и семинаров функционирует конференц-зал и банкетный зал на 50 мест. В здании гостиного дома расположен ресторан с русской кухней. Также есть русская банька на дровах.

4. База отдыха «Озеро Щучье», располагается на озере Щучье, состоит из 8 домиков для отдыха, мест для палаток, а также есть 2 баньки с находящейся неподалеку прорубью. По озеру можно покататься на катамаране.

5. Гостиничный комплекс «Биатлон», место нахождения – около с. Петропавловки, окружено сосновым бором, около рек Шайтанки, Берёзовки и Тары. Для туристов предоставляется целый коттеджный городок с 2-х этажными домиками со всеми удобствами. Название базы оправдывает себя, здесь созданы все условия для занятий спортом, зимой – катания на лыжах (профессиональная лыжная трасса протяженностью 2,3,5 км), на снегоходах. На базе есть каток и стрельбище, туристская полоса препятствий. Летом – к услугам отдыхающих бильярд, теннис, спортивные соревнования, походы дискотеки и караоке. Летом сотрудники базы отдыха предлагают экскурсии в «Край пяти озёр» (Линево, Данилово, Щучье, Шайтан, Потаенное).

6. Гостиный двор «Ладное подворье» расположен в д. Окунево, Муромцевского района на берегу реки Тара, вместимостью до 100 человек на двух территориях расстоянием друг от друга 30 м. Особенность гостевого двора заключается в возможности представления услуг питания одновременно 50 клиентам, меню помимо стандартного включает вегетарианское.

7. Гостиный дом «Окунево» расположен в д. Окунево, что в 30-ти км от поселка Муромцево. Гостиный дом представляет собой благоустроенное одноэтажное здание в деревенском стиле с возможностью размещения 30 человек одновременно. На территории есть летние домики, места для палаток, баня, мангальная зона, большая беседка и автостоянка.

8. Гостевой двор «Садху» расположен в деревне Окунево, вместимостью до 50 человек.

9. База отдыха «Игоревские дали» расположена в 30 км от районного центра на берегу лесной речушки. На базе 5 домиков, есть места для самостоятельного размещения в палатке, баня, бильярдный зал, веранды с мангальной зоной, прокат лодок и катамаранов, пирс. Для любителей спортивного отдыха есть волейбольная площадка.

10. База отдыха «Пять озёр» расположена на берегу озера Ленёво в Муромцевском районе Омской области, 30 километрах от Муромцево. На базе отдыха имеется один двухэтажный домик для семейного и корпоративного отдыха (до 10 человек), 19 туристических мест (для самостоятельного размещения в палатке).

Проведя анализ туристских ресурсов Муромцевского района Омской области можно предположить, что наиболее перспективными видами туризма для данной территории могут являться:

- религиозно-паломнический туризм, основой для этого туристского направления обнаруживается наличие общин, наличие религиозных объектов различной религиозной направленности; предания о особенностях территории, её предназначении, в том числе религиозной; также мирное сосуществование различных религиозных верований на одной территории;

- природно-экологический туризм – основой для этого туристского направления является посещение экологически чистых озёр, водоемов, рек, расположенных в таежной зоне Омского Прииртышья;

– орнитологический туризм, организованный на путешествиях, связанных с увлечением птицами, наблюдения за их средой обитания. Для таких наблюдений организуются особые туры, экскурсии на определенные территории в места наибольшего скопления определенных видов птиц; для таких экскурсантов организуются специально подготовленные укрытия и вышки для наблюдения за птицами;

– спортивный туризм (сплавы по таежным рекам, лыжный спорт – база отдыха «Биатлон» предназначена для проживания больших групп спортсменов);

– деревенский, сельский, руральный туризм, основой для этого туристского направления являются сельские гостевые дома и спектр специфических услуг. Деревни Окунево, Бергамак, Надеждинка, Курганка, Кондратьево и другие являются потенциальными для развития сельского туризма в Омском регионе. Главными препонами развитию сельского туризма в Омской области является слабая разработанность экономических и нормативно-правовых механизмов привлечения сельского населения к туристской деятельности, недостаточные капиталовложения, недостаточная реклама ресурсов имеющихся гостевых домов в Муромцевском районе;

– событийно-фестивальный туризм (фестиваль этнических культур «Солнцеворот», фестиваль «Муромцевская Ривьера» и фестиваль «Троицкие гуляния», родиной которого можно с уверенностью назвать Муромцевский район). Развитие событийного туризма может содействовать привлечению туристов, развитию гостевой базы, увеличению занятости местного населения в туристском бизнесе, также инвестиционной привлекательности района.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, Муромцевский район – одно из самых привлекательных и аттрактивных территорий не только в Омской области, но и во всей Сибири. Расположение района на севере Омской области, наличие разнообразного, уникального туристского потенциала, близость к транспортным магистралям – все это факторы, способствующие развитию туризма. Для иностранных туристов Муромцево привлекает природной красотой, чистотой воздуха и таежных озер, вековыми елями и соснами, в целом сибирской тайгой. Для российского туриста территория интересна следующими ресурсами: природно-экологическими, культурно-познавательными, религиозными, событийными, приключенческими (полеты на парапланах, сплавы по таежным рекам).

Следует в целях позиционирования данной территории необходимо провести мониторинг туристских ресурсов и подготовить перспективные схемы размещения объектов туризма на территории Муромцевского района Омской области. Также следует включить туристские маршруты по Муромцевскому району в межрегиональные туры. Исследуемая территория, её турпотенциал безусловно является привлекательным, перспективным ресурсом для привлечения туристов регионального, российского и международного уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Народная культура Муромцевского района / гл. ред. Томилов Н. А. – М. : Фонд им. И. Д. Сытина, 2000. – 334 с.
2. По Сибири, Муромцевский район Омской области [Электронный ресурс]. URL: <https://posidiri.ru/muromcevskij-rajon-omskoj-oblasti> (дата обращения 05.10.2019).
3. Муромцевский историко-краеведческий музей [Электронный ресурс]. URL: <http://murmuz.ucoz.ru> (дата обращения 07.10.2019).
4. Аикин, В. А. Загадочное озеро Данилово // Старт в науке. – Омск, 2008. – С. 12–15.
5. Расташанский, Ф. К. Земля отцов – Земля святая : сборник / Ф. К. Расташанский, Г. Г. Минеева. – Омск, 2008. – 424 с.

УДК 338.48-6:502/504(470.55)

СПЕЛЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОСОБО ОХРАНЯЕМОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ «СЕРПИЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАКАЗНИК»

Третьякова Т. Н., Поздеев Д. А.

«Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Аннотация. Созданные с целью сохранения биоразнообразия или природного потенциала, заказники активно используются в туризме в качестве рекреационных или познавательных объектов.

Серпиевский заказник создан с целью сохранения спелеологических ресурсов, которыми обладает село Серпиевка Катав-Ивановского района, расположенного в горно-заводской зоне Челябинской области, окрестности которого насчитывают около ста пещер. В состав Серпиевского заказника входят пещеры, пользующиеся большой популярностью у субъектов активного самостоятельного и познавательного туризма, часть которых находится в ограниченном доступе в связи с большой культурной и научной значимостью.

Ключевые слова: особо охраняемые природные территории, Серпиевский заказник, спелеоресурсы.

I. ВВЕДЕНИЕ

Международным Союзом Охраны Природы (МСОП) в 1978 году была принята и введена классификация особо охраняемых природных территорий (ООПТ), включающая 10 категорий объектов ООПТ. В 1992 году в условиях новых реалий, специфики управления охраняемыми природными территориями и новыми научными подходами, данная классификация была оптимизирована и в настоящее время включает шесть категорий ООПТ: строгие природные резерваты (заповедники), национальные парки, памятники природы, заказники, наземные и морские ландшафты, резерваты [1].

Согласно данным Министерства природных ресурсов России в Российской Федерации функционируют 2976 заказников регионального значения общей площадью 68 млн. га (4% общей площади национальных ООПТ) [6]. Таким образом, из всех видов ООПТ в России самый большой сегмент занимают заказники. В структуре ООПТ Челябинской области 20 заказников, среди которых 4 комплексных, остальные – биологические заказники. Наибольшей популярностью у туристов пользуется Серпиевский государственный заказник.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В Федеральных целевых программах развития внутреннего и въездного туризма, первая из которых функционировала в 2011-2018гг., а вторая программа принята на период 2019-2025гг., в качестве одного из приоритетных направлений развития туризма выдвигается экологический туризм. Это значит, что совершенно новый аспект развития приобретают природные территории России, и в первую очередь – особо охраняемые природные территории, наибольшую часть которых составляют заказники.

Однако, имеющиеся в открытом доступе публикации об этом заказнике не дают целостного восприятия его специфики и особенностей его объектов с позиций туризма.

Это обозначило проблему исследования, которая заключается в поиске критериев оценки спелеопотенциала Серпиевского заказника и анализе особенностей его объектов.

Цель исследования – выявить спелеологический потенциал объектов Серпиевского заказника.

Объект исследования – Серпиевский заказник как особо охраняемая природная территория.

Предмет исследования – спелеоресурсы Серпиевского заказника

Задачи исследования:

- изучить ресурсы Серпиевского заказника;
- определить показатели и провести сравнительный анализ спелеологического потенциала Серпиевского заказника.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данном исследовании мы рассматриваем Серпиевский государственный природный заказник в контексте туризма.

В исследовании использован сравнительный анализ потенциала объектов Серпиевского заказника по датам открытия или исследования, по суммарной протяженности ходов, средним показателям глубины и ширины ходов, типологии и морфологии пещер.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Катав-Ивановский муниципальный район обладает значительными спелеоресурсами, которые позволяют развивать на территории района спелеотуризм.

Серпиевский заказник был создан решением исполнительного комитета Челябинского областного совета народных депутатов 17 декабря 1992 года № 330-М. Постановлением Правительства Челябинской области № 34-П от 21.02.2008 года «Об утверждении Схемы развития и размещения особо охраняемых природных территорий Челябинской области на период до 2020 года» Серпиевский заказник зарегистрирован в реестре ООПТ региона как Серпиевский пещерный град.

Общая площадь заказника составляет 55,4 тыс. га. Общая протяженность границы Серпиевского государственного природного комплексного заказника – 126,91 км.[5]

Отличительной особенностью Серпиевского заказника являются пещеры как объекты спелеотуризма (рис. 1).

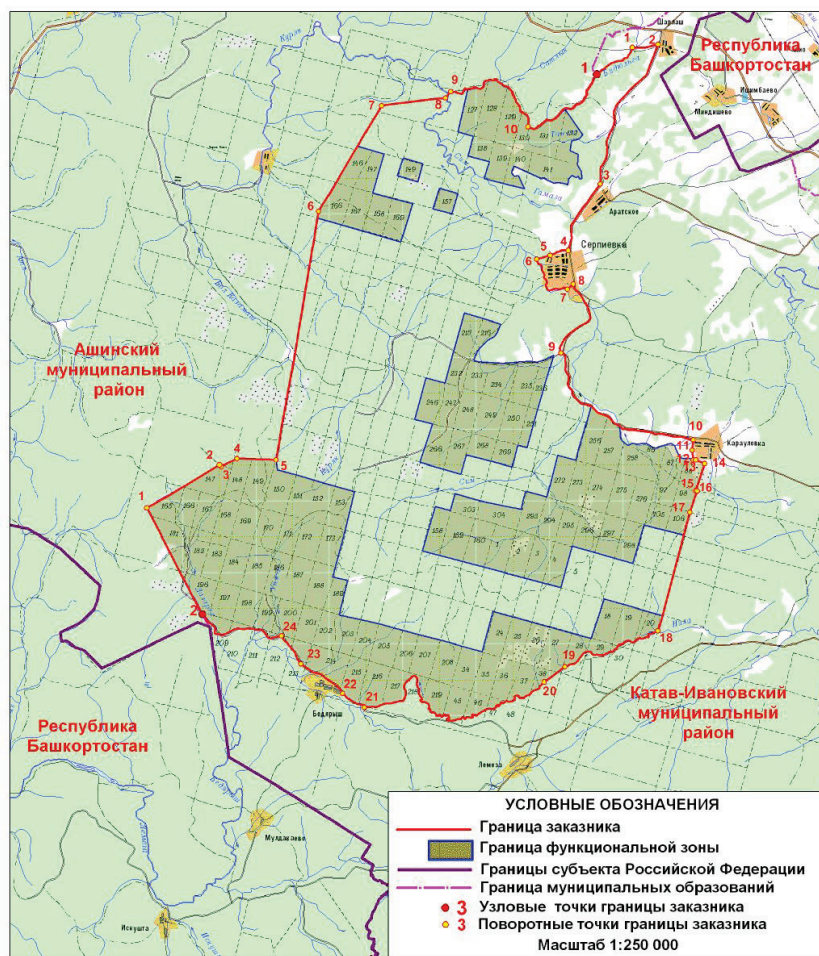


Рисунок 1 - Границы ООПТ
«Серпиевский государственный природный комплексный заказник»

Серпиевский заказник расположен в провинции западных предгорий горно-лесной зоны Уральской горной страны, в подзоне широколиственных елово-пихтовых лесов с высоким травостоем и сосново-лиственничных лесов с примесью елово-пихтовых.

Характеристику заказника можно представить в виде таблицы (табл.1)

Таблица 1

ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРПИЕВСКОГО ЗАКАЗНИКА

Параметры	Показатели
Климат	континентальный
Протяженность речной сети	200 км
Поверхностные воды	Сим, Куряк, Унжа, Лазарга, Нила, Бедярыш, Гамаза, Танкал, Симбаш, Большой Казамаш
Почва	горные серые, светло-серые и бурые лесные; горные слабоподзолистые и дерново-подзолистые; скелетные и маломощные почвы
Насекомые	14 видов
Птицы	92 вида
Растительность	Смешанные широколиственно-темнохвойные леса из ели сибирской и пихты сибирской. Липа сердцелистная, ильм горный и клен остролистный, береза повислая, осина, дуб. 475 видов сосудистых растений.
Особенности	Серпиевский карстовый участок

На территории Серпиевского заказника пещеры: Майская, Игнатьевская, Колокольная, Эссюмская, Соломенная, Аленушка, Белая царица и другие, а также карстовая арка – скала «Кольцо», суходол реки Сим, Серпиевский карстовый участок. Уникальностью данных объектов является то, что во многих из них обнаружены материальные следы пребывания здесь первобытных людей различных исторических эпох. Игнатьевская пещера является историко-культурным памятником федерального значения.

Для того, чтобы дать рекреационную оценку спелеоресурсов, расположенных на территории заказника, площадь которой составляет 55407,47, мы систематизировали данные и внесли их в таблицу 2.

Таблица 2

ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЛЕОРЕСУРСОВ СЕРПИЕВСКОГО ЗАКАЗНИКА

Название пещеры	Время открытия (исследования)	Общая длина ходов, м	Максимальная глубина, м	Средняя ширина, м	Тип морфологического строения	Количество залов, галерей, гротов, ходов	Расположение относительно карстовых вод	Статус
Соломенная	1968	1068	18	18	Сложная	несколько залов и ходов	пещера с ручьями и озерами	Памятник природы Челябинской области, постановление от 06.10.87 №361
Пятнистый попор (Эссюмская 4)	1770	512	8,5	8,5	Горизонтальная	требуется доисследования	требуется доисследования	Утрачен статус памятника природы 27.05.2010

Название пещеры	Время открытия (исследования)	Общая длина ходов, м	Максимальная глубина, м	Средняя ширина, м	Тип морфологиче- ского строения	Количество залов, галерей, гротов, хо- дов	Расположение отно- сительно карстовых вод	Статус
Игнатьев- ская	17 62	620	3	2,3	Гори- зонталь- ная	множество гротов, га- лерей и хо- дов	пещера с ручьями	Историко- археологиче- ский памят- ник феде- рального зна- чения
Майская	19 50	344	1,22	3,6	Гори- зонталь- ная	несколько залов и хо- дов	пещера с ручьями	нет
Данко	19 69	240	240	15	Гори- зонталь- ная	2 грота и несколько ходов	пещера с ручьями	нет
Путанная	19 80	110	5	0,8	Гори- зонталь- ная	требуется доисследо- вания	пещера с ручьями	нет
Колоколь- ная	19 50	213	7	2,3	Гори- зонталь- ная	множество галерей, гротов и ходов	пещера с ручьями и озерами	Памятник природы Че- лябинской области, по- становление от 23.12.85 №553
Белая ца- рица	19 55	203	3,5	-	Гори- зонталь- ная	1 галерея, 1 грот	пещера с ручьями	нет
Змейка	19 76	91	5	0,8 7	Гори- зонталь- ная	зигзагооб- разный ход и 1 галерея	пещера с ручьями	нет
Алёнушка	19 76	108	14	-	Гори- зонталь- ная	несколько ходов и га- лерей	пещера с ручьями	нет
Косолап- кина	19 70	159	59	-	Сложная	Несколько колодцев, гротов, хо- дов	пещера с ручьями	нет
Верхний понор (Эс- сумская 5)	20 08	151	4,5	4,5	Гори- зонталь- ная	требуется доисследо- вания	Пещера с ручьями и озером	Утрачен ста- тус памятника природы 27.05.2010
Шумящий понор (Эс- сумская 3)	20 07	117	10,6	10, 6	Гори- зонталь- ная	требуется доисследо- вания	Пещера с ручьями и озером	Утрачен ста- тус памятника природы 27.05.2010

Название пещеры	Время открытия (исследования)	Общая длина ходов, м	Максимальная глубина, м	Средняя ширина, м	Тип морфологического строения	Количество залов, галерей, гротов, ходов	Расположение относительно карстовых вод	Статус
Зуевская	1992	34	-	1,2	Сложная	2 этажа, несколько ходов и гротов	пещера с ручьями и озерами	нет
Радужная	1980	95,5	20	-	Горизонтальная	несколько ходов и гротов	пещера с ручьями	нет
Водяная	1976	160	5	-	Горизонтальная	несколько залов, гротов и ходов	пещера с озерами	нет

Таблица составлена на основе данных 2016-2019гг. [2,3,4]

Анализ показывает, что вопросы спелеологии и исследования пещер Серпиевского заказника не являются популярными научными исследованиями. Раньше всех были открыты и исследованы 2 пещеры (Игнatieвская и Эссюмская). В 70-е годы XX века внимание ученых было акцентировано на изучении четырех пещер (пещеры Косолапкина, Водяная, Аленушка, Змейка), два объекта изучались в 2000-е годы (это Верхний и Шумящий поноры в районе Эссюмской пещеры).

По общей длине ходов наиболее протяженными являются пещеры Соломенная – 1068 м, Игнatieвская – 620 м, Эссюмская – 512 м, Майская – 344 м и Колокольная – 213 м, Белая царица – 203 м (рис.2).

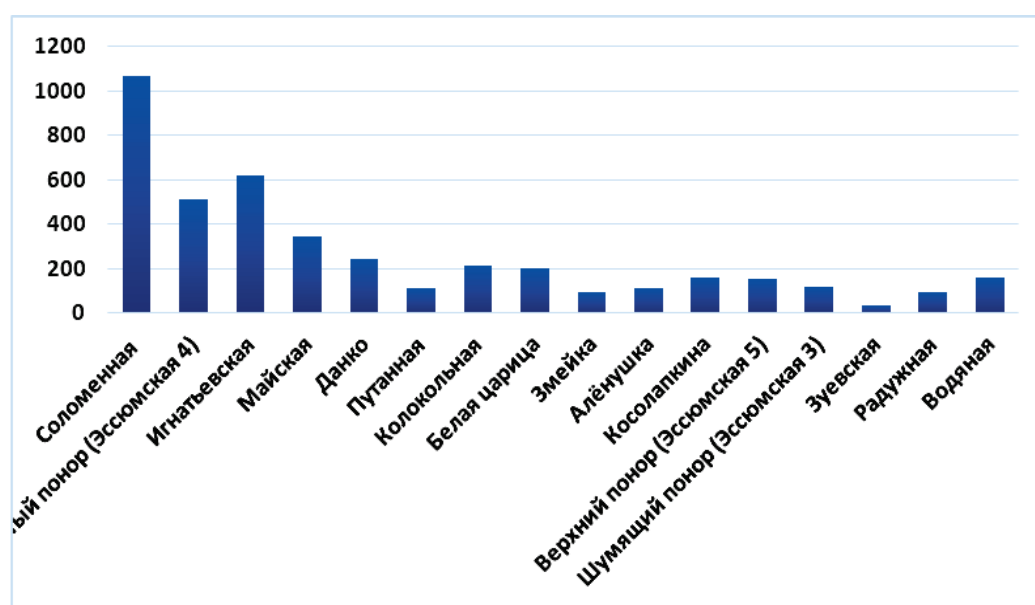


Рисунок 2 - Характеристика длины ходов пещер Серпиевского заказника

Морфологический тип пещер Серпиевского заказника почти у всех одинаковый. Большинство пещер Серпиевского заказника горизонтального типа, однако морфологический тип Соломенной, Зуевской и пещеры Косолапкина характеризуется как сложный. Все пещеры Серпиевского заказника являются карстовыми. Строение пещер Путаная, Белая царица, Косолапкина, Змейка, Аленушка, Радужная Верхний и Шумящий поноры относится к коридорному типу, а пещеры Соломенная, Игнatieвская, Майская, Данко, Колокольная, Зуевская, Водяная имеют коридорно-гrotтовый тип строения. Все пещеры сложены хомогенными горными породами. При посещении Соломенной пещеры нами были обнаружены отложения ракушечника, состоящего из раковин ракушек.

Анализируя значимость пещер, можно выделить пещеры Колокольная, Соломенная, которые являются памятниками природы областного значения и только Игнatieвская пещера является историко-археологическим памятником федерального значения, что несомненно является жемчужиной Катав-Ивановского района и обращает на себя повышенное внимание как местных властей, так и туристов со всего мира. В настоящее время решением

На основании Приказа Государственного комитета охраны объектов культурного наследия Челябинской области № 186 от 19.12.2017г «О приостановлении доступа к объекту культурного наследия «Игнatieвская пещера» самый значимый объект заказника закрыт для посещения туристами на время проведения работ по его сохранению.

V. Выводы

В Челябинской области на основе высокого потенциала спелеологических ресурсов Серпиевского заказника активно развивается экологический и культурно-познавательный туризм, создается туристская инфраструктура, разрабатываются туристские тропы и маршруты, что в целом способствует укреплению за Серпиевским заказником бренда устойчивого туризма всесезонного действия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Большой Глоссарий терминов международного туризма: TheGreatGlossaryofTermsfortheInternationalTourism / под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб.: Издательский дом Герда, 2006. – С. 887.
- 2 Горбунова К. А. Спелеология // Горнаяэнциклопедия. М., 1991. Т. 5. С. 52-53
- 3 Gorbunova K.A., Maximovich N.G. Typological zonation of karst in the USSR // Communication 9 Congress Int. de Espeleologic. Barselona, 1986. Vol. 1. P. 191-193
- 4 Горбунова К. А., Максимович Н. Г. В мире карста и пещер.–Пермь: Изд-во ТГУ, 1991.-120с.
- 5 ООПТ России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://oopt.aari.ru/oopt/Серпиевский> (дата обращения 18.09.2019)
- 6 Приказ МПР России от 22.04.2003 N 342 «Об утверждении основных направлений развития системы государственных природных заповедников и национальных парков в Российской Федерации на период до 2015 года». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12131851/> (дата обращения 18.09.2019)

ВЛИЯНИЕ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ ДОЛИНЫ РЕКИ АЙ НА ПСИХО-ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ УЧАСТНИКОВ СПЛАВА

Третьякова Т. Н., Смольянинов В. А.

Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Аннотация. В условиях развития внутреннего и регионального туризма речные ресурсы регионов становятся все более популярными. Туристский потенциал речных ресурсов оставляет неизгладимые впечатления у туристов за счет своей неповторимости и особенностей рельефа. Среди рек Челябинской области большой популярностью пользуются сплавы по реке Ай. Особенно красива она в горнозаводской зоне Челябинской области. В живописной долине реки Ай, что в переводе с башкирского – «лунная» река, обнаружено более 100 пещер и гротов разной доступности и сложности, великолепные скалы и притесы, родники, чистота кристальной воды которых по своему составу близка к дистиллированной воде.

Шум течения воды, перекатов и плесов, горное эхо, удивительные пейзажи, сменяющие друг друга от поворота к повороту создают неизгладимые впечатления и оказывают воздействие на психоэмоциональное состояние туриста, обеспечивая некоторое «терапевтическое» воздействие на организм человека.

Ключевые слова: река, туристские ресурсы, рекреация.

I. ВВЕДЕНИЕ

Челябинская область располагает богатой сетью рек и озер. На ее территории множество водоемов, созданных руками людей (пруды и водохранилища).

В Челябинской области насчитывается: 3602 реки общей протяженностью примерно 18 тыс.км. Протяженность рек различная. В основном, это короткие реки длиной менее 10 км (табл.1)

Таблица 1

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЧНОГО БАССЕЙНА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Протяжённость	Кол-во	Протяжённость	Кол-во
менее 10 км	3 254	более 10 км	348
более 100 км	17	свыше 200 км	7

Самыми длинными реками региона являются Ай, Гумбейка, Миасс, Увелька, Уй, Урал, Уфа.

Реки области принадлежат трем крупным водным бассейнам: Камы, Тобол и Урала. Поверхностные воды Зауралья попадают в Северный Ледовитый океан, а остальные – в Каспийское море.

Распределение речных ресурсов по территории региона представлен в таблице 2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЧНЫХ РЕСУРСОВ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Бассейн	Показатели	Протяжённость	Кол-во
Западная горная часть	55,1%	Бассейн Тобола	62,2%
Бассейн Камы	19,3%	Бассейн Урала	18,5%.

Речная сеть имеет решетчатое строение. Продольные отрезки чередуются с поперечными, что обусловлено протеканием рек по тектонически ослабленным зонам (трещинам, разломам). Долины многих рек V-образны. Склоны долин сливаются со склонами окружающих гор. Руслу горных рек часто изобилуют перекатами, дно каменистое с выходами горных пород, многочисленными мелкими и крупными валунами.

Питаются горные реки в основном за счет атмосферных осадков, а также подземных вод. Вода в реках прозрачная, чистая, особенно у малых рек, вдали от поселков и городов. Вскрытие рек ото льда происходит чаще всего в конце апреля [4].

В летнее время года реки региона становятся центром притяжения туристов. Наиболее популярными являются реки Юрюзань и Ай.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – определить рекреационное значение экскурсионных объектов реки Ай.

Объект исследования – туристские ресурсы реки Ай

Предмет исследования – психо-эмоциональное восприятие туристских ресурсов реки Ай

Задачи исследования:

- изучить туристские ресурсы реки Ай,
- выбрать методики для проведения исследования,
- провести исследование и проанализировать его результаты

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данном исследовании мы использовали две методики:

- самооценка психоэмоционального состояния туристов с помощью методики московских ученых «Самочувствие, активность, настроение» (САН) [1];
- «Самооценка эмоциональных состояний» А. Уэссман и Д.Рикс [4]

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось во время трехдневного сплава по реке Ай в течение трех дней 28-30 июня 2019 года. Характеристика маршрута и его ресурсов, способных оказать психо-эмоциональное воздействие представляется совокупностью различных элементов рельефа (табл.3)

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРШРУТА

Объекты	Характеристика
Топонимика	Ай – лунная река (с башкирского Ай – луна)
Населенные пункты	Куса, село Петропавловка, деревня Глухой остров, деревня Терехта, деревня Чеславка, деревня Кулбаково, деревня Асылгужино, поселок Иструть, деревня Верхний Айск, деревня Старая пристань, деревня Ваняшкино, поселок Межевой (1936г.), поселок Новая пристань, деревня Кульметово, деревня Алексеевка, деревня Сикияз-Тамак, Лаклы
Скалы	Аргус, Ульный камень, Чертов палец, Глухоостровские скалы, Черные скалы, Циклоп, Ежик, Пограничная, Печка, Аллаелгинский притес, Сосновая, Лопасские скалы, Змеиные притесы, Кортаев камень, Ваняшкинские притесы, Цепиловские (Черепановские) притесы с аркой, Парамоновские притесы, Медведица, Скалодром, Малые притесы, Ягуда-Таш, Большие притесы, камень Разбойник, Алексеевские притесы, Пьющий пес, Шаман, Шапочка, Пристань, Кулисные, притес Касы-Таш, Поперечный Гребень, Капкаташ (Каменные ворота), Ласынташ (Соколиное Гнездо),
Горы	Копанец, хребет Уары, малая Чулковка (камень Шапочка),
Писаницы	Кулбаковская писаница, Лопасская писаница, Ваняшкинская писаница, Айская группа
Туристские объекты	Центр активного отдыха «Евразия», Майская поляна,
ИКНР	Урочище «Пороги» (Порожская ГЭС), Воскресенский монастырь (1849 г.), суходол Змеиный лог, гидротехнический тоннель реки Каменки, Сухие водопады, Черемуховый остров, Айский фонтан (высота 5,5 м, температура воды +7 ⁰ С)
Речки, ручьи	Речки: Большой Багруш, Большая Арша, Бейда, Большая Сатка, Шулемка, Каменка, Улуир, Сикияз Ручьи: Винокурный ключ
Пещеры	Александровская (13 м), Аверкиева яма (130 м), Большая Ваняшкинская пещера (128 м), Малая Ваняшкинская пещера (53 м), Сова (грот с тремя входами), Надежда (250 м), Сухокаменская (Понорная) (100,5 м), Каменка (244 м), Шумиха (1240 м), Кургазакская (530 м), грот Юношеский (90,5 м), Первая Кулуарная (23 м), Вторая Кулуарная (44 м), им. Г.В.Вахрушева (77м), им. М.А.Андреевой (105м), пещерный комплекс Ласточкино гнездо (5 небольших пещерок), им.П.С.Палласа (360 м), пещерный комплекс Улуирский I (10 пещер: среди них пещеры в честь царских детей – Ольги (Голубиная), Анастасии, Марии, Татьяны, Алексея), пещерный комплекс Улуирский II (12 пещер: братьев Федоровых, Павлиний Глаз, Келья Святой Марьи, Улуирская сквозная, Охотничья, Волчья Нора, грот Тайный и др.), пещерный комплекс Улуирский III (4 пещеры и карстовая арка Улу-

	ирская: Чебаркульско-Улуирская (75,5 м), пещерный комплекс Улуирский IV (4 пещеры), 7 карстовых объектов у Черемухового острова (пещера им.Э.К.Гофмана (85м), им. В.П.Бирюкова (161 м)), пещерный комплекс Математический (5 небольших пещер и гротов, в т.ч. пещера Двойная и грот Геометрический), Географов (30м), им. Н. Н.Миклухо-Маклая (63м), Кладоискателей (17м), Кулиса, Крестовая, Барсучья, Лиственичная, Грибная, Липовая, Копролитовая, Лисья нора, гроты Живописный, Кулиса, Кругленький, Белый, навес Кулиса, Зеленый и др.; пещерный город Сикийз-Тамак (46 пещер, гротов, скальных навесов, карстовых мостов и арок: Свояная им. А.Д.Сысоева (191м), Каминная (36м), Жертвенная ниша (2,6м), Железной стрелы (4,5 м), пещера V-образная, Погребенная, Треугольная, Уютный Грот, Загадка, Смежная, Чердачная, Подвальная, На Выселках, Западная, Труба, Барсучье Гнездо, Заячья, карстовая арка Сикийз-Тамакская, скальный навес Солнечная Лоджия и др.), пещерный комплекс Сикийз-Тамакский-II (5 карстовых объектов в скальном останце Дорожный камень и на северном склоне Клубничной горы, в т.ч. погребенная пещера Маковка (17м)), им.Лыкова (13 м), Лаклинская (252 м),
--	---

Таблица составлена на основе данных 2017 года [2]

В нашем исследовании принимало участие 18 человек, из них 10 – женщин , 8 – мужчин. Средний возраст участников сплава составил 26,4 лет (табл.4).

Таблица 4

СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ УЧАСТНИКОВ СПЛАВА ПО РЕКЕ АЙ

Показатель	Пол	
	Муж.	Жен.
Средний возраст группы	29,1	24,2

Разница среднего возраста между мужчинами и женщинами составляет пять лет: средний возраст у мужчин – 29,1 лет, у женщин – 24,2 лет соответственно. Сравнение возраста мужчин и женщин участников сплава не показало статистически достоверных различий, однако, по половому признаку в составе участников сплава преобладал женский пол (рис.1).

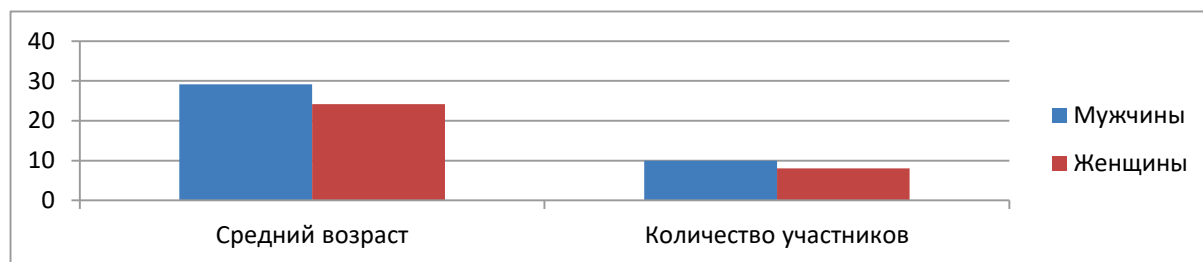


Рисунок 1 – Средний возраст мужчин и женщин участников сплава

В течении всего сплава, утром, днем и вечером участники группы оценивали свое состояние по двум методикам методике «САН», разработанной В.А.Доскиным, Н.А.Лаврентьевой, В.Б.Шарай, М.П.Мирошниковым и методике А.Уэссмана и Д.Рикса.

Рассмотрим, результат самооценки эмоционального состояния туристов по методике «САН» (рис.2).

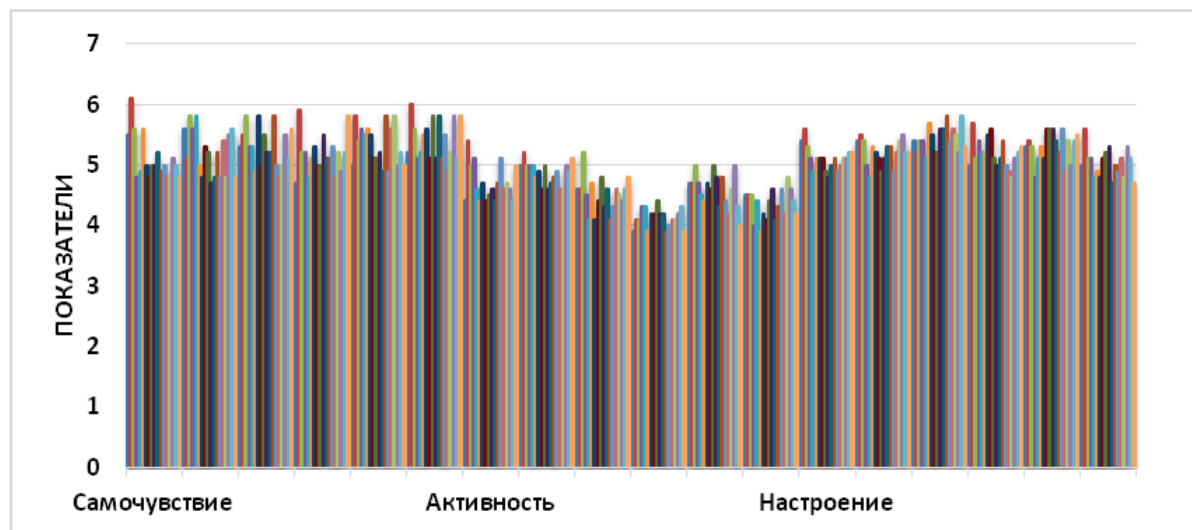


Рисунок 2. Динамика самочувствия, активности и настроения участников сплава

Анализ результатов исследования показал, что в процессе знакомства с туристскими ресурсами в долине реки Ай во время сплава у туристов улучшается самочувствие, причем у туристов с плохим самочувствием в начале сплава (39%), самочувствие улучшается (плохое самочувствие испытывают только 5% туристов, т.е. 1 человек из 18), половина туристов сохраняют нераспознанные изменения в отношении самочувствия, а преобладание очень хорошего самочувствия увеличивается до 50% (вместо 22% на начальном этапе).

Активность туристов сохраняется на протяжении всех трех дней.

Настроение остается неизменным у 28% туристов, которые остаются равнодушными, не проявляют эмоций, безразличны. Вместе с тем на 22% состояние безразличия переходит в эмоциональный тонус, появляется приподнятость настроения, доминируют хорошие положительные эмоции.

Согласно методике Уэссмана и Рикса мы рассматривали показатели «Спокойствие-тревожность», «Энергичность-усталость», «Приподнятость-подавленность», «Уверенность-беспомощность» (рис.3).

По шкале «Спокойствие-тревожность» во время сплава у туристов вечером первого дня наблюдается общее спокойное состояние, все туристы сдержанны, невозмутимы. И это состояние сохраняется в процессе всего сплава и после посещения всех экскурсионных объектов. По шкале «Энергичность-усталость» у участников сплава сохраняется высокая активность, они полны жизненных сил и к концу сплава этот показатель усиливается (было 39%, стало 61%).

По шкале «Приподнятость-подавленность» в группе сохраняется бойцовский настрой, все участники общительны, сохраняют высокий командный дух и готовы к дальнейшим нагрузкам.

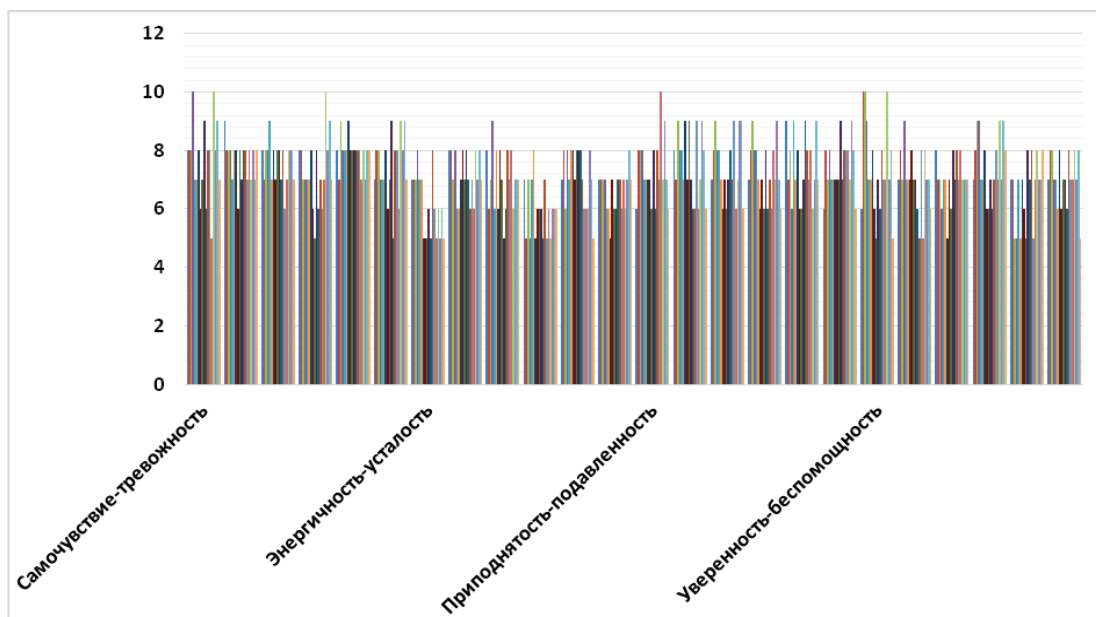


Рисунок 3 - Динамика самооценки эмоционального состояния во время сплава

По шкале «Уверенность-беспомощность» в течение всего сплава сохраняется высокая работоспособность, самостоятельность, упорство. Причем в данной категории произошли незначительные изменения в сторону улучшения данного показателя (было 72% уверенных, стало 78%).

V. ВЫВОДЫ

Полученные данные исследования позволяют утверждать то, что туристский потенциал данной территории благотворно влияет на психоэмоциональное состояние туристов, так как снижает уровень тревожности, повышает самооценку эмоционального состояния участников. Это позволяет говорить о благоприятном влиянии туристских ресурсов долины реки Ай на психоэмоциональное состояние человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барканова О.В. (сост.) Методики диагностики эмоциональной сферы: психологический практикум. [серия: Библиотека актуальной психологии]. – Вып. 2 – Красноярск: Литера-принт, 2009. — 237 с. (САН)
2. Распопов П. река Ай. Путеводитель от Кусы до Лаклов /Павел Распопов. – Издательские решения, 2017. – 212.с [Электронный ресурс]/ <https://uraloved.ru/mesta/chelyabinskaya-obl/reka-aj> (дата обращения 20. 09.2019)
3. Реки Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://protown.ru/russia/obl/articles/articles_1519.html (дата обращения: 23.09.2019)
4. Wessman A.E. & Ricks D.F. Mood and personality, USA, 1966

СЕКЦИЯ 3.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 379.85

СПЕЦИФИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРНОЛЫЖНОГО КУРОРТА РОЗА ХУТОР Г.СОЧИ

Бродникова Е. С., Матина Д. С., Солодовникова Ю. Р.
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»
г. Омск, Россия

Аннотация. В статье проанализирован туристский потенциал горнолыжного курорта «Роза Хутор» в г. Сочи, выделены специфические особенности курорта, также приведено сопоставление с другими курортами и выявлена ниша данного горнолыжного курорта. В статье прослеживается тенденция привести положительный опыт развития данного курорта на сопредельные туристские территории. Концентрация разнообразных услуг, состояние, известность и транспортная доступность способствуют привлечению новых туристов на данную территорию. Также в статье были проанализированы зимние и летние услуги курорта, детально изучена инфраструктура, исследованы дополнительные услуги горнолыжного курорта.

Ключевые слова – туристский потенциал, горнолыжный курорт, Роза Хутор, туризм, г. Сочи.

1. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, согласно статистике, более 4 млн человек в России катаются на горных лыжах и сноубордах, более чем на 300-х российских горнолыжных курортах и комплексах. Ежегодно увеличивается на 10 % поток туристов, впервые посетивших горнолыжный курорт. Благодаря, данной статистике мы можем сделать вывод, что горнолыжный туризм обладает высоким туристским потенциалом. Также на положительную динамику в росте числа туристов, предпочитающих зимние виды спорта и развлечений влияют тенденция к здоровому образу жизни и увлечение количества и качества разнообразных услуг на российских горнолыжных курортах.

Из большого разнообразия горнолыжных комплексов, нами был выбран курорт «Роза Хутор», который располагается в Адлерском районе города Сочи в 50 километрах от международного аэропорта «Адлер». Удобная транспортная доступность является одним из преимуществ круглогодичного горного курорта, являющегося также комплексным олимпийским объектом. Хотелось бы еще привести рейтинг, который наглядно показывает, какие горнолыжные курорты пользуются спросом у россиян. Данный рейтинг был составлен аналитическим агентством ТурСтас:

1. Красная Поляна, «Роза Хутор», «Горки Город»;
2. Кемеровская область, Шерегеш;
3. Московская область, Дмитровский район, комплекс «Сорочаны»;
4. Карачаево-Черкессия, Домбай;
5. Красноярск, фанпарк «Бобровый лог»;
6. Кабардино-Балкария, «Эльбрус»;
7. Ленинградская область, «Игора»;
8. Челябинская область, «Солнечная долина»;
9. Татарстан, Казань, «Свияжские холмы»;
10. Нижний Тагил, Свердловская область, «Гора Белая».

Исходя из выше сказанного мы можем сделать вывод, что на 2019 г. горнолыжный курорт «Роза Хутор» является наиболее популярным и востребованным у туристов.

Туристский потенциал горнолыжного комплексов курорта «Роза Хутор» Адлерского районе города Сочи сформировался благодаря различным составляющим: природным богатствам территории (климат, разнообразные рельефы и ландшафты, уникальные растения), туристским ресурсам (средства размещения, транспортная доступность, объекты питания и развлечений), населению (элементы национальной кухни), событийным мероприятиям (Зимние Олимпийские игры). В целом туристско-рекреационный потенциал курорта имеет на современном этапе в своем распоряжении разнообразные формы времяпрепровождения туристов в любое время года.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Нам необходимо изучить инфраструктуру горнолыжного курорта для того, чтобы выявить его особенности. Цель исследования – выявить туристский потенциал, которым обладает курорт. Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач: проанализировать зимние и летние услуги курорта, изучить инфраструктуру, исследовать дополнительные услуги, которые повлияли на привлечение новых туристов.

III. ТЕОРИЯ

Горнолыжный туризм – это разновидность горного туризма, спуск с гор по естественным снежным склонам или специально подготовленным трассам на лыжах. В отличие от горнолыжного спорта в горнолыжном туризме время спуска не фиксируется [1, с.1]. Курорт «Роза Хутор» круглый год предлагает туристам прекрасную возможность увлекательно и с пользой для здоровья провести время.

Зимой к услугам отдыхающих предлагаются: уникальные горнолыжные трассы, спроектированные лучшими мировыми экспертами. Общая протяженность трасс различного уровня сложности — 102 км, перепад высот на трассах составляет 1 534 метра. Современная система искусственного оснежения трасс обеспечивает продолжительность сезона катания до 140 дней в году, в зависимости от высоты пролегания трасс. На трассах курорта возможно

обучение и катание лыжников и сноубордистов различного уровня мастерства [2]. Что касается горнолыжных трасс, то их большое множество, приведём в качестве примера некоторые из них:

- Аибга,
- Бумеранг,
- Вираз выше 1800,
- Тритон выше 2000,
- Змейка выше 1665,
- Каскад выше 1600,
- Женский Олимпийский спуск выше 1600,
- Роза Стар и т.д.

Помимо трасс, также имеется 29 современных, быстрых подъемников, которые были произведены мировыми лидерами в этой отрасли – компаниями Doppelmaуr, Leither-Roma. Перечислим некоторые из них: Заповедный лес (протяженность 1541м.), Кавказский Экспресс (протяженность 1539 м.), Эдельвейс (протяженность 2658 м.), Волчья скала (протяженность 1379 м.) и др.

«Роза Хутор» – это не только зимний курорт, который предполагает катание на лыжах и сноуборде, помимо зимнего времяпрепровождения, данный комплекс также рассчитан и на летний прием туристов. Курорт располагает большим ассортиментом услуг, чтобы каждый турист нашел что-то для себя, нами были изучены услуги, которые предлагаются на летний сезон. Перечислим самые популярные:

1. Пешие и вело – прогулки по живописным горным склонам,
2. Конные прогулки,
3. Туры на электровелосипедах,
4. Качели над облаками,
5. Родельбан (сани, скользящие по рельсам со скоростью до 40 км/час по маршруту с 3 кольцами).
6. Подвесной мост,
7. Веревочный спуск через горную реку,
8. Полеты на парашлане,
9. Парк водопадов «Менделиха»,
10. Йети парк и др.

Кроме зимних и летних развлечений, курорт предлагает широкий спектр гостиничных услуг. На «Розе Хутор» представлены следующие отели: Radisson Rosa Khutor 5*, Golden Tulip Rosa Khutor 4*, Park Inn by Radisson Rosa Khutor 4*, Rosa Springs 4*, AZIMUT Freestyle 3*, Rosa Ski Inn, Rosa Village, AYS Design Hotel и др. Как мы можем наблюдать, отели представлены различной звездности и стоимости, что позволяет удовлетворить даже самого взыскательного туриста. Конечно же на территории курорта также имеются кафе и рестораны, которых тоже представлено довольно большое количество. Стоит упомянуть еще о том, что помимо туристов, которые приехали кататься на лыжах или же просто отдыхать в зависимости от сезона, данный курорт будет интересен бизнес-туристам. «Роза Хутор» предлагает широкие возможности для любых видов деловых мероприятий, таких как: конференции,

семинары, тренинги, бизнес-встречи. К услугам бизнес-туристов более 30 современно оснащенных конференц-залов и многофункциональный комплекс «Роза Холл» вместимостью до 1700 человек.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЯ

Горнолыжный курорт «Роза Хутор» является самым молодым и современным горнолыжным комплексом России. На комплексе имеется 29 современных подъемника, кроме того, сложные трассы для любителей экстрима, а также приятные легкие трассы для начинающих общей протяженностью 102 километра. «Роза Хутор», по мнению многих туристов – лучший горнолыжный комплекс России, что доказывает рейтинг, составленный аналитическим агентством ТурСтас. Стоит также упомянуть, что вот уже пятый год подряд «Роза Хутор» признается лучшим горнолыжным комплексом России по версии World Ski Awards.

На курорте имеются такие значимые представители рынка гостиничного бизнеса, как: Raddison и Park inn. Также необходимо отметить успех частных объектов построенных на уровне Европейских курортов и проекты премиального уровня (гостевые дома, частные шале, апарт комплексы) которые раньше на горнолыжных курортах не появлялись. Кроме того, впервые на горнолыжном курорте появились не один, а сразу несколько школ инструкторов, которые предоставляют профессиональные услуги обучения горнолыжному спорту и сноуборду, которые включают в себя даже видео разборы технических ошибок. Качество склонов, новейшие подъемники, безопасность, разнообразие видов пропускных абонементов, кафе и рестораны, наполненность курорта качественными отелями международного уровня.

Курорт «Роза Хутор» предлагает туристам разнообразные виды туризма, можно выделить следующие: экологический, рекреационный, лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, событийный, этнографический, спортивный, сельский, экстремальный и т.д.

Этнографический потенциал курорта представлен Культурно-этнографическим центром «Моя Россия» – уникальный архитектурный ансамбль, возведенный с учетом многовековых традиций домостроения различных регионов России. Центр «Моя Россия» находится в ущелье Кавказских гор, на берегу реки Мзымта, здесь лишь несколько шагов отделяют «Сибирь» от «Кавказа», а с башни «Казани» можно увидеть крыши «Санкт-Петербурга». Этнографический центр «Моя Россия» располагается на территории 4,5 га, представлено 11 тематическими павильонами, демонстрирующих архитектуру соответствующего региона. Протяженность комплекса составляет 950 метров. На территории расположились иконописная мастерская, ремесленные мастерские, семицветная ярмарка, звонница, установка билотерапии, художественная галерея с выставкой "Рисуя Россию", выставка "Радуга ремесел" из фондов Государственного Народного Дома Творчества, выставочный зал "Нарт", музей-лавка меда и сувенирные магазины. Культурно-этнографический центр "Моя Россия" располагает свои номерным фондом в 4-х стилизованных гостиницах

"Кавказ", "Санкт-Петербург", "Русский Север", "Сибирь". На территории также расположены рестораны национальных кухонь.

Лечебно-оздоровительный потенциал курорта заключается в особом микроклимате гор. Rosa Springs – пример отдыха с лечением, четырехзвездочный санаторий, расположен на отметке 1170 м над уровнем моря. ОТЕЛЬ 4 звезды с собственным бассейном, спа-комплексом и фитнес-программой. Зимой он становится центром горнолыжного туризма, поскольку расположен прямо у подъемника и работает в формате ski in / ski out. Летом работает по системе «all-inclusive» – возможность совместить горы и пляж за один отпуск. Каждый день для гостей отеля организован специальный трансфер на море. В Rosa Springs есть собственный Центр Здоровья с диагностическим, физиотерапевтическим и бальнеологическим отделениями, оснащен передовой косметологической аппаратурой и предлагает эксклюзивные для региона косметические бренды и spa-процедуры. Также в распоряжении гостей – бювет с природными минеральными водами Сочи. Именно в здании Rosa Springs во время Зимних Олимпийских Игр – 2014 располагался медицинский центр с мощной диагностической и лечебной базой. Благодаря уникальному горному воздуху и новейшему оборудованию олимпийские спортсмены успешно восстанавливали здесь свои силы после соревнований.

Бальнеологический отель – первый проект подобного рода в горном кластере Сочи. Оздоровительные программы, в основе которых вода целебных источников, вот уже несколько десятилетий пользуются особым спросом у приезжающих на отдых в Сочи. Уникальность минеральных источников и живительное смешение горного и морского климата – лучшее, что может предложить Сочи для укрепления здоровья.

Rosa Springs предлагает несколько лечебных секций, в числе которых: водолечебница, грязелечебница, массажные салоны, кабинеты диагностики и лечения, а также четыре вида бань и бассейн в SPA-комплексе, тренажерные и аэробные залы, фито-бар, питьевой бювет с минеральной водой, два ресторана («шведский стол» и A La Carte), конференц-зал, салон красоты и детский игровой клуб с анимацией.

Экологический потенциал курорта огромен, территория горнолыжного комплекса «Роза Хутор» охватывает примерно 1820 га северного, северо-восточного и южного склонов хребта Аибга, поднимаясь от реки Мзымта с отметки 575 метров над уровнем моря вверх до вершины горного хребта в районе вершины Каменный Столб до отметки 2509 метров над уровнем моря. Концепция экокурорта, принятая компанией «Роза Хутор» в сотрудничестве с экологическими организациями, включала в себя соблюдение застройщиками экологических стандартов и нормативов, проведение природоохранных мероприятий на территории Сочинского национального парка, а также поддержку экологического туризма и образовательных проектов в области экологии. На курорте «Роза хутор» создано искусственное озеро для отдыхающих. Озеро изначально создавалось с декоративной целью, но гости облюбовали его и для купания. Несмотря на то, что водоем создан искусственно, вода в него прибывает из есте-

ственных горных источников. Несколько раз в сезон озеро осушается, чтобы вода полностью обновилась [3].

Также, для гостей курорта существует возможность пребывания на море. Пляж курорта «Роза Хутор» в Имеретинской долине удостоен экологического сертификата качества – Голубого флага. Это специальная награда международной Федерации экологического образования / Foundation for Environmental Education (FEE), которым она с 1987 года отмечает пляжи и причалы, отвечающие самым высоким требованиям. До собственного оборудованного пляжа «Роза Хутор» на побережье Черного моря в Имеретинской долине гости курорта добираются на регулярных бесплатных автобусах.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, был проанализирован туристский потенциал горнолыжного курорта «Роза Хутор» в г. Сочи. Курорт является одним из самых востребованных и популярных в нашей стране. Как было сказано ранее, разнообразие услуг на курорте способно удовлетворить даже самого взыскательного туриста. Кроме того, «Роза хутор» предлагает услуги и для бизнес-туристов, так на нем представлено 30 современных конференц-залов многофункциональный комплекс «Роза Холл» вместимостью до 1700 человек. Подводя итоги, мы с уверенностью можем сказать, что данный курорт обладает огромным туристским потенциалом и у него есть возможности для того, чтобы стать не только самым лучшим горнолыжным курортом России, но и выйти на международный туристский рынок. Также привлекательным курорт может быть в разные сезоны, зимнее время – заполняемость обеспечивается интересом к зимним видам спорта и широкий спектр дополнительных услуг, летнее время года – особый микроклимат гор, экологические тропы, подъемники позволяют увидеть уникальные пейзажные панорамы. Уровень сервиса, специализация на разные виды туризма на курорте делают его привлекательным для иностранного и российского туриста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оторбаева, А. К. Горнолыжный туризм как один из популярных видов туризма / А. К. Оторбаева // Вестник КНУ. – 2018. – № 4 (96). – С. 108–107. [Электронный ресурс]: URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=37752925> (дата обращения 24.09.2019).
2. «Роза Хутор». [Электронный ресурс]: URL:https://rosaski.com/skiing/trails/?auth_token= (дата обращения 24.09.2019).
3. Пляж Rosa Beach [Электронный ресурс]: <https://funsochi.ru/cat/rest/aqua/rosa-beach> (дата обращения 04.10.2019).

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА НАПРАВЛЕННОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Даниленко Н. Н., Суранова О. А.

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия

Аннотация. Данная работа является продолжением исследования роли и места индивидуальных средств размещения (далее ИСР) на региональном рынке гостиничных услуг [3,4]. Основная цель исследования - выявление факторов, определяющих состояние и направленность развития ИСР на региональном рынке гостиничных услуг. Для достижения поставленной цели решены следующие задачи: определены основные характеристики сектора ИСР, позволившие выявить природу сектора ИСР; выявлены факторы, определяющие направленность развития сектора ИСР на региональном рынке гостиничных услуг.

Авторы пришли к выводу, что природа ИСР определяется его принадлежностью к четырем рынкам (рынок домашних хозяйств, рынок недвижимости, рынок туристских (гостиничных) услуг, рынок информационно-телекоммуникационных технологий), факторы развития которых определяют состояние и направленность развития сектора ИСР на региональном рынке гостиничных услуг.

Ключевые слова: индивидуальные средства размещения, рынок домашних хозяйств, рынок недвижимости, рынок туристских (гостиничных) услуг, рынок информационно-телекоммуникационных технологий.

I. ВВЕДЕНИЕ

Основной целью исследования является выявление факторов, определяющих природу и направленность развития ИСР на региональном рынке гостиничных услуг

Природа сектора ИСР определяется его принадлежностью к четырем рынкам: рынку домашних хозяйств, рынку недвижимости, рынку туристских (гостиничных) услуг, рынку информационно-телекоммуникационных технологий, которые в разной степени присутствуют в рамках определенных регионов. В связи с этим была сформулирована гипотеза, согласно которой факторы развития данных рынков определяют природу, состояние и направленность развития сектора ИСР на региональном уровне.

В работах отечественных исследователей представлен анализ качественных и количественных факторов состояния рынков, связанных с функционированием сектора ИСР: рынок домашних хозяйств [6], рынок недвижимости [8], рынок туристских (гостиничных) услуг [5,7,9,11,12,13], рынок информационно-телекоммуникационных технологий [1,10]. Однако отсутствует системное рас-

смотрение данных факторов для оценки природы и направленности развития сектора ИСР на региональном рынке гостиничных услуг.

Исследование проведено с использованием общенаучных методов познания (анализ и синтез), положений теории отраслевых рынков и межрыночного пространства. Эмпирической базой явились результаты вторичных исследований, материалы, опубликованные в специализированных изданиях.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

1. Определить основные характеристики сектора ИСР для выявления природы последнего.

2. Выявить факторы, определяющие направленность развития ИСР на региональном рынке гостиничных услуг.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

1. Определены основные характеристики сектора ИСР, согласно которым данный сектор функционирует на межрыночном пространстве и находится на стыке четырех рынков: рынок домашних хозяйств, рынок недвижимости, рынок туристских (гостиничных) услуг, рынок информационно-телекоммуникационных технологий.

Характеристиками сектора ИСР является совокупность услуг, предоставляемых на региональном рынке гостиничных услуг:

1) предоставление услуг в объектах недвижимости, принадлежащих на праве собственности домашним хозяйствам и их членам (квартиры, комнаты в квартирах, расположенные в многоквартирных домах и индивидуальных жилых домах), функционирующих на рынке домашних хозяйств;

2) услуги, предоставляемые в секторе ИСР, которые, согласно ГК РФ, относятся к услугам краткосрочной аренды *на рынке недвижимости* [2];

3) перечень и содержание услуг, предоставляемых в секторе ИСР, а также направленность их развития свидетельствуют о принадлежности данных услуг к совокупности гостиничных услуг, предоставляемых *на рынке туристских (гостиничных) услуг*;

4) внедрение сетевых коммуникаций и информационного обмена, значительно облегчающих взаимодействия акторов, явилось предпосылкой развития сектора ИСР и привело к массовому использованию онлайн-платформ для бронирования услуг ИСР *на рынке информационно-телекоммуникационных технологий*.

Таким образом, сектор ИСР находится на стыке четырех рынков: рынок домашних хозяйств, рынок недвижимости, рынок туристских (гостиничных) услуг, рынок информационно-телекоммуникационных технологий и как таковой *функционирует на межрыночном пространстве* (рис.1), что характеризует природу данного сектора.

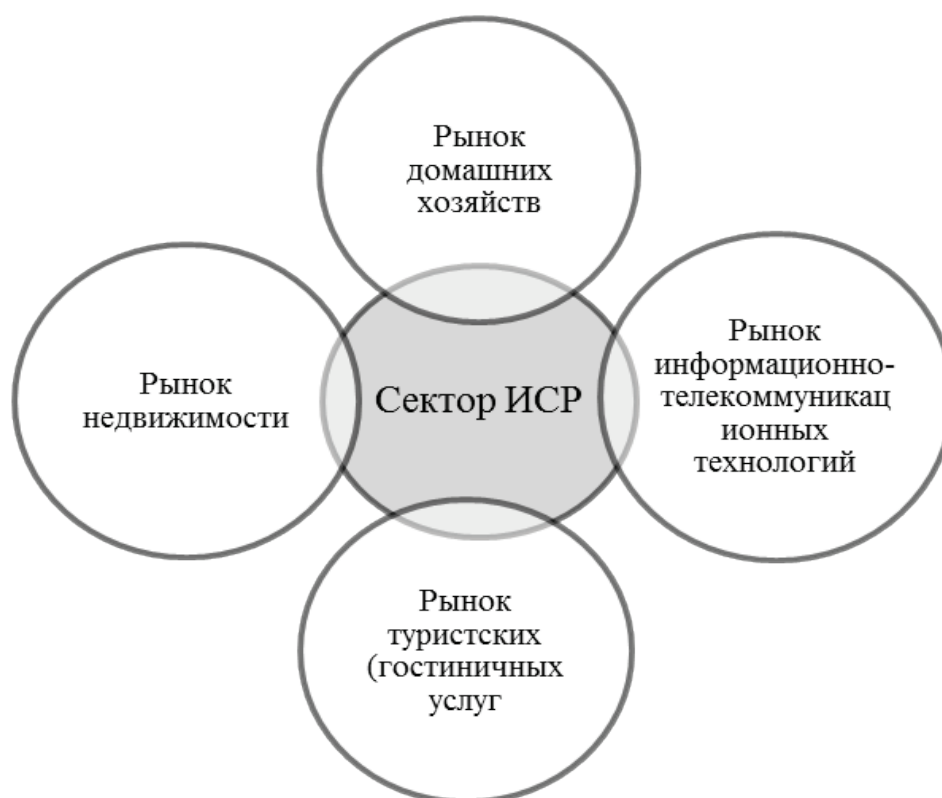


Рисунок 1 - Природа сектора индивидуальных средств размещения

2. Выявлены факторы, определяющие направленность развития ИСР на региональном рынке гостиничных услуг

Рынки домашних хозяйств, недвижимости, туристских (гостиничных) услуг и информационно-телекоммуникационных технологий являются динамичными и подвижными системами, состояние которых связано с рядом факторов, которые, в свою очередь, определяют состояние сектора ИСР (табл.1).

Таблица 1

Факторы, определяющие состояние сектора ИСР

Наименование рынка	Перечень факторов
Рынок домашних хозяйств	<p>Рост числа самозанятого населения</p> <p>Рост уровня жизни населения</p> <p>Рост доходов на приобретение недвижимости</p> <p>Рост обеспеченности жильем домашних хозяйств: появление 2-го, 3-его жилья</p> <p>Диверсификация доходов домашних хозяйств</p> <p>Относительно низкие затраты на содержание жилья</p> <p>Изменение потребительских предпочтений домашних хозяйств (движение от материальных аспектов предпочтений к нематериальным (впечатления))</p>
Рынок недвижимости	<p>Рост объемов строительства как многоквартирных, так и индивидуальных домов</p> <p>Формирование экономики совместного потребления (совместное использование объектов недвижимости)</p>

Рынок туристских (гостиничных) услуг	<p>Глобализация экономики (развитие различных видов международного туризма, а также, в частности, делового туризма (business travel)).</p> <p>Изменение социально-экономической роли туризма в России: рассмотрение туризма как одного из источников экономического роста;</p> <p>целенаправленное развитие внутреннего туризма в России; развитие форм и видов туризма доступных для социально-незащищенных слоев населения (студенты, дети из многодетных семей, пенсионеры, семьи с небольшим уровнем доходов, инвалиды и др.)</p> <p>Низкая обеспеченность номерным фондом в секторе коллективных средств размещения</p> <p>Рост специфических запросов туристов (стремление к получению аутентичного опыта, приобретаемого, в частности в рамках ИСР)</p>
Рынок информационно-телекоммуникационных технологий	<p>Появление и развитие глобальной сети Интернет</p> <p>Появление онлайн-платформ бронирования средств размещения</p>

Источник: составлено авторами на основании [1,5,6,7,8,9,10,11,12,13]

Состояние сектора ИСР характеризуется соотношением групп факторов со стороны рассмотренных рынков. *Направленность развития сектора ИСР* предопределяется различным сочетанием представленных факторов и силой их воздействия в аспекте отмеченных четырех рынков. Таким образом, необходимо учитывать всю систему и возможное сочетание факторов, влияющих на развитие сектора ИСР.

IV. Выводы

Совокупность рынков домашних хозяйств, недвижимости, туристских (гостиничных) услуг и информационно-телекоммуникационных технологий можно рассматривать как систему связанных рынков, состояние которых определяется рядом факторов, степень взаимного влияния которых настолько велика, что изменение рыночной ситуации на одном неизбежно приводит к изменениям на других рынках и их сегментах.

Дальнейшие исследования предполагают систематическое изучение факторов и вариантов их сочетания для определения силы воздействия и выявления направленности траектории развития сектора ИСР на региональном межрыночном пространстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гиглавый А.В., Соколов А.В., Абдрахманова Г.И., Чулок А.А., Буров В.В. Долгосрочные тренды развития сектора информационно-коммуникационных технологий // Форсайт. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dolgosrochnye-trendy-razvitiya-sektora-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 12.08.2019).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ ч.2) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/ (дата обращения: 13.09.2019).
3. Даниленко Н.Н., Суранова О.А. Место и роль индивидуальных средств размещения на региональном рынке гостиничных услуг // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионом: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Иркутск, 2018 URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35560664_12683083.pdf (дата обращения: 16.08.2019).
4. Даниленко Н.Н., Суранова О.А. Услуги индивидуальных средств размещения как объект исследования // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2018 URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/243/article-243-2070.pdf> (дата обращения: 16.08.2019).
5. Ефремова М.В. Анализ факторов развития региональных рынков гостиничных услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №22 (373). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-razvitiya-regionalnyh-rynkov-gostinichnyh-uslug> (дата обращения: 16.08.2019).
6. Журавлева Г.П. Классическая и институциональная модели поведения домохозяйств в современной экономике // Вестник МИЭП. 2011. №4 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassicheskaya-i-institutsionalnaya-modeli-povedeniya-domohozyaystv-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 13.09.2019).
7. Каурова О.В., Канина Т.И. Факторы, сдерживающие развитие сферы туризма // Сервис +. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-sderzhivayuschie-razvitie-sfery-turizma> (дата обращения: 12.08.2019).
8. Кудрявцева В.А. Оценка состояния и развития сектора жилищного строительства // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. 2017. №1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sostoyaniya-i-razvitiya-sektora-zhilishnogo-stroitelstva> (дата обращения: 12.08.2019).
9. Леушина Л.В. Факторы, определяющие развитие индустрии гостеприимства URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/422/Action422-463721.pdf> (дата обращения: 12.08.2019).
10. Потехина И. П. Развитие информационно-коммуникационных технологий в условиях глобализации // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения: 13.09.2019).
11. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма // Концепт. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliayuschie-na-razvitie-industrii-turizma> (дата обращения: 12.08.2019).
12. Сидорук С.В. Характеристика факторов развития рынка гостиничных услуг в регионе // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2011. № 3-1. С. 178-182. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20585884> (дата обращения: 06.09.2019).
13. Суркова О. А. Перспективы, тенденции и факторы, влияющие на развитие внутреннего туризма в России // Пространство экономики. 2009. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-tendentsii-i-factory-vliayuschie-na-razvitie-vnutrennego-turizma-v-rossii> (дата обращения: 12.08.2019).

БРЕНД «БИБЛИОТЕКА» КАК АКТУАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Кацнель С. А., Нейман С. Ю.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Статья посвящена важности поиска и «раскрутки» новых брендов в индустрии туризма, в частности, бренда «библиотека». Сегодня библиотеки в разных странах мира меняют свое пространство, идеологию и маркетинг, то есть становятся многофункциональными. Эти объекты актуальны и с точки зрения культурного наследия, и с точки зрения туристского интереса. В основу методики исследования положены аналитический метод, метод анализа документов и метод социологического наблюдения. В результате были выявлены новые функциональные особенности библиотек, которые могут быть интересны для привлечения внимания туристов и общественности. Авторами сделан вывод о том, что это важное направление деятельности может быть реализовано и частично уже реализуется на региональном туристическом рынке.

Ключевые слова: библиотека, бренд, туристский интерес, культурное наследие, мировой тренд.

I. ВВЕДЕНИЕ

Понятие бренда как образа или набора впечатлений и ассоциаций в представлении потребителя, позволяющее ему сделать свой выбор [13] стало общедоступным. Тем не менее, конечной целью бренда, даже при наличии социально значимых и благородных результатов, например, в развитии культуры, является получение прибыли в том или ином виде.

Библиотеки в истории цивилизации всегда несли несколько функций, среди которых главной оставалось сохранение культурного наследия человечества через обмен информацией [11]. В настоящее время процесс информатизации общества в определенной степени изменился: книга как основной источник такой информации дополнилась другими её носителями, часто более компактными и информационно более насыщенными. Однако библиотека как институциональный культурный объект остается пока ещё незыблемым пространственным атрибутом и социальным феноменом любой городской территории планеты. И в этом смысле она может стать значимым туристическим объектом современного мира и не только как архитектурно-историческая достопримечательность.

II. Цели и задачи исследования

Целью исследования является поиск и «раскрутка» новых брендов в индустрии туризма, в частности, бренда «библиотека». Задача исследования – рассмотреть примеры библиотек в мировом культурном пространстве и представить их как бренд, интересный для индустрии туризма.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основу методики исследования положены аналитический метод, метод анализа документов и метод социологического наблюдения. Применяв эти методы, авторы определяют новые идеи (бренд «библиотека») для привлечения внимания туристов и общественности.

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

На наших глазах разворачивается переоценка и переосмысление роли и функционала библиотек в мировом культурном пространстве. Данная ситуация в какой-то мере сходна с историей развития современного отношения к музеям. В 80-90-е годы музейное дело переживало свой кризис. Но сейчас можно увидеть большое количество примеров, когда собственно музеи также как и картинные галереи, стали объектами повышенного интереса публики. Были развиты новые формы и качество визуализации музейных экспонатов, новые формы организации и тематика выставочного пространства, новые виды работы с посетителями [3]. В качестве наглядного примера можно упомянуть Музей естественной истории в Лондоне, Ельцин-центр в Екатеринбурге, исторический парк "Россия - моя история" в Омске. Осмысливая эти процессы можно заключить, что таким образом традиционный формат музея качественно и даже «сущностно» меняется, отвечая запросам времени.

Схожий процесс, как мы полагаем, разворачивается и в отношении библиотек. Чтобы проанализировать его, обратимся к источникам, рассказывающим о лучших библиотеках мира. Само наличие большого количества подобных сайтов привлекает внимание. Традиция располагать библиотеки в достойных своего времени сооружениях не утратила своей актуальности и сегодня. По словам директора библиотечной службы Центральной хельсинской библиотеки (одной из 37 городских библиотек) Катри Вянттинен, в прошлом главная роль библиотеки заключалась в обеспечении свободного и равного для всех доступа к знаниям. Однако в наши дни практически все знания можно получить при помощи смартфона [7]. Библиотеки сегодня должны рассматриваться как физическое пространство и многофункциональная платформа для различного вида деятельности, и не только для чтения, но и проведения обучающих курсов, общественных дискуссий. В библиотеке можно подключиться к интернету, получить доступ к специальным гаджетам и оборудованию, проконсультироваться у специалистов. Существуют даже специальные тренеры по чтению, которые работают наподобие персональных тренеров, тренируя технику чтения. Набор функций, которые, например, выполняют небольшие муниципальные библиотеки Великобритании, впечатляет [12].

Архитектурные достижения современности в полном масштабе реализуются в уникальных зданиях для существующих библиотечных коллекций, причем это касается не только национальных собраний, но и городских провинциальных библиотек. Например, публичная библиотека города Калгари: являясь крупнейшим инвестиционным общественным проектом в своём роде в Северной Америке, в ходе разработки проекта прислушалась к пожеланиям 16000

граждан, предоставив уникальные услуги жителям этого канадского города. Все шесть этажей библиотеки выполняют определённые функции, включая помимо читальных залов детскую зону, помещения для индивидуальных занятий, мультимедийный зал, зал для лекций, встреч и конференций, гостиную библиотеки, где можно выпить чашечку кофе (рис. 1) [5].

Террасированные склоны вокруг здания в тёплое время могут использоваться как амфитеатры при проведении внешних мероприятий. В проекте учтены климатическое своеобразие региона Альберта и особенности урбанистической среды [6], что в итоге образует новое гостеприимное общественное пространство в самом центре города.



Рисунок 1 - Библиотека г. Калгари, Канада (фото из открытых Интернет-источников)

Лучшие архитектурные бюро мира привлекаются к проектированию зданий библиотек, как например, здание библиотеки Биньхай в китайском городе Тяньцзинь (рис. 2). Футуристическое пятиуровневое строение, которое является частью культурного центра из пяти зданий третьего по величине города Китая, спроектировало голландское архитектурное бюро MVRDV [5]. В центральном

зале библиотеки находится белый шар, над ним – купол, а многочисленные книжные полки плавно переходят в потолок. В здании много кофеен, магазинов с сувенирами, а также устраиваются самые разнообразные выставки вплоть до показа новых автомобилей [10]. По мнению посетителей, сама библиотека представляет собой скорее туристический объект, чем библиотеку как таковую. Чтобы увидеть «ошеломляющий глаз» туристам приходится добираться от Пекина до Тяньцзиня на скоростном поезде 30 мин в пути, затем около часа на метро, потом еще пару километров пешком, но желающих много.



Рисунок 2- Библиотека г. Тяньцзинь, Китай (фото из открытых Интернет-источников)

Библиотека Делфтского технического университета, Южная Голландия, Нидерланды, была построена в 1997 году по дизайнам архитектурного бюро «Месапоо» (рис. 3). Крыша библиотеки покрыта травой, которая служит природным изоляционным материалом. Здание увенчано стальным конусом, что придает ему уникальную форму [14].



Рисунок 3- Библиотека Делфтского технического университета, Нидерланды (фото из открытых Интернет-источников)

Как видно из предшествующих всего лишь трёх примеров, факторы уникальности сооружения легко ложатся на принципы разработки брендинга объекта и могут быть с лёгкостью включены в понятие «брендинг места».

Однако, помимо уникальности самого здания как достопримечательности определённой локации, можно выделить и другие факторы, релевантные с точки зрения развития туристического интереса к библиотекам, например, особенные книги или то, что с ними связано в качестве демонстрации достоинств библиотечных собраний и их обслуживания. Поклонники Ганса Христиана Андерсена с особым трепетом

относятся к датской библиотеке, ведь именно в ней хранятся все рукописи этого сказочника [8]. В библиотеке монастыря святого Галла в Швейцарии, основанной святым Отмаром, можно ознакомиться с одной из самых древних монастырских библиотечных коллекций в мире. К примеру, здесь хранится манускрипт «Песни о Нибелунгах» [9]. В золотой ротонде на крыше здания городской библиотеки Бирмингема в Англии расположена Шекспировская мемориальная комната, воссоздающая интерьер первого читального зала в городе [7]. Читальные залы Национальной белорусской библиотеки в Минске

обслуживают роботы. Много примеров того, как книга и библиотеки «выходят

из-под крыши» в открытое пространство (рис. 4) [2].



Рисунок 4 - Книга как садово-парковый бренд
(фото из открытых Интернет-источников)

Самая грандиозная техническая инновация финской библиотеки Oodi – «Куб», то есть комната с «умными» стенами, когда при помощи огромных сенсорных экранов человек может создать трехмерную виртуальную действительность и превратить эту комнату во что угодно, например, выставку иммерсионного искусства, или виртуальную операционную [7].

Ещё один привлекательный момент бренда «библиотека» может быть связан с наличием комфортного и доступного пространства для социального взаимодействия и отдыха. Недавно открытый в городе Омске на бульваре Мартынова литературный сквер успешно эксплуатирует идею книжной, как бы библиотечной полки. Во многих кафе и ресторанах российских городов обустрое-

ны книжные ряды в стиле расположения книг в обычных традиционных библиотеках, что в итоге становится неотъемлемым элементом декора, иногда даже определяя ресторанный бренд или садово-парковый бренд. Человек с книгой в руках и в настоящее время вызывает положительный эмоциональный отклик. Стоит упомянуть в связи с этим библиотечные мероприятия, проводимые сейчас во многих российских городах под названием «Ночь в библиотеке» или «Библионочь», снискавшие популярность в качестве альтернативного формы досуга среди многих городских жителей, включая молодежь. При соответствующей рекламе и организационной работе они могли стать также и объектом внимания при развитии программ местного туризма.

Например, центральная финская библиотека Oodi в Хельсинки, которую за 2018 год посетило 265 млн человек, стала самым популярным местом встречи благодаря своему уникальному многофункциональному пространству, открытому для посетителей семь дней в неделю и предоставляющему уют и защиту от любых превратностей финской погоды в самом центре столицы (рис. 5).

На Oodi даже возложена особая миссия: помогать посетителям – как местным жителям, так и туристам – общаться друг с другом. Кроме того, здесь имеется место для свободного творчества: студии, музыкальные залы, медийные классы и мастерская с принтерами 3D, швейными машинами, различными гаджетами и оборудованием, кафе, ресторан, кинотеатр, справочно-информационные пункты и инфопункт ЕС – это пространство для общения, обмена информацией, взаимодействия [4]. По словам эксперта Марины Мартыненко, не библиотека, а рай: «От дизайна, до начинки. Когда я была там, там показывали работу 3d принтеров, а еще была локация с дополненной реальностью, в которой можно было попробовать себя в теле жука (Грегора) из произведения Кафки. Очень интересно» [7]. Не удивительно, что сюда могут приезжать издалека специально, чтобы засвидетельствовать феномен Oodi.

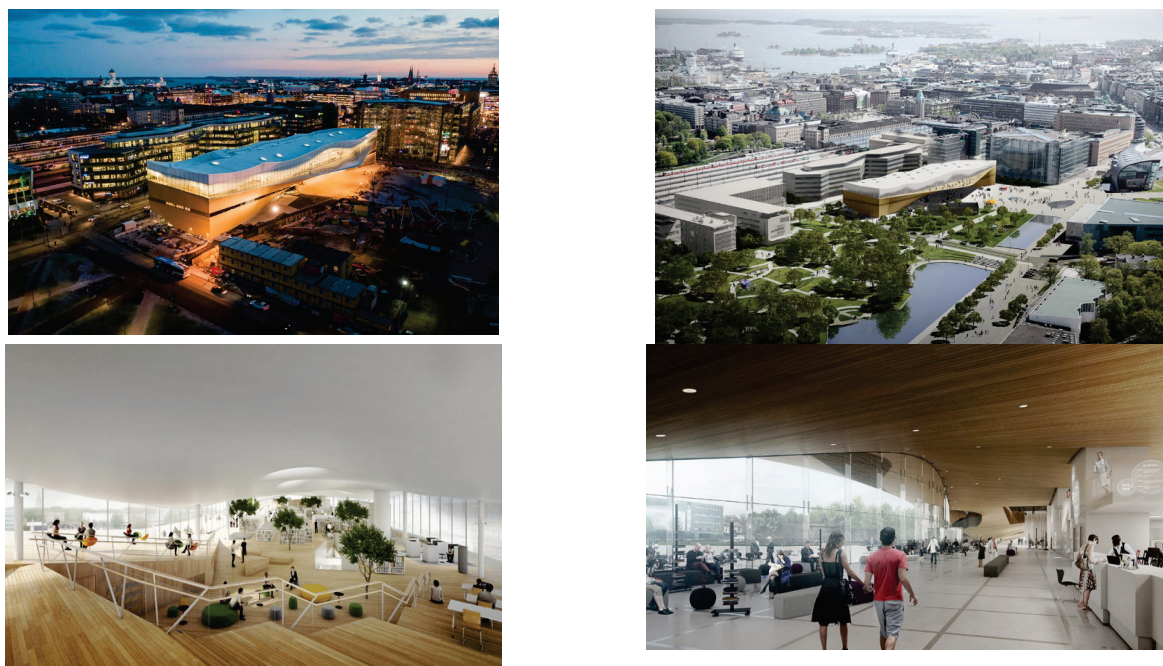


Рис. 5 . библиотека Oodi в Хельсинки (фото с сайта [5]).

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В более практическом ключе бренд «библиотека» может быть связан и с организацией туров для библиофилов и завсегдатаев библиотек, со временем рассчитывая и на более широкую аудиторию. Специалисты утверждают, книжный туризм был всегда, и предназначался для широкого круга библиофилов, он помогал любителям печатного слова не только пройтись по местам любимых героев, но и познакомиться с книжными коллекциями антикварных и букинистических магазинов. О том, как планировать приключенческие туры для искателей книжных раритетов, написана книга Лари Портслайна «Книжный туризм». После выхода в свет сочинений Дэна Брауна толпы туристов начали буквально осаждать Ватикан. Держа в руках «Ангелов и демонов», они и сейчас бродят вокруг площади Святого Петра в надежде разгадать секреты скульптур художника XVII века Лоренцо Бернини. Кстати, по оценкам российских туристических компаний, число наших соотечественников, стремящихся в Ватикан, за последний год возросло почти вдвое, и специалисты уверены, что связано это с растущей популярностью книг Брауна в России [1]. Подобных примеров можно привести множество. Поэтому библиотеке вполне реально найти формы коммерческого сотрудничества с туристическими фирмами иметь свои собственные брендовые туры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. К. Сологуб, Т. Гойдина. Fiction как путеводитель // Новые известия 23 мая 2006. <https://newizv.ru/news/society/23-05-2006/46733-fiction-kak-putevoditel>
2. Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография. – Изд-во: Советский спорт, 2010. – 220 с.
3. P. De Bernardi, A. Bertello, S. M. Riad Shams. Logics Hindering Digital Transformation in Cultural Heritage Strategic Management: An Exploratory Case Study // Tourism Analysis: An Interdisciplinary Tourism & Hospitality Journal August 2019, Volume 24, Number 3, 315-329 <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843876> <http://art-and-houses.ru>
4. Старостина А. Открылась новая библиотека Oodi в Хельсинки от бюро ALA 12.12.2018 // ARTANDHOUSES, 2015-2018 // houses.ru/author/annastarostina/
5. Старостина А. ТОП-10 библиотек XXI века, из которых не захочется уходить 28.11.2018 // <http://art-and-houses.ru/2018/11/28/top-10-bibliotek-xxi-veka-iz-kotoryh-ne-zahochetsya-uhodit/>
6. Calgary's new Central Library // <https://snohetta.com/projects/407-calgary39s-new-central-library>
7. Новаторская библиотека Хельсинки создана для людей // <https://finland.fi/ru/zhizn-i-obshchestvo/novatorskaya-biblioteka-v-helsinki-sozdana-dlya-lyudej/>
8. Самые необычные и красивые библиотеки мира // <http://lib.vsmu.by/index.php/ru/ct-menu-item-48/9-articles/46-article-45>
9. Библиотека монастыря святого Галла // <https://lifeglobe.net/entry/3090>
10. MVRDV completes library shaped like a giant eye // <https://www.dezeen.com/2017/11/04/mvrdv-tianjin-binhai-public-library-giant-eye-china-winy-maas/>
11. Libraries safeguarding cultural heritage <https://www.ifla.org/files/assets/pac/Documents/libraries-safeguarding-cultural-heritage.pdf>

12. The visitor economy: A potential powerhouse of local growth // Local Government. Association Local Government House. London SW1P 3H. June 2013 32pp. <https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/visitor-economy-potential-f2a.pdf>

13. Романов В.В., Губанов А.В. Стоимость бренда как ценность // Проблемы современной экономики. – 2011. – С. 171-174.

14. Библиотека Делфтского технического университета // <http://bibliopole.org/galereja-knig/legendarnye-biblioteki/biblioteka-delftskogo-tek.html> или <http://lib.vsmu.by/index.php/ru/ct-menu-item-48/9-articles/46-article-45>

УДК 333.48(476.2)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ковалевич М. С.

*Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина,
г. Брест, Республика Беларусь*

Аннотация. Формирование имиджа страны, положительный имидж территории влияет на поток туристов и на положительные тенденции в экономической отрасли. Туристическая привлекательность Белоруссии, её регионов является существенным условием по привлечению отечественных и зарубежных инвесторов. Вместе с тем, межотраслевой туристский комплекс Беларуси испытывает дефицит в квалифицированных специалистах-профессионалах в туристской сфере.

Цель исследования заключается в выявлении главных тенденций развития туристической деятельности в Белоруссии.

Задачи исследования: раскрыть туристический потенциал Республики Беларусь; определить приоритетные направления развития туристической деятельности; обобщить опыт Научно-педагогической школы при БрГУ «Страноведение и туризм» по повышению профессионального роста и подготовки научно-педагогических кадров для туристической индустрии.

Методы исследования включают: сравнение, обобщение, включенное педагогическое наблюдение, обобщение педагогического опыта, специфические методы поиска и анализа информации.

Материалы исследования могут быть использованы в совершенствовании концепции и программы развития туризма в РБ, для повышения эффективности процесса обучения в вузах на факультетах туристического профиля; для дальнейшего становления белорусской национальной школы индустриального туризма.

В статье раскрывается туристический потенциал Республики Беларусь, определены приоритетные направления развития туристической деятельности, среди которых внедрение в туристическую деятельность передовых ИТ-технологий и инновационных маркетинговых инструментов. Обобщен опыт Научно-педагогической школы «Страноведение и туризм» по повышению профессионального роста и подготовки научно-педагогических кадров для туристической индустрии.

Ключевые слова и словосочетания: тенденции развития туристической деятельности, туристический потенциал, туристическая индустрия, международный туризм, научно-педагогические кадры.

I. ВВЕДЕНИЕ

В Республике Беларусь развитие туризма является приоритетным направлением, в результате, способствует экономическому развитию страны. В 2004 г. в Беларуси была принята Первая Национальная программа развития туризма, что способствовало развитию туринфраструктуры, упрощению въездного режима и условий пребывания иностранных граждан на территории страны.

На современном этапе в стране осуществляется ряд госпрограмм по развитию туризма в различных регионах Беларуси. Госпрограмма на 2016–2020 гг. «Беларусь гостеприимная» направлена на формирование и развитие инновационного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение потока туристов, финансовую отдачу в экономику страны.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Выявить туристический потенциал Республики Беларусь.
2. Определить приоритетные направления развития туристической деятельности.
3. Обобщить опыт Научно-педагогической школы при БрГУ «Страноведение и туризм» по повышению профессионального роста и подготовки научно-педагогических кадров для туристической индустрии.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретический анализ международных и национальных документов и материалов в сфере туризма, сравнение, обобщение, включенное педагогическое наблюдение, обобщение педагогического опыта, специфические методы поиска и анализа информации, предоставляемые глобальной сетью Интернет.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В результате аналитического исследования обнаружен турпотенциал Республики Беларусь. Близкое расположение к Западной Европе, Дании, Норвегии, Швеции, со странами Балтии, Россией и Польшей является позитивным фактором к формированию и развитию приграничного и трансграничного туризма. Уникальная культура, история, традиции, редкий природный и экологический потенциал Беларуси делают турпотенциал востребованным [1]. В Беларуси наблюдаются существенные сдвиги в сфере туринфраструктуры. Увеличилось количество новейших комфортабельных гостиничных комплексов. Также, ведется существенная работа по реконструкции и обновлению наличествующего гостиничного фонда, по приведению его к общепризнанным мировым стандартам.

Туристский потенциал исследуемой территории составляет 1834 памятника археологии, 1597 памятника архитектуры, 1131 памятника истории, 122 памятника искусства, примерно 100 центров народных промыслов и ремесел, также центры традиционного ткачества, вышивки, гончарства, плетения, шорного промысла и т. д. [2]. Культурно-познавательный потенциал Республики уникален и разнообразен. Культурные, археологические, архитектурные объек-

ты в сочетании с традиционными ремеслами и промыслами могут быть объектами новых экскурсий и туристских маршрутов.

Эволюция туристской отрасли Республики Беларусь за последние десять лет демонстрирует положительные сдвиги. Создаются национальные туристские продукты и соответствующие разнообразные средства размещения туристов. Положительный эффект для проблемных регионов в случае развития туристской сферы состоит в возможности получения инвестиций. В этом вопросе первостепенная роль принадлежит предприятиям отрасли гостеприимства. Министрство спорта и туризма прогнозирует, что в год республику будут посещать около семи миллионов туристов.

Приоритетными направлениями в развитии турдеятельности в Белоруссии считаются следующая видовая специфика туризма: культурно-познавательный, деловой, военно-исторический, этнографический; религиозно-паломнический, спортивный, рекреационный, лечебно-оздоровительный, экологический, сельский, транзитный, водный, краеведческо-патриотический.

Интенсивное развитие получил руральный (сельский) туризм. Сеть агроусадоб по Республике расширяется с каждым годом. Число агроусадоб выросло на 1,86 раза и составляет 2 319 на 2017 год [2, с. 63]. В Республике есть разнообразные ресурсы для различных видов туризма и видовая специфика туризма представлена очень широко. Также, можно отметить господдержку в сфере туротрасли.

Праздник сбора урожая, фестиваль «Дожинки» являются событийными мероприятиями, представляющими интерес для широкого круга туристов. Событийные мероприятия, фестивали, ежегодные праздники также могут стать брендовыми мероприятиями, интересными широкому кругу потребителей.

Деловые туристы составляют постоянную нишу, способствуют заполняемости гостиниц, т.к. сезонный характер в туризме в данном случае не имеет значения. Деловой туризм содействует развитию туризма в стране. Гостиницы Беларуси, ориентированные на деловых туристов, предоставляют разнообразный спектр услуг (оборудованные конференц-залы, профессиональные переводчики, экспресс-доставка корреспонденции, личные водители, системы синхронного перевода). Существуют разнообразные услуги для деловых туристов – визовая поддержка, бронирование авиа-железнодорожных билетов, транспортное и экскурсионное обслуживание. Деловые туры могут быть различной тематики: конференции, экскурсии, в сочетании с отдыхом на природе и лечением.

Новыми тенденциями в руральном туризме в стране обнаруживаются: 1. Восстановление культурных традиций и ремесел (к н. 21 в. календарная обрядность более всего сохранилась у белорусов из всех славянских народов: «Каляды», «Масленица», «Гуканне вясны»). 2. Национальная кухни Белоруссии (жур, драники, затирки, блины, квашенные огурцы и капуста). 3. Использование натуральных природных экоматериалов в национальном костюме, в традиционных ремеслах: шерсти, конопли, крапивы, льна, благодаря которому получали буквально все: от грубых серых мешков до тончайших белоснежных сорочек. 4. Индивидуальный подход к каждому туристу при составлении сельско-экологического тура. [1].

Усиленно реализовывается формирование, развитие природно-экологического туристического потенциала Бреста. С 2017 г. в Бресте осуществится проект «Брест-СимбиоСити» (SymbioCity) – это шведская модель постоянного городского развития, которая развивается как «экспортный товар», как программа, использовать которую могут все желающие на любой территории. Главный подход модели – анализировать проблемы в комплексе, выискивать решения, дающие наибольший эффект тотчас по различным направленностям. В соответствии с моделью «SymbioCity» максимальный позитивный эффект начинается собственно тогда, когда разнообразные отрасли городского хозяйства берутся находить решение собственных проблем коллективными усилиями. Применительно для Бреста модель «SymbioCity» содержит всевозможные идеи по подобным направлениям как стабильная городская мобильность, управление отходами, энергоэффективность, водоснабжение и водоотведение, озеленение и ландшафт, архитектура и образование.

Брест известен в Беларуси и за ее пределами как центр историко-культурного туризма (Брестская крепость, Свято-Николаевская братская церковь, Свято-Симеоновский кафедральный собор, Крестовоздвиженский костёл и кварталы городской застройки к. 19 в.; событийное мероприятие международный театральный фестиваль «Белая вежа».) Брест располагает существенным потенциалом развития экологического туризма, который на сегодняшний день используется весьма мало. Для реализации природного туристического потенциала Бреста создана концепция проекта «BREST GREENWAY», представляющий собой информационную платформу, где основой выступают туристические маршруты, объединяющие природные, культурно-исторические, и сервисные объекты [3].

Развитию природного туристического потенциала Бреста содействует созданная в Брестском государственном университете имени А.С. Пушкина Научно-педагогическая школа «Страноведение и туризм». Школа основана для сохранения преемственности, увеличению профессионального роста и подготовки научно-педагогических кадров. Научно-педагогические задачи деятельности школы заключаются в научном методологическом усовершенствовании учебных программ и содержания лекционных курсов подготовки студентов и магистрантов географического факультета, обучающихся по специальностям «Туризм и гостеприимство», «Инновационные технологии в сфере туризма и гостеприимства» (Магистратура).

Основные направления научных исследований, проводимых в рамках научной школы:

- определение систем расселения и урбанистических процессов;
- выявление этнокультурной структуры населения и территориальной организации культурных ландшафтов;
- определение способов повышения конкурентоспособности региональных экономических систем;
- выявление региональных тенденций и основных закономерностей развития туризма в Беларуси;

- менеджмент проектов, направленных на повышение социально-экономического развития регионов.

В рамках Научно-педагогической школы регулярно проводятся Международные научно-практические конференции молодых ученых «Индустрия туризма и туристические ресурсы» (II региональная научно-практическая конференция молодых ученых (2018 г.), IV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы наук о Земле: исследования трансграничных регионов», приуроченная к 1000-летию г. Бреста (2019 г.). В преддверии Дня туризма традиционными стали рекреационно-оздоровительные походы, которые проводятся в соответствии с учебным планом для только что поступивших на специальность «Туризм и гостеприимство» студентов в начале первого семестра.

V. Выводы

В процессе аналитического исследования обнаружен турпотенциал изучаемой территории. Совершенствуется национальная концепция развития туризма. Турпотенциал страны уникален и способен привлекать туристов регионального и международного значения.

Поставлены приоритетные направления развития туристической деятельности, среди которых внедрение в туристическую деятельность инновационных технологий. Новейшими тенденциями в развитии сельского, экологического туризма в стране обнаруживаются: интерес к национальным традициям и ремёслам; национальная белорусская кухня; использование натуральных экоматериалов: шерсти, конопли, крапивы, льна, ориентация агроэкотуризма на индивидуальные интересы путешественников.

Обобщен опыт Научно-педагогической школы «Страноведение и туризм» по повышению профессионального роста и подготовки научно-педагогических кадров для туристической индустрии.

Развитие туристской отрасли остается приоритетным направлением, способствует привлечению новых туристов, содействует развитию отдельных отраслей, связанных с туристской деятельностью. Только комплексные решения, создание туринфраструктуры, привлечение местного населения, квалифицированные кадры способствуют развитию в достаточной мере туристской отрасли и привлечению широкого круга потенциальных туристов к исследуемой территории, а потенциал у Республики немалый.

Наиболее привлекательными могут стать событийные мероприятия – фестивали с элементами национальной культуры, ежегодные спортивные мероприятия. Также, можно отметить, военно-патриотическое направление в развитие туризма (места боевой славы, памятные места, военные памятники и т.д.). Деловой туризм является всесезонным, перспективным направлением. Сельский туризм имеет свою огромную нишу, т.к. в Республике делается большая ставка на развитие сельхозпотенциала, существует инновационная, уникальная сельхозтехника. Также, можно делать ставку на производственные экскурсии. Уникальные природные территории способствуют развитию экотуризма. Положительный позитивный имидж страны благоприятно влияет на расширение

туристского потока. Развитие туристской инфраструктуры может сделать привлекательным сочетание цены-качества гостиничных и туристских услуг. Привлекательным также является позитивный политический имидж страны, стабильность в экономическом и политическом развитии является привлекательным фактором в привлечении туристов к территории Республики.

На государственном и частном уровне в Республике сделано много, предстоит сделать еще очень много в ближайшее время, так как одной из основных целей национальной экономики, в частности туристской отрасли, является амбициозный проект превращения имиджа Белоруссии из «терра инкогнито» в «туристическую Мекку» для потенциальных иностранных туристов. До 2020 г. развитие туризма будет направлено на повышение качества и конкурентоспособности национальных туров и экскурсий, а также вклада сектора туризма в рост экономики страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Я. И. Аношко; под ред. В. А. Клицуновой. – Минск : Четыре четверти, 2011. – 220 с.
- 2 Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : статистический сборник / И. В. Медведева и [др.]. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 90 с.
3. Brest Greenwey [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://arcg.is/0bPquG>. – (дата обращения: 03.11.2019).

УДК 338.488.2:640.41 (470.5)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МИНИ-ГОСТИНИЦ Г. ХАНТЫ-МАНСКИЙСКА

Козырева В. А., Третьякова Т. Н.

«Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Аннотация. Мини-отели – это один из конкурентных видов средств размещения. Размещаясь в деловых кварталах и в местах массового отдыха туристов мини-отели способствуют насыщению рынка индустрии гостеприимства. При этом сохраняя качество предоставляемых услуг и обретая инфраструктурную мобильность за счет небольших размеров и этажности, такие отели становятся конкурентоспособными на внутреннем рынке. Наиболее важными критериями оценки конкурентоспособности мини-отелей являются ценовая политика и месторасположение.

Цель исследования – выявить конкурентные преимущества мини-отелей г.Ханты-Мансийска.

Объект исследования – индустрия гостеприимства г.Ханты-Мансийска.

Предмет исследования – конкурентоспособность мини-отелей г.Ханты-Мансийска

Ключевые слова: мини-гостиница, конкуренция, Ханты-Мансийск.

I. ВВЕДЕНИЕ

Региональный туризм сегодня – одно из самых перспективных направлений российской экономики. При относительно небольших капиталовложениях, региональный туризм способствует притоку дополнительных инвестиций к региону, развитию региональной инфраструктуры и увеличению количества рабочих мест. Государство создаёт и поддерживает наиболее благоприятные условия для развития различных направлений туризма в регионах [1, с. 15]. В связи с развитием туризма в регионах возникает и необходимость в развитии гостиничной индустрии. Одними из самых стремительно развивающихся гостиничных предприятий являются мини-гостиницы.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – выявить конкурентные преимущества мини-отелей г. Ханты-Мансийска.

Объект исследования – индустрия гостеприимства г. Ханты-Мансийска.

Предмет исследования – конкурентоспособность мини-отелей г. Ханты-Мансийска.

Задачи исследования – определить критерии оценки конкурентных преимуществ мини-отелей г. Ханты-Мансийска и провести анализ конкурентоспособности мини-гостиниц г. Ханты-Мансийска.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ханты-Мансийск – российский город, административный центр Ханты-Мансийского автономного округа (Югры) и одноимённого муниципального района. Как административно-территориальная единица, Ханты-Мансийск имеет статус города окружного значения. Самый большой из центров автономных округов России и единственный, чьё население превышает 90 000 чел. (включая центры объединённых автономных округов).

Объём отгруженных товаров промышленного производства крупными и средними предприятиями города за 2018 год составил 14 698,9 млн. рублей. За 2017 год объём инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям составил 15 221 210 тыс. руб. В городе по состоянию на 01.01.2019 более 2000 организаций и предприятий. Наиболее крупные: ООО «Газпром-нефть-Хантос», ООО «Версо-Монолит», НАК «АКИ-Отыр», АО «СК ВНСС», Холдинг «БерезкаГаз», АО «ЮРЭСК», АО «Югорский лесопромышленный холдинг», ОАО «Северречфлот».

Особенность туризма в Ханты-Мансийске – большое количество специалистов из различных городов России и зарубежья, которые приезжают в рабочие командировки. Также в Ханты-Мансийске процветает:

- рыболовно-охотничий туризм
- активный зимний туризм
- экологический туризм

- этнографический туризм
- конгресс-туризм
- событийный туризм

Всем, кто приехал в Ханты-Мансийск вне зависимости от цели визита необходимо где-то остановиться. В данный момент в городе функционируют 10 больших гостиничных комплексов 5 хостелов и 7 гостевых домов [2].

Более подробно остановимся на понятии мини-гостиницы. Мини-гостиница (мини-отель) – малое средство размещения с номерным фондом от пяти до 15 номеров [3]. В российской системе классификации гостиниц и иных средств размещения мини-отели, наряду с крупными гостиницами, с июля 2017 года обязаны пройти классификацию в установленном порядке по присвоению категории звёздности [4]. Как правило, мини-гостиницы имеют категорию от 2 до 4 звёзд. Гораздо реже встречаются мини-отели с категорией «без звёзд» или «5 звёзд». Мини-гостиницы в наше время широко распространены как в крупных, так и в небольших городах. Особенную популярность они имеют в исторических частях города или в непосредственном расположении от ключевых объектов города – вокзалов, аэропортов, крупных предприятий.

Основные преимущества мини-гостиниц:

- небольшая вместимость;
- доступная цена;
- демократичная атмосфера;
- возможность аренды номера на несколько часов;

Основной недостаток:

- отсутствие в отеле некоторых дополнительных услуг (ресторана, фитнес-клуба, бассейна).

Проблемам конкуренции, формированию конкурентных преимуществ в деятельности гостиничных предприятий посвящено немало работ. При этом, мало из них ориентированы именно на сравнение и анализ мини-гостиниц в небольших городах.

Рассмотрим 10 работающих в данный момент мини-гостиниц города Ханты-Мансийска:

- 1) Мини-гостиница «Мечта»
- 2) Гостиница «Лесная»
- 3) Гостиница «ХОТЭМ»
- 4) Гостиница «Весна»
- 5) Гостиница КСК «Мустанг»
- 6) Мини-гостиница «Гостевой дом на Свердлова»
- 7) Гостевой Дом «Святой Георгий»
- 8) Гостиница «Гамма»
- 9) Гостиница «Борей»
- 10) Гостиница автовокзального комплекса «Ассоль»

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для сравнения определим два основных критерия – расположение и стоимость размещения.

Рассмотрим первый критерий оценки мини-гостиниц Ханты-Мансийска – расположение (рис.1). Оценивать будем по близости к следующим важным объектам:

- 1) автовокзал
- 2) аэропорт
- 3) остановки общественного транспорта
- 4) крупные предприятия и конгресс-центры
- 5) центр города
- 6) исторические памятники
- 7) парки

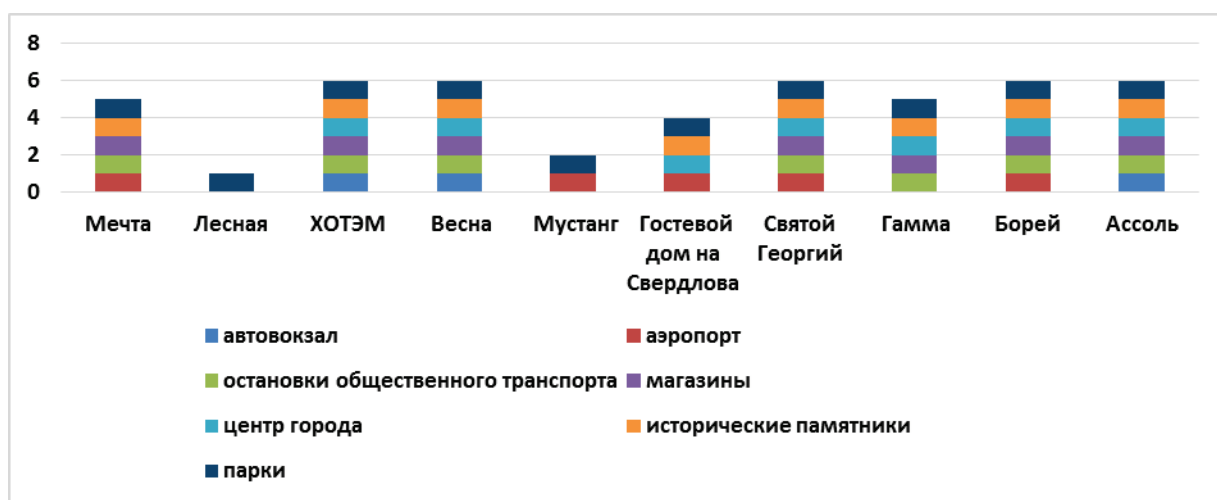


Рисунок 1 - Расположение мини-гостиниц г.Ханты-Мансийска

Анализ показал, что самое лучшее расположение у мини-гостиниц «Мечта», «Хотэм», «Весна», «Святой Георгий», «Борей» и «Ассоль». Эти мини-гостиницы расположены близко к шести из семи анализируемых объектов. Самое худшее расположение у мини-гостиницы «Лесная», она расположена на трассе и ориентирована, прежде всего, на тех, кто проездом оказался в городе и путешествует на машине. Также недостаточно удачное расположение у гостиницы КСК «Мустанг» – она ориентирована на свою аудиторию, в основном, это туристы, планирующие посетить сам конноспортивный клуб.

Следующий немаловажный критерий, по которому мы будем оценивать конкурентные преимущества мини-гостиниц Ханты-Мансийск – это стоимость проживания. Сравним минимальную стоимость за койко-место, одноместный номер, двухместный номер и трёхместный номер в данных мини-гостиницах в будние дни. Цены указаны в рублях (рис. 2).

На основании приведенных данных можно сделать вывод, что всего три мини-гостиницы предлагают в аренду койко-место. Это мини-гостиница «Мечта», «Весна» и гостиница КСК «Мустанг». При этом самая низкая стоимость

койко-места у мини-гостиницы «Мечта». Что касается цены за одноместный номер, то она самая низкая у мини-гостиницы «Лесная», на втором месте – мини-гостиница «Мечта». Самая высокая стоимость за одноместный номер – у гостиницы «Гамма» и гостевого дома «Святой Георгий». Цена за двухместный номер у мини-гостиницы «Мечта» значительно ниже, чем у других мини-отелей, она составляет всего 1400 рублей, тогда как другие предложения начинаются с 2000 рублей, а самая высокая стоимость за аналогичный номер представлена у гостевого дома «Святой Георгий» и мини-гостиницы «Гамма». Стоимость проживания в трёхместном номере также самая низкая у мини-гостиницы «Мечта», на втором месте – гостиница «Весна». А самая высокая цена проживания в трёхместном номере у гостиницы «Гамма» – 6000 рублей за сутки.

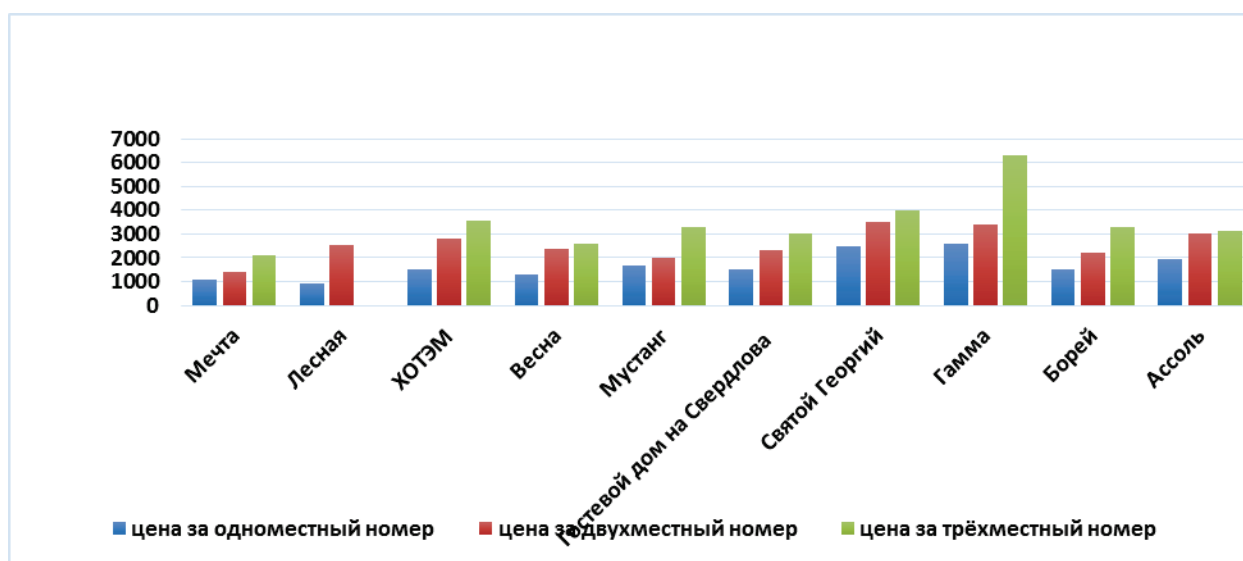


Рисунок 2 - Соотношение цен номерного фонда мини-гостиниц г. Ханты-Мансийска

V. Выводы

Анализ расположения и ценовой политики мини-гостиниц г. Ханты-Мансийска позволяет сделать следующие выводы. По критерию «расположение» мини-гостиницы г. Ханты-Мансийска имеют очень хорошие показатели: у шести из десяти анализируемых гостиничных предприятий отличное расположение, что является очень важным критерием для туристов. Что касается критерия «стоимости проживания» в мини-гостиницах г. Ханты-Мансийска, можно сделать вывод, что некоторые гостиничные предприятия ориентированы на достаточно бюджетных туристов («Мечта», «Весна», «Лесная»), но всё же большая часть ханты-мансийских мини-гостиниц больше ориентирована на обеспеченных туристов. Развитие регионального туризма и гостиничной индустрии г. Ханты-Мансийска, положительно влияет, как на экономические показатели региона, так и на удовлетворённость туристов, вне зависимости от того, приехали они в командировку или на отдых.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новикова Н. Г., Лебедев К. А., Лебедева О. Е. Региональный туризм как фактор социально-экономического развития экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – Т. 10. – №. 2.
2. Ханты-Мансийск – путеводитель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visit-hm.ru/гостиницы/> (дата обращения: 25.07.2019).
3. ГОСТ 54606-2011 Услуги малых средств размещения. Общие требования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54606-2011> (дата обращения 15.08.2019)
4. Вятчанин, Н.А.: В России классификация отелей в установленном государством порядке станет обязательной // Парламентская газета. – 2017. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/social/2017/03/16/v-rossii-klassifikaciya-oteley-v-ustanovlennom-gosudarstvom-poryadke-stanet-obyazatelnoy.html/> (дата обращения: 10.08.2019).

УДК 81'367.628

МИР АББРЕВИАТУР: СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОКРАЩЕНИЯ В ЯЗЫКЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Нейман С. Ю.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Актуальность данного исследования определяется прагматическими установками современности, а именно поисками наиболее эффективных средств ускорения международной коммуникации в условиях глобализации. На практике этот процесс принимает различные формы аббревиации, то есть, сокращения, усечения или стяжения слов, словосочетаний и даже целых высказываний. С помощью методов типологического, структурного и классификационного анализа был описан массив сокращений, полученных методом сплошной выборки из оригинальных англоязычных источников, связанных с международным туристическим бизнесом. В результате были выявлены характерные для данного подязыка модели, которыми оказались инициальные аббревиатуры, а также была определена тенденция к формированию акронимов, характерная для инициальных, слоговых и смешанных аббревиатур. Для формирующихся терминосистем аббревиация является эффективным способом обеспечения эффективного обмена информацией.

Ключевые слова: аббревиация, речевая экономия, инициальная аббревиатура, типологическая классификация, акроним,

I. ВВЕДЕНИЕ

Объем информации и скорость информационных потоков в современном мире увеличивается в геометрической прогрессии. Прагматика современной глобальной коммуникации выдвигает сложную задачу перед участниками этого всемирного процесса – вписаться в ускоряющийся по времени и объему обмен релевантной и качественной информацией.

Язык в данных социальных условиях не может не реагировать на запросы времени, поэтому в нём активизируются внутренние ресурсы, направленные на развитие языковых средств речевой экономии, когда при минимальном количестве языковых единиц можно сделать коммуникативный акт более лёгким для его участников и добиться определённого ускорения в понимании. На практике этот процесс принимает различные формы сокращения, усечения или стяжения слов, словосочетаний и даже целых высказываний. Для языка такой прием совсем не новый, скорее традиционный, но его новизна и актуальность связаны с необыкновенной интенсивностью, скоротечностью этого процесса, его глобальным характером и самим количеством современных аббревиатур.

Использование языка для специальных целей, обслуживающего конкретную область знаний, испытывает в той же мере эффекты глобализации, что и общеупотребимый национальный язык, но часто стремление к максимальной экономии речевых средств способствует ускорению процессов речевой кодификации знаний, интенсифицируя процессы сокращения слов. Но если в технических подязыках наблюдается большая унификация и строгость аббревиации, может быть, в силу строгости и точности самих научно-технических областей, то в сфере гуманитарной этот компрессионный «драйв» принимает разнообразные и порой противоречивые формы, ослабляя эффективность самой коммуникативной деятельности.

Следует отметить, что явление аббревиации всегда служило источником актуальных исследований для лингвистов. В разное время проблемами языковой редукции занимались отечественные лингвисты Д.И. Алексеев, О.С. Ахманова, Е.А. Земская, Г.В. Гак, Е.А. Дюжикова, М.Н. Золотарева, Н.Г. Комлев, Е.С. Кубрякова, Изучением аббревиации занимались также многие зарубежные ученые, такие как Г. Марчанд, К. Сунден, Г. Штерн, М. Шлаух, Г. Бодри.

Английский язык не является исключением: в нём широко распространено применение разнообразных аббревиатурных конструкций, использующихся как в разных речевых и письменных жанрах, так и в абсолютно отличных друг от друга сферах человеческой деятельности. При этом происходит повсеместное развитие аббревиатур, которые стали не только неотъемлемой частью языка, но и вторым после метафоризации продуктивным способом современного терминологического словообразования [1, с. 228, 2, с. 142] и выбранная нами конкретная профессиональная сфера туризма является красноречивым тому подтверждением.

II. Цели и задачи исследования

Мы исследовали методом сплошной выборки массив англоязычных текстов туристской направленности из различных профессиональных и полупрофессиональных источников [3-9]. Нами был вычленен массив сокращений-аббревиатур, встречающихся в отобранных текстах объемом более ста лексических единиц, при этом в тематическом плане мы выбирали сокращения, которые могут использоваться в международном туристическом бизнесе. В исследуемом массиве мы провели структуризацию и классификацию примеров, раз-

бив их по определенным критериям. Мы верифицировали отобранные примеры в имеющихся в наличии специальных словарях и справочниках [10-13], отметив характерные тенденции свойственные вычлененным группам сокращений и описали специфику словотворчества, присущую некоторым сокращениям. В результате обозначились некоторые тенденции, свойственные английскому процессу аббревиации в сфере профессионального общения с точки зрения его коммуникативной доминированности. Мы экстраполировали эти специфические особенности и поставили следующую задачу в перспективе – рассмотреть отмеченные процессы на примере другого языка, например, русского для подтверждения гипотезы о глобализации явления сжатия или сокращения языковой формы в целях интенсификации и ускорения обмена научно-технической информацией.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основу методики исследования положены дескриптивный метод, метод структурного и типологического анализа. Применив эти методы, можно определить тип классификации, на основе которого произвести структуризацию описываемого лингвистического материала и рабочие модели и принципы сокращения слов. В зависимости от поставленных целей исследования выделяются подтипы аббревиатурных образований, базирующиеся на общих или переходных словообразовательных моделях. Поэтому в итоге за основу была принята типовая классификацию аббревиатур принятая в лингвистических исследованиях:

- 1) инициальные аббревиатуры, которые, в свою очередь, делятся на три типа (звуковые, буквенные, буквенно-звуковые (смешанные));
- 2) слоговые аббревиатуры;
- 3) смешанные аббревиатуры [14, с.131].

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Самая наиболее четко выделяемая группа выборки представлена инициальной аббревиатурой (35%) в основном буквенного типа: **EP** (European Plan) – *европейский план обслуживания питанием, который не включает напитков*; **AFT** (Actual Flying Time) – *фактическое время полета*; **IT** (Individual Inclusive Tour) – *индивидуальный тур*; **FTP** (Frequent Traveler Program) – *программа регулярных путешествий клиентов*. Однако, можно выделить ряд примеров звукового и буквенно-звукового типа: **ABC** (Advance Booking Charter) – *право предварительного бронирования*; **ATO** (Airport Ticket Office) – *авиакасса в аэропорту*; **COLA** (cost of living allowance) – *прожиточный минимум*; **PAI** (Personal Accident Insurance) – *индивидуальная страховка от несчастного случая*. В английском подязыке туристической деятельности и бизнеса тенденция к предпочтению инициальной аббревиатуры очевидна, как и очевидна тенденция аббревиатур получить фонетическую структуру обычного слова, например, как в аббревиатуре COLA.

Слоговые аббревиатуры представлены 12 единицами: **AMEX** (American Express) – *Американ экспресс (платежная система, оказывающая услуги в сфере туризма; Ro-Ro* (roll-on-roll-off ship) – *ролкер, то есть судно для перевозки средств передвижения туристов, в основном автомобилей, через водные пространства; famtrip* (familirization trip) – *ознакомительный тур*. Такой способ сокращения также способствует бурному развитию акронимов

Смешанные аббревиатуры представляют значительный пласт сокращений и вызывают наибольший лингвистический интерес. Система международного гостиничного кода оперирует аббревиатурами индивидуального строения, которые не совпадают со словами, обозначающими, например, классификационные признаки гостиничных номеров: **ABEC** (one room with three beds) – *трехместный номер; ARAB* (one room with two beds) – *однокомнатный двухместный номер; BELAB* (two rooms with 2+1 = 3 bed) – *двухкомнатный двухместный номер с одним дополнительным местом; BIRAC* (two rooms with 2+1 = 3 in each) – *двухкомнатный двухместный номер с дополнительным местом в каждой из комнат; SAL* (Private sitting room) – *отдельная гостиная комната*.

С другой стороны, ряд аббревиатур, включенных в этот код, демонстрируют приём компрессии первого слова (**SU** (suite) – *номер-люкс*) для обозначения типа гостиничного номера, часто в сочетании с инициальной аббревиатурой второго слова: **SGLB** (single room with bath) – *одноместный номер с ванной; SGLS* (single room with a shower) – *одноместный номер с душем*. Но принципы часто нарушаются и сокращения следуют различным моделям, скорее всего, ввиду принципа благозвучности для получения фонетической структуры обычного слова: **ACON** (air conditioned) – *оснащенный кондиционером; SRO* (standing room only as in a theatre); **NOSH** (no show) – *гость, забронировавший номер, но не прибывший к сроку*. Однако встречаются и алогичные примеры: **JRSTE** (Junior suite) – *большой однокомнатный номер с совмещенной гостиной и спальней; XLD* (cancelled) – *отложенный*.

В нашей выборке встречаются аббревиатуры дубликаты, то есть инициальная аббревиатура обозначает два разных профессиональных понятия, например, **BB** (buffet breakfast, budget fare hotel) – *завтрак по типу шведского стола, бюджетный отель; D* (double time, Express time) – *двойная оплата, курьерская служба; RT* (room type, round trip, route) – *тип номера, туристская поездка по круговому маршруту, маршрут*. В этом случае только контекст помогает снять многозначность сокращения.

Своеобразные аббревиатуры, такие как **DF** (government fare) – *госпошлина, EE* (excursion breakfast) – *завтрак, включенный в экскурсию, CD* (senior citizen) – *взрослый или пожилой клиент/гость; GNT* (guest name record) – *учетная запись клиента, IN* (infant fare) – *детский тариф; PASS* (staying for one night) – *суточное пребывание в отеле; ZZ* (youth fare) – *молодежный тариф, X* (week-day) – *будний день*, часто встречаются в текстах туристской направленности без расшифровки. Логика данных аббревиатур неясна. Часть уже хорошо известна и не вызывает затруднений, но большинство предполагают хорошее не только знание английского языка, поэтому не изучая аббревиатуры, в международных деловых отношениях пользоваться ими затруднительно.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав собранный лингвистический материал, можно заключить, что возникновение таких лексических единиц происходит повсеместно и представляет собой процесс непрерывного развития. С каждым годом английский подъязык туристического бизнеса обогащается новыми аббревиатурными конструкциями, которые определяют одну из специфических особенностей современного функционирования языка. Данный словообразовательный способ весьма эффективен, поскольку его специфика находит отражение в современных направлениях процесса глобализации. Английские аббревиатуры повсеместно заимствуются также в другие языки. Составные части аббревиатуры находятся в тесной связи между собой, что определяет характерные черты данного явления. Аббревиация эффективна благодаря общей тенденции к универсализации, весьма актуальной на настоящий момент.

Отобранные из текстов английские аббревиатуры с лингвистической точки зрения, создаются сокращением материальных единиц производящего комплекса и конденсацией, уплотнением, но не сокращением его семантики [15, с. 62]. Внутренние языковые факторы, такие как возможность и стремление произносить аббревиатуры как единые слова, тенденция к моносиллабизму (распространение преимущественно односложных слов), влияние разговорного и профессионального жаргона, использование терминов с корнями латиногреческого происхождения приводит к активному появлению инициальных аббревиатур в английском подъязыке туризма как формирующейся самостоятельной отрасли знания. На данном этапе развития терминосистемы обилие конструкций, состоящих из большого числа составных частей, а также объёмных оборотов речи приводит к тому, что профессионалы стремятся прибегать к меньшим по своему размеру лексическим единицам, опуская вербальные элементы. При этом целесообразность экономичного использования аббревиатур может быть достигнута только в условиях всеобщей распространенности этих сокращений и при наличии ее полной формы в том или другом источнике информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 368 с.
2. Смирнова М.А., Гафиятова Э.В аббревиация как манифестация закона экономии в профессиональных языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2016. № 2(56): в 2-х ч. Ч. 2. С. 142-146.
3. Tribe, J. The Economics of Leisure and Tourism / J. Tribe. – Butterworth–Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford. – 1995.
4. Mol, H. English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies. Course Book / H. Mol. – Garnet Publishing Ltd., 2008. – 132 pp.
5. Rofe, L. L'Anglais de l'hôtellerie en 1000 mots / L. Rofe. – Belin, Paris, 1999.
6. Jacob, M. English for International Tourism / M. Jacob, P. Strutt. – Longman, Spain, 2007. – 220 pp.

7. National Geographic Traveler <https://www.nationalgeographic.com/travel/>
8. Smartraveller <https://smartraveller.gov.au/Pages/default.aspx>
9. Tourism, Travel and Hospitality <https://libguides.utsa.edu/c.php?g=485669&p=3731491>
10. Даниленко О.В. Англо-русский словарь туристских терминов. Омск: Политснаб, 2010. – 208 с.
11. Большой глоссарий терминов международного туризма/ Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб: Издательский дом Герда, 2006. – 936 с.
12. P.H. Collin. Dictionary of Hotels? Tourism and Catering Management. – Peter Collin Publishing, London, 2003 - 366 pp. (10 000 terms).
13. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman, Barcelona, Spain, 2010. – 1668 pp. (80,000 words)
14. Куткина А.Ю. Аббревиация в современном политическом дискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011, №1. – С. 130-132. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/abbreviatsiya-v-sovremennom-politicheskom-diskurse>
15. Вишнякова Е.А. Место аббревиации в словообразовательной системе современного английского языка // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014, №6 (177), Выпуск 21. – С. 62-66.

УДК 338.48:379.85

JEL L83, M21, R11

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

*Нюренбергер Л. Б., Севостьянова О. Г., Курнявкин А. В.
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ», г. Новосибирск, Россия*

Аннотация – В статье представлены результаты систематизации существующих подходов к определению дефиниции «лечебно-оздоровительный туризм», предложен авторский подход к формированию стратегии развития предприятий сферы лечебно-оздоровительного туризма. В результате исследования проблем развития лечебно-оздоровительного комплекса региона, предложена матрица выбора конкурентных стратегий для предприятий данной сферы. Разработана обобщенная модель стратегического планирования развития регионального комплекса, которое осуществляется исходя из имеющихся внутренних и внешних условий, а также ресурсных возможностей региона.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, туристский комплекс, стратегическое планирование, конкурентоспособность, туристско-рекреационный потенциал региона.

I. ВВЕДЕНИЕ

Современный технологичный мир и динамичный ритм жизни населения стран требует своих затрат. Достаточно часто к подобным затратам относится снижение физиологических способностей человеческого организма, которое является одной из распространенных причин ухудшения здоровья за счет накопления стресса, физического и умственного истощения человека. Подобное обстоятельство является активным стимулом в формировании мировых трендов на ведение здорового и качественного образа жизни. В свою очередь, указанная ситуация фактически стимулирует развитие санаторно-курортного и туристического комплекса, как в зарубежных странах, так и в России.

В течение последних 15-ти лет наблюдается тенденция увеличения лечебно-оздоровительных поездок ежегодно на 10%. При этом важно отметить, что воздействие негативных факторов, таких как недостаточно развитая инфраструктура лечебно-оздоровительного и туристского комплекса в России; отсутствие сопутствующей инфраструктуры организаций общественного питания, индустрии развлечений, неудовлетворительное состояние объектов культурно-исторического наследия сдерживает дальнейшее развитие лечебно-оздоровительного туризма в России [3].

Проблемы эффективности управления и конкурентоспособности предприятий лечебно-оздоровительного и туристского комплекса рассматривали множество исследователей. При этом, актуальные задачи по предотвращению дальнейшего ухудшения состояния лечебно-оздоровительного комплекса России, максимального удовлетворения новых потребностей туристов, эффективного использования разнообразных лечебных природно-климатических ресурсов требуют решения [2].

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Сегодня исследователи не могут прийти к единому мнению по вопросам понятийного аппарата лечебно-оздоровительного туризма. Согласно классификации туризма Всемирной туристской организации (UNWTO), основной целью лечебно-оздоровительных туров является восстановление и укрепление здоровья, увеличение продолжительности жизни населения. Достижение цели возможно, в том числе, за счет временного пребывания человека в санаторно-курортных и лечебно-профилактических организациях. Европейская курортная ассоциация (ESPA) дает более расширенное определение дефиниции «лечебно-оздоровительный туризм» - активный отдых, который способствует укреплению здоровья и физического развития человека, связан со временными выездами лиц за пределы их постоянного места проживания. Международная ассоциация научных экспертов по туризму (AIEST) рассматривает лечебно-оздоровительный туризм как сочетание отдыха, развлечений и индивидуальных программ здоровья, направленных на заботу о клиенте. Российские ученые Богданов Е.И., Никитина О.А., Гацбиллер А.П. в своем исследовании определяют лечебно-оздоровительный туризм в качестве нового раздела курортоло-

гии, рассматривающего организацию санаторно-курортной сферы в контексте использования различных технологий в путешествии [1].

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате анализа разновидностей лечебно-оздоровительного туризма и различных подходов к определению дефиниции «лечебно-оздоровительный туризм», предлагается понимать перемещение резидентов и нерезидентов в пределах государственных границ и за пределы государственных границ на срок не менее 24 час и не более полугода в целях отдыха, рекреации (восстановления), оздоровления.

В качестве основы стратегического плана развития регионального туристского комплекса предлагаются следующие стратегии (рис. 1) [6]:

Стратегические цели	Широкий охват	Стратегия дифференцированного роста	Стратегия минимизации затрат
	Целевой сегмент	Стратегия клиентоориентированности	Пациентная (нишевая) стратегия
		Уникальность	Низкие издержки
Стратегические преимущества			

Рисунок 1 – Конкурентные стратегии предприятий лечебно-оздоровительного и туристского комплекса

1. Стратегия минимизации затрат рекомендуется предприятиям, имеющим широкую аудиторию потенциальных потребителей.

2. Стратегия дифференцированного роста направлена на активизацию существующих механизмов, которые учитывают преимущества и недостатки предприятий-конкурентов, например: брэндинг территорий, позиционирование турпродукта, ценовые стратегии, внедрение и применение инновационных технологий и др.

3. Стратегия клиентоориентированности предполагает построение продуктивного диалога с потенциальными потребителями и разработку комплекса мероприятий по взаимодействию с ними.

4. Пациентная (нишевая) стратегия подходит для узкоспециализированных фирм и позволяет уйти от прямой конкуренции с конкурентами, борьба с которыми в предоставлении обычных лечебно-оздоровительных услуг не приведет к успеху [5].

Эффективное стратегическое планирование в туристской деятельности основывается на принципах разработки и принятия последовательных и взвешенных решений на долгосрочную перспективу, которые являются фундаментальными при обеспечении желаемого уровня конкурентоустойчивости организаций индустрии туризма и гостеприимства (рис. 2).



Рисунок 2 – Обобщенная модель процесса обеспечения конкурентоспособности предприятий лечебно-оздоровительного и туристского комплекса

Россия располагает множеством современных курортных территорий: климатолечебные, бальнеолечебные и грязлечебные. При этом потенциал развития лечебно-оздоровительных комплексов страны остается нереализованным из-за воздействия ряда негативных факторов, таких как: отсутствие государственной программы развития лечебно-оздоровительных комплексов; отсутствие квалифицированного персонала; уменьшение объема бюджета Фонда социального страхования; продолжение роста цен на транспортные услуги; увеличение коммунальных расходов и затрат на электроэнергию; увеличение налогооблагаемой базы для лечебно-оздоровительных учреждений [4].

IV. ВЫВОДЫ

На основании результатов проведенных исследований можно сформулировать следующие выводы:

1. Регионы обладают самыми разнообразными природно-климатическими ресурсами, необходимыми для успешной организации и развития климатолечебных, бальнеологических, грязевых курортов. Вместе с тем успешное разви-

тие лечебно-оздоровительного туризма осложняет ряд разнонаправленных факторов: слабая поддержка государства в развитии лечебно-оздоровительного туристского направления; кадровый «голод»; отсутствие комплексной системы управления отечественными курортами и актуального реестра санаторно-курортных организаций; использование малоэффективных коммуникационных каналов о достоинствах отечественных курортов и оздоровительных организаций; нерациональное применение природно-климатической ресурсной базы страны в развитии внутреннего туризма.

2. Результатом анализа существующих подходов к стратегическому планированию и управлению предприятиями сферы туризма стала матрица выбора конкурентных стратегий предприятий лечебно-оздоровительного и туристского комплекса региона.

3. Разработана обобщенная модель стратегического планирования развития регионального комплекса, учитывающая из имеющиеся внутренние и внешние условия, а также туристско-рекреационный потенциал регионов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богданов Е.И., Никитина О.А., Гаценбиллер А.П. Хозяйственный механизм санаторно-курортного комплекса: Монография. СПб: Изд-во СПбГАСЭ, 2004. 243 с.
2. Ветитнев А.М., Торгашева А.А. Характеристика основных показателей состояния лечебно-оздоровительного туризма в Российской Федерации // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. № 4. С. 85-86.
3. Волков В.В. Анализ методов исследования конкурентоспособности санаторно-курортных организаций // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 3 (10). С. 83-86.
4. Лучина Н.А., Аршинова А.Н. Преимущества и угрозы развития массового туризма в условиях глобализации // В сборнике: Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов Материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях. Под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Басовой, 2018. С. 493-498.
5. Нюренбергер Л.Б., Селиванов В.В., Севрюков И.Ю., Леушина О.В. Туризм как приоритетная отрасль социально-экономического развития Крыма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). 2018. С. 411-415.
6. Севостьянова О.Г. Особенности анализа стратегического курса торгового предприятия и формирования конкурентной стратегии // XIII Осенняя конференция молодых ученых в Новосибирском Академгородке «Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика»: сборник статей науч.- практ. конф. молодых ученых, 9-11 октября 2017 / под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина - Новосибирск, ИЭОПП СО РАН, 2017. С. 343-351.

О ПРОЕКТЕ «СИБИРСКИЙ ТРАКТ» И ЕГО ЗНАЧЕНИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рыженко Л. И.

*Ассоциация межмуниципального сотрудничества «Сибирский тракт»,
г. Омск, Россия*

Ключевые слова: проект «Сибирский тракт», автотуризм, автотуристские маршруты, стандарты обслуживания, информационно-технологическая сеть, информационные стойки, система лояльности.

I. ВВЕДЕНИЕ

Туристический пояс «Сибирский тракт» [1], формирующийся вдоль путей сообщения из Европейской части России в Сибирь, является не просто перспективной туристической зоной, но и территорией, стимулирующей развития туризма в целом. Проект «Сибирский тракт» является пилотным проектом развития автотуризма в Российской Федерации и интересен тем, что в нем апробируются перспективные приемы управления туристической отраслью, которые можно использовать для тиражирования на других территориях. В данной статье рассматриваются основные задачи, которые решаются в рамках проекта «Сибирский тракт».

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Проект «Сибирский тракт» относится к проектам «непрямого действия» и формирует условия, обеспечивающие развитие туризма в желательном направлении. Осуществляется это путем решения следующих комплексных задач:

1. Проектирование межрегиональной маршрутной сети автотуризма и формирование обслуживающих ее автотуристских комплексов. Данная тема затрагивает интересы субъектов Федерации, входящих в туристический пояс «Сибирский тракт», а также муниципальных образований, в которых развиваются автотуристские комплексы этой сети.

2. Разработка и внедрение ведомственных стандартов «Сибирский тракт». Стандарты внедряются в заведениях, предлагающих автотуристам свои сервисы: в гостиницах, автокемпингах, пунктах питания, автомастерских, автозаправках и т.д., а также касаются учреждений, оказывающих туристические услуги: экскурсии, событийные мероприятия, услуги отдыха и развлечений.

3. Построение информационно-технологической системы обслуживания автотуристов. Данная система представляет собой распределенную на маршрутах и обеспеченную соответствующими технологическими решениями сеть, в которой у автотуриста есть возможность предварительной оценки качества и выбор заведения, где он может получить необходимые ему услуги.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

При разработке и реализации проекта «Сибирский тракт» использованы современные интеллектуальные технологии [2] и методы когнитивного инжиниринга [3]. Это позволило преодолеть традиционные трудоемкие пути поиска частных путей развития бизнеса и сосредоточиться на главных вопросах создания масштабной системы обслуживания автотуристов, интегрирующей в себе частные инвестиции и превращающейся в саморазвивающуюся систему. Инструментами развития этой системы являются многочисленные обратные связи, поступающие от клиентов и участников бизнеса, реализуемые в рамках реализации проекта.

В основу формируемой сети маршрутов положены: во-первых, уже существующие маршруты, пусть даже не автотуристические, а те, по которым возят организованных туристов; во-вторых, потенциальные услуги в виде экскурсий, событийных мероприятий и зон отдыха и развлечений, пока не сориентированные на туристический рынок; в третьих, история, фигуры памяти и уникальные природные объекты, пока не конвертированные в актуальный туристический продукт.

Важным фактором формирования автотуристской сети становится логистика с учетом качества дорог. К счастью, на современной федеральной автодороге, идущей вдоль исторического Сибирского тракта, дороги отличные. Препятствующим фактором становится перегрузка большегрузными автомобилями, а также качество дорожного покрытия на ответвлениях к интересным туристическим объектам (например, к музею Московско-Сибирского тракта в Большеуках). Тем не менее, в туристическом поясе «Сибирский тракт» просматриваются ярко выраженные петли, замыкающие кольцевые маршруты и включающие потенциальные объекты посещения.

В проекте предусматривается дополнительное насыщение маршрутов объектами, повышающими плотность туристического показа, при этом используется краеведческая и культурологическая информация [4]. В качестве примера можно привести размещение на трассе у села Абатского Тюменской области скульптуры мамонта, повышающей привлекательность места для туриста (на гербе района изображены мамонты).

В рамках проекта «Сибирский тракт» Кафедрой туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса Омского технического университета идет разработка ведомственных стандартов, которые внедряются на маршрутах. Особенностью этих стандартов является то, что они затрагивают разнородные заведения, оказывающие широкий спектр услуг. Уровень качества обслуживания в заведении маркируется значками, изображающими сибирских соболей (от одного до трёх).

При этом для тех заведений, для которых уже предусмотрена государственная сертификация согласно №184 ФЗ «О техническом регулировании», государственные стандарты включаются как обязательный атрибут в ведомственные. Помимо этого стандарты «Сибирский тракт» предусматривают ряд дополнительных требований, позволяющих обеспечить включение услуг сертифицирующейся организации в информационно-технологическую систему «Сибирский тракт».

Сама информационно-технологическая система обслуживания автотуристов включает три компонента. Во-первых, она реализуется на сети автотуристских комплексов. Субъекты, оказывающие автотуристам услуги, заключают с ассоциацией «Сибирский тракт» концессионные соглашения, в результате которых получают помощь для включения в систему и право использовать фирменный знак, и в рамках которых берут на себя обязательства скорректировать свою работу в соответствии с полученными инструкциями. Субъект, заключивший концессионное соглашение, становится резидентом сибирского тракта.

Во-вторых, они внедряют предлагаемые им ведомственные стандарты Сибирского тракта, затрагивающие как технологические решения, так и менеджмент фирмы и позволяющие заведению включиться в информационно-технологический комплекс «Сибирский тракт».

В-третьих, они приобретают и устанавливают в своих заведениях технологическое оборудование, обеспечивающее должный уровень услуг, выделяющий их среди других остальных заведений, не включенных в данную систему.

Важным компонентом технологических требований является установка на площадях заведения информационных панелей Сибирского тракта. Информационные панели в зависимости от финансовых возможностей резидента могут иметь разный размер, а также быть стационарными, либо интерактивными. В любом случае информационные панели светятся, выгодно выделяясь, и украшая интерьер заведения.

На панели размещается три блока информации: об интересных туристических услугах, которые автотурист может получить в том городе или районе, где он находится в данный момент; о самом заведении и тех услугах, которые можно получить в данном месте (при этом указывается уровень качества услуг, маркируемых «собоями»); о резидентах Сибирского тракта и услугах, которые автотурист может получить дальше на своём маршруте. Вся эта информация извлекается из информационной базы данных, которая ведётся в рамках проекта «Сибирский тракт».

Важным компонентом системы является бонусная система лояльности. Автопутешественник при обслуживании у резидентов Сибирского тракта получает бонусы туриста в размере 5% от суммы чека, а также может далее по маршруту получать на эти бонусы скидки.

Особая роль в проекте уделяется обслуживающему персоналу. У каждого резидента «Сибирского тракта» должен быть дежурный администратор – ответственное лицо, взаимодействующее с клиентом в соответствии с вмененными ему должностными инструкциями. Дежурный администратор разъясняет посетителям-автотуристам неясные вопросы, в частности, по туристическим услугам, которые они могут получить в окрестности данного заведения, а также о тех заведениях и услугах, которые они встретят дальше на своём маршруте (система взаимных рекомендаций). Поскольку взаимные рекомендации позволяют привлечь дополнительных клиентов, они являются тем фактором, который стимулирует бизнес и бюджетные учреждения включаться в систему «Сибирский тракт».

IV. ВЫВОДЫ

В рамках проекта «Сибирский тракт» предлагаются новые технологические решения, позволяющие повысить плотность и качество сервисов и туристических услуг, что стимулирует развитие автотуризма. При этом данными сервисами и услугами могут пользоваться не только автотуристы, но и туристические группы, организуемые туроператорами. Таким образом, проект имеет значение и для развития туризма в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Leonid I Ryzhenko, Marina Y. Sheresheva /The Siberian Trakt – a project that forms a tourism network // Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 10 Issue: 4, 2018, pp.487-497, <https://www.emeraldinsight.com/eprint/WU8XW9NCDVSUMYN4ENBQ/full>
2. Y.Dus, V.Razumov, L.Ryzhenko, V.Sizikov / Insafing – new intellectual technology of group work// Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity, Vol.11 / № 2, 2018, pp.15-24, ISSN 1998-9970.
3. Рыженко Л.И. / Когнитивный инжиниринг // Монография. – Омск: СибАДИ, 2012. – 172 с.
4. Рыженко Л.И., Рыженко В.Г. / Интеграционный потенциал программы «Сибирский тракт» в культурном пространстве малых городов // Материалы IX региональной научно-практической конференции «Вагановские чтения», посвященной 425-летию города Тары (г. Тара, 5-6 апреля 2018 года). – Омск: «Амфора», 2018. – С 418-423.

УДК 338.488.2:640.41(571.122)

ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОРОДА ХАНТЫ-МАНСЙСКА В СИСТЕМЕ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ BOOKING.COM

Третьякова Т. Н., Гайничин Р. А.

Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Аннотация. Современное развитие информационных технологий оказывает непосредственное влияние на все сферы жизни людей. Одно из самых востребованных и быстрорастущих направлений развития информационных технологий – это системы онлайн-бронирования гостиниц. Внедрение в работу этих систем помогает экономить время клиентов и работников гостиницы, а от представленности в них непосредственно зависит как репутация, так и загрузка гостиничного предприятия. В региональном гостиничном бизнесе, где широко развита сеть малых средств размещения, одним из популярных инструментов гостиничного сервиса является система онлайн-бронирования booking.com.

Ключевые слова: гостиницы, системы онлайн-бронирования, Ханты-Мансийск.

I. ВВЕДЕНИЕ

Распространение электронного заказа различных услуг, включая гостиничные номера, авиабилеты, туристические пакеты, аттракционы, круизы и аренду автомобилей стало повсеместно благодаря преимуществам для потребителей. За последнее десятилетие интернет превратился в один из самых значимых каналов для продаж гостиничных номеров, т.к. он позволяет потенциальным гостям собирать информацию об услугах и удобствах отеля, сравнивать цены, не связываясь с турагентом или отелями напрямую, и подготовить свои маршруты путешествий, просто глядя на экран. Из-за высокого признания электронной коммерции, в гостиничную индустрию сейчас успешно внедряются различные системы онлайн-бронирования [1].

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – сравнить представление гостиничных предприятий города Ханты-Мансийска в системе онлайн-бронирования booking.com.

Объект исследования – гостиничные предприятия города Ханты-Мансийска.

Предмет исследования – рейтинг и стоимость проживания в гостиницах Ханты-Мансийска в системе онлайн-бронирования booking.com.

Задачи исследования – изучить систему онлайн-бронирования booking.com и сравнить рейтинг и стоимость проживания в гостиницах города Ханты-Мансийска.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методами исследования в данной статье являются мониторинг и сравнительный анализ.

Рассмотрим более подробно систему онлайн-бронирования booking.com. Компания Booking.com была основана в Амстердаме в 1996 году, пройдя путь от маленького голландского стартапа до безусловного лидера на мировом рынке онлайн-бронирования гостиниц. Сегодня в Booking.com, подразделении Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), работает более 17 000 человек в 198 офисах в 70 странах мира. Booking.com предлагает огромный выбор вариантов проживания: от небольших гостевых домов и апартаментов до роскошных 5-звездочных гостиничных комплексов и вилл.

Приложение и сайт Booking.com переведены более чем на 40 языков. На сегодняшний день в системе предлагается более 29 000 000 средств размещения по более чем 153 000 направлениям в 228 странах и территориях по всему миру. Ежедневно через данный сервис бронируется более 1 550 000 номерночей. На Booking.com путешественники могут моментально забронировать самый подходящий вариант проживания, как для отдыха, так и для командировки. Система не взимает с конечного клиента плату за бронирование, а если клиент найдет более низкую цену, то возмещает разницу[2].

В настоящий момент на сайте booking.com есть 41 варианта размещения в городе Ханты-Мансийске. Чтобы сузить круг поиска для сравнения, выставлю два фильтра:

– цена до 3500 р. за номер на одного человека

– категории: отели и гостевые дома, чтобы не попадали квартиры и апартаменты

Остаётся 12 предложений, которые мы берём для анализа:

- Мини-отель «Мечта»
- Гостевой Дом Святой Георгий
- Гостиница Cronwell Inn Югра
- Гостиница «На семи холмах»
- Гостиница «Биатлонная»
- Hotel Olimpiyskaya
- Мини-отель «Гамма»
- Отель «Лайнер»
- Guest House «Na Roznina»
- Hotel KTC Ugra-Classik
- Гостиница «Борей»
- Гостевой Дом «На Свердлова»

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данные средства размещения мы сравним по двум критериям: рейтинг по отзывам и стоимость проживания.

Рейтинг гостиниц на сайте booking.com складывается из следующих критериев: персонал, расположение, чистота, соотношение цена/качество, комфорт, удобства, бесплатный Wi Fi, завтрак (табл.1)

Таблица 1.

РЕЙТИНГ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ХАНТЫ-МАНСКИЙСКА ПО ДАННЫМ САЙТА BOOKING.COM

Название	персонал	расположение	чистота	соотношение цена/качество	комфорт	удобства	бесплатный Wi Fi	завтрак	рейтинг итого
Мини-отель «Мечта»	-	7,1	5,9	6,1	5,1	5,2	6,1	-	6,0
Гостевой Дом Святой Георгий	9,2	8,6	9	8,7	8,8	8,7	8,7	-	8,9
Гостиница Cronwell Inn Югра	7,3	7,9	7	6,5	6,2	6,3	5,9	7,6	7,3
Гостиница «На семи холмах»	7,7	8,1	7,7	7,2	7	7,6	5	5,4	8,1
Гостиница «Биатлонная»	7,6	8,2	7,4	7,2	7,1	7,4	6,9	7,2	8,1

Название	персонал	расположение	чистота	соотношение цены/качество	комфорт	удобства	бесплатный Wi-Fi	завтрак	рейтинг итого
Hotel Olimpiyskaya	7,5	8,5	8,5	8	8,2	7,8	7,2	5,2	7,7
Мини-отель «Гамма»	9	8,6	8,8	8,5	8,3	8,5	8,5	8,2	8,3
Отель «Лайнер»	9,3	8,6	9,1	9,5	9,1	8,7	8,2	-	8,9
Guest House «Na Roznina»	8,9	8,6	8,9	8,6	8,2	8,2	9,6	-	8,1
Hotel KTC Ugra-Classik	8,4	8,4	8,1	7,4	7,8	7,5	9,7	-	7,7
Гостиница «Борей»	6,5	10	9,5	9,5	9	8	-	-	8,8
Гостевой Дом «На Свердлова»	-	7,5	7,5	7,2	6,1	6,8	8,8	-	8,3

Теперь рассмотрим ценовые предложения в данных гостиницах. Ханты-Мансийск – это город делового туризма [3]. Сравним цены за одноместный и двухместный номер с двумя кроватями в сутки в тех же самых гостиницах.

Анализ ценовой политики в отношении одноместных номеров позволяет определить рейтинг цен в гостиницах города Ханты-Мансийска (рис.1). Что касается стоимости проживания, то согласно проведённому сравнению на сайте booking.com, самые низкие цены на проживание в одноместном номере представлены в гостинице «Мечта». Стоимость проживания в одноместном номере на 400 рублей дешевле, чем у ближайших конкурентов – гостиницы «Борей» и гостевом доме «На Свердлова». Самый дорогой одноместный номер у Hotel KTC Ugra-Classik, его цена на 350 рублей больше, чем у ближайшего конкурента Гостиница Cronwell Inn Югра, и на 2100 рублей дороже, чем в гостинице «Мечта».

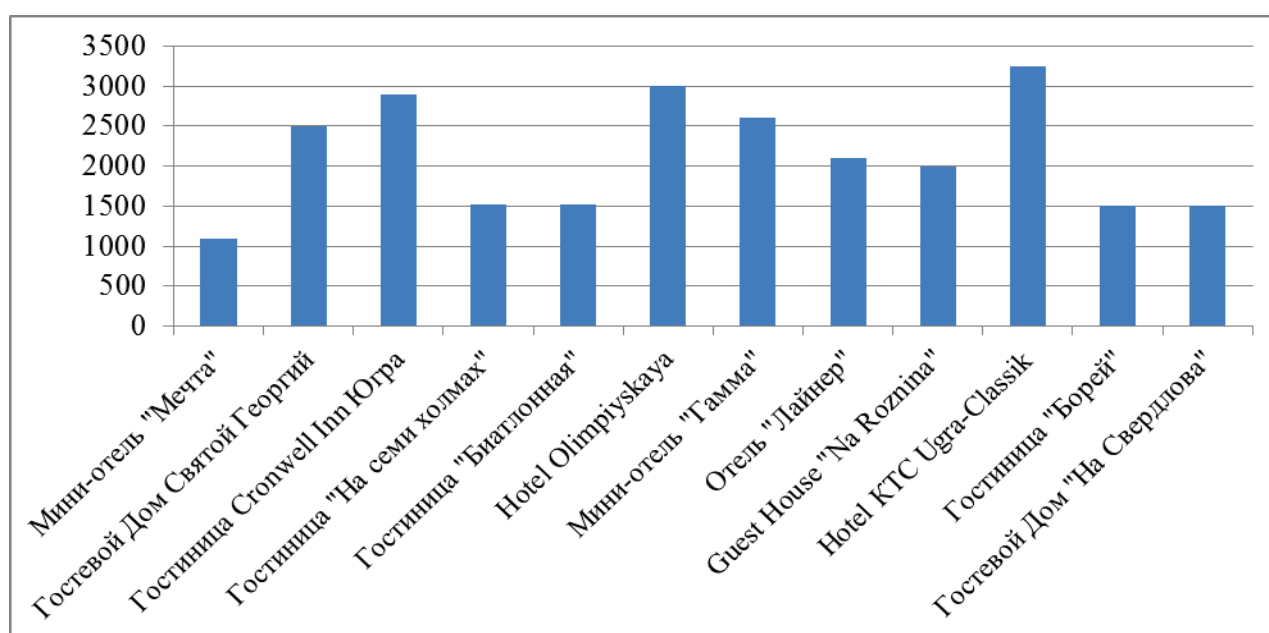


Рисунок 1 - Стоимость одноместного номера в сутки в бюджетных гостиницах Ханты-Мансийска, согласно данным сайта booking.com

Проведем анализ цен двухместных номеров (рис.2).

Минимальная стоимость проживания в двухместном номере также представлена в гостинице «Мечта». Сутки проживания двоих человек в отдельном номере стоят на 800 рублей меньше, чем у ближайшего конкурента – гостиницы «Борей». Самый дорогой двухместный номер у гостиницы «На семи холмах», его цена на 130 рублей дороже, чем у ближайшего конкурента Hotel KTC Ugra и на 3605 рублей дороже, чем в гостинице «Мечта».

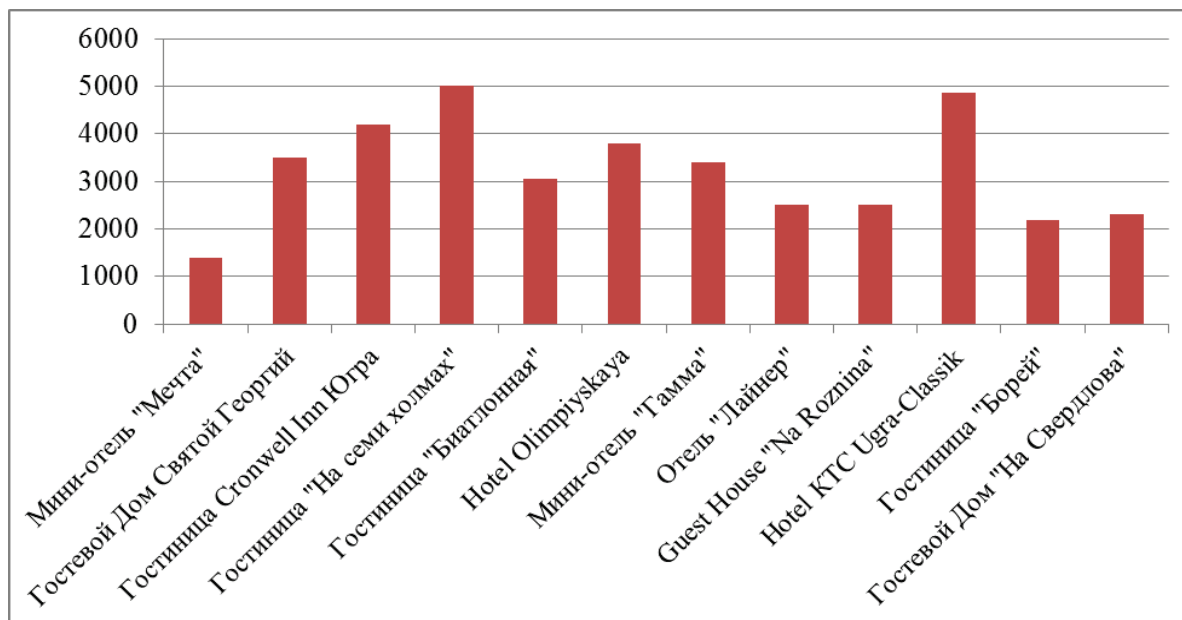


Рисунок 2 - Стоимость двухместного номера в сутки в бюджетных гостиницах Ханты-Мансийска, согласно данным сайта booking.com

V. Выводы

Согласно проведённому сравнению, самые высокие рейтинги имеют Гостевой дом «Святой Георгий», отель «Лайнер» и гостиница «Борей». Гостиница «Мечта» имеет самый низкий рейтинг. Самый лучший персонал, согласно оценкам пользователей онлайн-сервиса booking.com работает в отеле Лайнер (9,3). Самую высокую оценку по расположению получили Гостевой Дом «Святой Георгий», мини-отель «Гамма», отель «Лайнер» и гостевой дом «На Розни-на» (8,6). Самый высокий балл за чистоту гости выставили гостинице «Борей». По соотношению цена/качество самый высокий балл набрали отель «Лайнер» и гостиница «Борей». Самым комфортный гости признали отель «Лайнер» (9,1). Бесплатный WiFi выше всего оценили в отеле KTC Ugra-Classik (9,7). Самую высокую оценку за завтрак получил мини-отель «Гамма» (8,2).

Согласно проведённому анализу отзывов и цен на сайте booking.com, можно сделать выводы, что гостиница «Мечта» имеет самый низкий рейтинг, но при этом и самое низкое ценовое предложение. Из обладателей самого высокого рейтинга по отзывам можно выделить только гостиницу «Борей», т.к. только она имеет одну из самых низких цен на одноместный номер, другие обладатели высокого рейтинга имеют значительно более высокие ценовые предложения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Билгихан А., Буджисич М. Эффективные функции веб-сайта в онлайн-маркетинге: системы онлайн-бронирования отелей // Исследования и приложения в области электронной коммерции. – 2015. – Т. 14. – №. 4. – С. 222.
2. О компании Booking.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.booking.com/content/about> (дата обращения: 23.09.2019).
3. Латыпова Л.В.: Развитие гостиничного бизнеса в Ханты-Мансийском автономном округе / Л.В. Латыпова // Урок.рф – педагогическое сообщество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xn--jlahfl.xn--plai/library/razvitie_gostinichnogo_biznesa_v_hantimansijskom_av_172856.html (дата обращения: 24.09.2019).

УДК 338.488.2:640.41

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ. ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС

Третьякова Т. Н., Исабекова Д. А.

Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Аннотация. Развитие международного рынка гостиничных услуг способствует повышению качества гостиничных услуг, а также содействует формированию конкурентноспособного продукта гостиничного сектора.

Формирование и развитие гостиничных цепей играет определенную роль в мировой индустрии гостеприимства, позволяя продвигать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов. Каждая гостиничная цепь, формируясь в условиях какого-то региона, предлагает рынку гостиничных услуг свои стандарты обслуживания и внедряет новые инновационные продукты гостеприимства. Все это позволяет формировать конкурентоспособную среду рынка гостиничных услуг.

Ключевые слова – гостиничная цепь, локализация отелей, регионы мира, индустрия гостеприимства.

I. ВВЕДЕНИЕ

Мировой рынок гостиничных услуг исторически формировался на протяжении длительного времени и окончательно сложился как целостная система в 20-м веке, что связано с формированием индустрии туризма и развитием массового туризма. В настоящее время в мире сложилось более трёхсот сетевых гостиничных объединений (гостиничных цепей), которые являются транснациональными. По оценкам специалистов, на их долю приходится более 50% всего номерного фонда. Истоки формирования гостиничных цепей можно проследить от времён Римской империи до наших дней.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Основной задачей данной статьи является анализ этапов формирования и развития международных гостиничных цепей.

Цель исследования – выявить и определить основные этапы формирования международного рынка гостиничных цепей.

изучение данных по истории развития международных гостиничных цепей, сравнительный анализ этапов этого развития, установление связи истории развития гостиничного бизнеса с историей развития мирового сообщества.

Объект исследования – международные гостиничные цепи.

Предмет исследования – этапы зарождения международных гостиничных цепей.

Задачи исследования:

- изучить историю создания международных гостиничных цепей;
- определить этапы развития гостиничных цепей.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данном исследовании мы рассматриваем историю формирования международных гостиничных цепей и на основе анализа и синтеза информации из различных интернет-источников путем обобщения определяем основные этапы и интенсивность создания международного рынка гостиничных цепей.

В нашем исследовании мы представляем 58 международных гостиничных цепей, информация об истории создания и развития которых представлена на официальных сайтах исследуемых компаний международного гостиничного бизнеса.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате анализа информации официальных сайтов международных гостиничных цепей методом обобщения мы выделили четыре этапа развития международных гостиничных цепей:

- 1 этап – до начала XIX века – предыстория;
- 2 этап – XIX век – появление крупных гостиничных цепей международного уровня;
- 3 этап – начало XX-го века – середина XX-го века – рост количества предприятий, повышение качества оказываемых услуг;
- 4 этап – с середины XX -го века до наших дней – объединение глобальных гостиничных цепей.

Изучение официальных сайтов международных гостиничных цепей позволило нам найти информацию о 58-ми цепях и расположить их в хронологическом порядке по дате основания (табл.1)

ГОДЫ ОСНОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

№	Цепи	Год основания
1.	Whitbread plc	1742
2.	Langham Hospitality Group	1865
3.	Kempinski	1897
4.	Taj Hotels Resorts and Palaces	1903
5.	Hoshino Resorts	1904
6.	Barrière	1912
7.	Marriott International	1927
8.	Red Lion Hotels Corporation	1937
9.	Choice Hotels	1939
10.	Best Western Hotels	1946
11.	Dusit Thani Group	1948
12.	RIU Hotels & Resorts	1953
13.	Meliá Hotels International, S.A.	1956
14.	Prince Hotels	1956
15.	Hyatt Hotels Corporation	1957
16.	Okura Nikko Hotel Management	1958
17.	Omni Hotels & Resorts	1958
18.	Four Seasons Hotels and Resorts	1960
19.	Interstate Hotel & Resorts	1960
20.	Radisson Hotel Group	1962 (Карлсон), 1960 (Резидор)
21.	G6 Hospitality LLC	1962
22.	Mandarin Oriental Hotel Group	1963
23.	Scandic Hotels	1963
24.	<u>Wyndham Hotels & Resorts</u>	1963
25.	AccorHotels	1967
26.	Shangri-La Hotels and Resorts	1971
27.	Millennium & Copthorne Hotels	1972
28.	Drury Hotels	1973
29.	Lotte Hotels & Resorts	1973
30.	Red Roof Inn	1973
31.	<u>Shilo Inns</u>	1974
32.	Minor Hotels	1978
33.	NH Hotel Group	1978
34.	Rosewood Hotel Group	1979
35.	Warwick Hotels and Resorts	1980
36.	Dorchester Collection	1981
37.	Westgate Resorts	1982
38.	The Ascott Limited	1984
39.	Travelodge	<u>1985</u>
40.	Toyoko Inn	1986
41.	<u>MGM Resorts International</u>	1986
42.	Aman Resorts	1988
43.	InTown Suites	1988
44.	Banyan Tree Holdings	1994
45.	Extended Stay America, Inc.	1995
46.	Rocco Forte Hotels	1996

№	Цепи	Год основания
47.	Jumeirah	1997
48.	Tokyu Hotels	2001
49.	BTG Homeinn hotel group	2002
50.	InterContinental Hotels Group (IHG)	2003
51.	Magnuson Hotels	2003
52.	Jin Jiang International	2003
53.	GreenTree Inns Hotel Management Group, Inc.	2004
54.	China Lodging Group, Limited (Huazhu Hotels Group)	2007
55.	Dalata Hotel Group	2008
56.	OYO	2013
57.	Treebo	2016
58.	The Dedic Anthology Hotels	2018

Это позволило нам на основе исторического подхода попытаться представить формирование международного рынка гостиничных цепей.

В XVIII-XIX веках с ростом экономических и политических связей между государствами начинается бурное развитие гостиничного хозяйства, особенно в Европе. Гостиничное дело превращается в важную отрасль, приносящую большую прибыль. Образованию отелей во всём мире способствовала и промышленная революция 1970-ых годов. Зарождаются первые гостиничные цепи. Первый этап развития гостиничных цепей (предыстория) представлен всего двумя сетями. Это созданная в 1742 году Whitbread Plc, которая охватила такие страны, как Китай, Индия, Россия, страны Европы. В данную сеть входило 777 отелей с номерным фондом 71282 номера. Сеть являлась самой крупной первой международной цепью. [3]

35 лет спустя (в 1777-ом) году создаётся вторая ещё более крупная гостиничная сеть, в которую входят 5431 отель с номерным фондом 809889 номеров, расположенных по всему миру. Эта сеть принадлежит компании InterContinental Hotels Group (IHG).

Второй этап (начало XIX века) также представлен двумя гостиничными цепями. Это созданная в 1865 году сравнительно небольшая Langham Hospitality Group со штаб-квартирой в Китае и Гонконге, получившая распространение по всему миру. В сеть входит 30 отелей, номерной фонд 8766 номеров. Вторая более крупная сеть, созданная в это время – Kempinski, имеющая 75 отелей по всему миру.

Анализируя эти данные, можно сделать вывод, что в XVIII-XIX веках начинается процесс формирования первых международных гостиничных цепей, объединяющих довольно значительное количество отдельных отелей и гостиниц. Этот процесс получает своё развитие в начале XX века.

Третий этап (начало–середина XX века) характеризуется бурным развитием гостиничного бизнеса. Первые годы XX века были богаты открытием новых отелей, быстро обретавших популярность. Строятся новые роскошные отели: Ritz Carlton – в Мадриде, Savoy – в Лондоне, Beau Rivage Palace – в Лозанне,

Plaza – в Нью-Йорке, Тадж-Махал – в Бомбее. Построены первые горнолыжные курорты в Швейцарии. В 1903–1912 годах создаются такие международные гостиничные сети, как Taj Hotels Resorts and Palaces, имеющая 125 отелей в Индии, Африке, Австралии, США; Hoshino Resonts – (32 отеля в Японии и Индонезии); Barriene – (18 отелей в Марокко и Франции).

В 1914 году разразилась первая мировая война. Она вызвала экономический кризис во всех промышленных отраслях. Этот кризис оказал влияние и на гостиничную индустрию: большинство отелей понесли колоссальные убытки и перестали существовать. Анализируя представленную выше таблицу, можно отметить, что в период с 1912–1927 годы не было создано ни одной крупной международной сети.

В 30-ые– 40-ые годы начинается постепенное укрепление мировой экономики. Начинается и укрепление гостиничной индустрии. В 1927 году создаётся крупнейшая международная гостиничная сеть Marriott International. В настоящее время в неё входят 6906 отелей (1317368 номеров), расположенных по всему миру [2].

В сравнительно небольшой период времени в 1937-1948 годах (9 лет!) создаются несколько крупных международных гостиничных сетей. Самые крупные из них – это Choice Hotels (1939 год), объединяющая 66277 отелей с номерным фондом 525573 номера, расположенных по всему миру; Best Western Hotels (1946 год), которая объединяет 4200 отелей с фондом 293059 номеров; Red Lion Hotels Corporation (1937 год), охватывающая Северную Америку. В неё входит 1102 отеля с фондом 70800 номеров. Штаб-квартира сети расположена в Вашингтоне. Dusit Thani Group (1948 год) – самая маленькая сеть: всего 29 отелей, но с обширной географией. Её отели расположены по всему миру. Штаб-квартира находится в Бангкоке.

Отрицательное влияние на развитие гостиничного бизнеса в этот период оказала вторая мировая война. Также, как и в период первой мировой войны, мировая экономика переживает глубокий кризис. Развиваются только отрасли, связанные с военным производством. Кризис оказывает отрицательное влияние и на гостиничное дело.

Как видно из нашей таблицы, в 1939–1946 годах не было создано ни одной крупной гостиничной сети.

Четвёртый этап развития гостиничных сетей – с 50-ых годов до нашего времени – характеризуется дальнейшим бурным развитием гостиничной индустрии, в которой происходит настоящий бум: открываются первые казино – отели, новые курорты, повышается качество обслуживания клиентов, происходит объединение глобальных гостиничных сетей. На развитие гостиничного бизнеса значительное влияние оказали и появившиеся после 1945 года трансатлантические рейсы.

В 1950–1959 годы формируются шесть крупных международных гостиничных сетей. Самой крупной из них является Hyatt Hotels Corporation. Эта сеть охватывает 667 отелей с фондом 170239 номеров и распространена по всему миру. Второй по величине является сеть компании Melia Hotels International, штаб-квартира которой находится в Испании. Сеть имеет свои отели во всех

уголках мира. Принадлежащие ей 370 отелей могут предложить клиентам 95 тысяч номеров, оборудованных на высоком уровне. В Испании также находится штаб-квартира ещё одной достаточно крупной компании Rile Hotels & Resorts. Эта компания управляет 92-мя отелями с номерным фондом 43 тысячи номеров, расположенными по всему миру.

Развитие международной гостиничной индустрии в пятидесятые годы XX века наблюдается и в странах Азии. Так, в 1956-ом году компания Prince Hotels создаёт сеть, в которую в настоящее время входят 52 отеля, основная часть которых находится в Японии, Китае и на Тайване. Штаб-квартира этой компании находится в Японии. Также в Токио расположена штаб-квартира ещё одной компании Okina Nikko Hotel Management, созданной в 1958-ом году. Отели этой компании (81 отель) расположены по всему миру.

В 60-ые годы XX века развитие гостиничной индустрии успешно продолжается. Появляются новые крупные компании, управляющие обширными гостиничными сетями. Особенно активно этот процесс происходит в начале 60-ых годов (1960-1963г.г.). Самыми крупными компаниями являются такие международные сети, как Wyndham Hotels & Resorts (9221 отель, 697607 номера), Gb Hospitality LLC (1450 отелей, 125017 номеров). География распространения сети – Канада, США, Латинская Америка. Третьей по количеству номеров и отелей является Radisson Hotel Group. В неё входит 1112 отелей с 174475 номерами. Штаб-квартиры в США и Брюсселе. Крупной компанией является и Interstate Hotels & Resorts. Сфера её деятельности – США и Европа. В активе компании 480 отелей с 81400-ми номерами [1].

В Европе компания Scandic Hotels создаёт гостиничную сеть, география которой охватывает такие европейские страны, как Швеция, Норвегия, Финляндия, Бельгия, Германия, Польша. Штаб-квартира компании находится в Стокгольме. Сеть объединяет 262 отеля с номерным фондом 49983 номера.

В конце 60-ых годов (в 1967-ом году) новую международную гостиничную сеть создаёт компания Accor Hotels.

Штаб-квартира этой сети находится в Париже. В настоящее время сеть насчитывает 4823 отеля, действующих по всему миру. Номерной фонд составляет более 600-сот тысяч номеров.

В 70-ые годы XX века увеличивается количество гостиниц, предназначенных для обслуживания деловых людей. Этот процесс особенно активно происходит в таких регионах мира, как Ближний Восток, Европа, Северная Америка, Азия. Самой крупной сетью, сформировавшейся в 1973 году, можно считать сеть под управлением Red Roof Inn, штаб-квартира которой находится в Чикаго (США). Более пятисот отелей (номерной фонд – 46562 номера) этой компании расположены на территории США, Бразилии, Канады, Таиланда и Японии. На территории США формируются гостиничные сети компаний Drury Hotels (1973 год), которая объединяет 150 отелей, и компании Shilo Inns (1974 год), владеющей сорока тремя отелями с фондом 4234 номера. Эти отели расположены в основном в западных штатах США.

В Азии формируют гостиничные сети такие компании, как Shangri La Hotels and Resorts (1971 год), штаб-квартиры которой находятся в Китае и Гонконге.

ге. Сеть отелей (96 отелей, 39830 номеров) этой компании расположены по всему миру. Компания Lotte Hotels & Resorts (штаб-квартира в Сеуле), созданная в 1973-ом году, также владеет отелями (29 отелей), расположенными по всему миру.

В конце 70-ых годов XX века в Испании начинает свою деятельность компания NH Hotels Group (1978 год), которая управляет 380 отелями, находящимися на территории Европы, Африки, США, Китая. В том же году начинает свою деятельность достаточно крупная компания Minor Hotels, штаб-квартира которой расположена в Бангкоке. География этой гостиничной сети – Азия, Африка, Европа. В сеть входят 154 отеля, их номерной фонд – 19500 номеров.

Анализируя выше приведённые данные, можно сделать вывод, что в 70-е годы XX века развитие международных гостиничных сетей успешно продолжается. Особенно активно тот процесс происходит в 1973–1978 годах.

В 80-ые годы XX века происходит настоящий бум в гостиничном бизнесе. Международные сети, особенно американские, расширяются на Ближнем Востоке, в Азии и Европе. Самой крупной сетью, созданной в это десятилетие (1985 год), является Travelodge (532 отеля, 38206 номеров). Отели этой сети находятся в Испании и Ирландии. Вторая по количеству отелей международная сеть – The Ascott Limited (1984 год). В неё входят 272 отеля с 28-мью тысячами номеров. Штаб-квартира располагается в Сингапуре. В Сингапуре находится также штаб-квартира ещё одной компании, созданной в 1988 году. Это Aman Resorts, имеющая 31 отель в двадцати странах мира. Toyoko Inn (1986 год) – крупная компания, управляющая 276 отелями (50510 номеров) в Японии. Штаб-квартира этой компании находится в Токио. Только в США имеет свои отели гостиничная сеть In Town Suites, 138 отелей которой расположены в различных штатах Америки.

Самой малочисленной по количеству отелей (всего 10 отелей) является сеть Dorchester Collection (1981). Однако, география расположения этих отелей довольно обширна: США и страны Европы.

90-ые годы XX века не были благоприятными для развития гостиничных сетей. В это десятилетие создаётся только одна крупная международная сеть. Это Extended Stay America Inc (1995 год). Она объединяет 624 отеля (68620 номеров), которые находятся на территории Америки и Канады.

Новой фазой в развитии международных гостиничных сетей становится начало XXI века. Происходит объединение глобальных корпоративных гостиничных сетей: Inter Continental Hotel Group в настоящее время владеет Holiday Inn и Grovere Plaza, Marriott владеет Rennassans, Accor Hotels – брендами Raffles, Sofitel и Novotel. Возникают и новые крупные международные сети. Особенно активно этот процесс происходит в таких регионах Азии, как Китай и Япония. В 2001 году создаётся компания Tokyu Hotels со штаб-квартирой в Токио. 41 отель этой компании находится в Японии, Тайване и на Гавайских островах. В сферу гостиничного бизнеса вливаются китайские компании, штаб-квартиры которых базируются в Шанхае. Это BTG Home Inn hotel group (2002 год). 3402 крупных отеля с номерным фондом 373 560 номеров обслуживают клиентов на территории Китая. Jin Jiang International (2003 год) - крупнейшая международная гостиничная сеть,

она имеет более семи тысяч отелей (700000 номеров) в 62 странах мира. В 2007 году начала свою деятельность компания China Lodging Group Limited, которая управляет 3656 отелями на территории Китая.

Во втором десятилетии XXI века крупные гостиничные сети формируются и в Индии. Это OYO (2013 год), десять тысяч отелей которой расположены по всему миру, и Treebo (2016 год), управляющая 200 отелями в Индии.

Небольшая гостиничная сеть (всего 9 отелей с 1304 номерами) компании The Dedic Anthology Hotels создается в 2018 году, начав свою деятельность в Европе. Штаб – квартира компании находится в Неаполе.

V. ВЫВОДЫ

Проведенный анализ показал, что формирование и развитие международных гостиничных цепей – сложный и продолжительный процесс, который начался в конце XVIII века и продолжается до настоящего времени. Он связан с историческими событиями, которые оказали влияние на развитие человеческого сообщества. На современном этапе международные гостиничные сети охватывают весь мир. Особенно активно начинается формирование новых международных гостиничных сетей в странах Азии: в Китае. Японии, Индии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт Interstate Hotels & Resorts [Электронный ресурс]: URL: interstatehotels.com/about/timeline (дата обращения: 19.09.2019).
2. Официальный сайт Marriott [Электронный ресурс]: URL: <https://www.marriott.com.ru/culture-and-values/core-values.mi> (дата обращения: 19.09.2019).
3. Официальный сайт Whitbread [Электронный ресурс]: URL: <https://www.whitbread.co.uk/about-us/our-history> (дата обращения: 19.09.2019).

УДК 338.484.6

ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Чекушов А. А., Чистяков М. С.

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Владимирский филиал), г. Владимир, Россия

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению развития индустрии впечатлений в общем контексте эволюции туристического рынка как одного из его составляющих элементов. Приводится краткий экскурс в основные тенденции продвижения эмоционального аспекта формирования впечатлений у гостей туристических дестинаций. Приводится роль цифровых технологий в возможных вариациях формирования туристических потоков.

Ключевые слова: туризм, эмоции, туруслуги, туристическая индустрия комфорта.

I. ВВЕДЕНИЕ

Современная динамика жизни формирует быстро меняющиеся предпочтения потребительского спроса в экономике впечатлений, в т.ч. в индустрии развлечений. Основу досуга экономики впечатлений в условиях современного формата технологического развития составляет проектный подход в генерировании новых вариаций восприятия свободного времени, направленных на интересы и предпочтения потребителя. С позиции маркетинговой стратегии свободное время трансформируется в товар, в то, что можно и нужно потреблять [2,78].

Со временем туристический опыт способен накапливаться, тем самым вновь приобретенные впечатления дополняют и расширяют эмоции более раннего порядка в хронологии туристической ретроспективы, открывая иной мир, иную атмосферу. Опыт пополнения впечатлениями за счет туристической способствует более глубокому пониманию окружающей среды. Отметим специфическую особенность генерируемого опыта в процессе туристической деятельности индивида, который способен влиять на дальнейший вектор туристических предпочтений и оказывать влияние на образ жизни его носителя [3,293].

Данная особенность «туристической терапии» особенно актуальна в современном мире – мере стрессового фактора и депрессий, что способствует уходу от повседневной действительности, в т.ч. эскапизм. По сути, туризм – это разновидность эскапизма. Чем ярче и контрастнее будут предложения в туристической индустрии – тем востребованнее будет туристический продукт на рынке впечатлений, который давно приобрел формы конкурентной борьбы за спрос желающих получить позитивный опыт времяпрепровождения. Очевидно, что появление экономики впечатлений связано с изменением характера и уровня человеческих потребностей [5].

II МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В общем системном инструментарии индустрии впечатлений с точки зрения маркетингового аспекта следует озвучить два основных направления: впечатления (эмоции) как продукт, способный влиять на самого потребителя; методы, способствующие их формированию.

По мнению Джеймса Гилмора и Джозефа Пайна[1] впечатление может быть сгенерировано под воздействием различных сценарных подходов. Так, определенную роль играет степень вовлеченности клиента, которая может быть как активной, так и пассивной. Другим фактором является формат предложения продукта, который и определяет роль клиента в сценарном подходе предлагаемой туруслуги. Таким образом, синергия всех указанных аспектов и формирует основные видовые вариации впечатлений:

- ✓ погружение в среду событий, тем самым формируется «уход от реальности». Данный формат необходимо рассматривать с позиции активного вовлечения клиента в событийный ряд, разворачивающийся перед ним;

- ✓ впечатления ознакомительного (обучающего) характера возникают при активном присутствии (поглощении) тех событий, свидетелем которых он является;

✓ формирование развлекательных событий возможно при участии пассивного формата и поглощении;

✓ эстетические впечатления не предполагают активного участия при погружении клиента в средовой фон событийного ряда.

Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос [7] изучали шоу с позиции различной типологизации, а также интеграции с точки зрения различных видовых форматов. Как отмечают эксперты, впечатления генерируются не только за счет продукта, но и вокруг бренда, который является источником шести основных видов впечатлений:

1. «Воздействие успокоительного характера», при котором потребительские свойства определенного бренда способствуют умиротворению клиента, что провоцирует эмоции сентиментального характера и фиксации к бренду через симпатию;

2. «Позитивное настроение» формируется при потреблении продукта определенного бренда, зарекомендовавшего себя ранее в такой ипостаси;

3. «Эмоции возбуждающей направленности» как проявление бодрости можно интерпретировать как придание энергии и тонуса потребителям, придания ощущения новых впечатлений, ранее неведанных. При этом клиенты чувствуют подъем душевного насыщения и уверенности;

4. «Чувство безопасности» при употреблении продукта определенного бренда, вызывающее стойкую уверенность в безопасности, чувство комфорта, уюта и уверенности;

5. «Принятие окружающих через одобрение» может сформироваться при использовании определённого бренда, который «одобрен» окружающим социумом, а также через одобрение внешнего вида, поведенческих проявлений и т.п. В данном контексте продукт символизирует сопричастность к определенной группе общества;

6. «Самоуважение и принятие себя» через обладание и использование определенного бренда.

III ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В качестве действенного маркетингового инструментария генерирования впечатлений может быть задействован ивент-маркетинг (событийный маркетинг), что способствует продвижению бренда при помощи событийного инструментария маркетингового формата. Данный подход позволяет создать события, которые будут сфокусированы на генерации эмоциональной составляющей определенной целевой аудитории. К наиболее распространенным разновидностям событийного маркетинга следует отнести open-air, road-shows, мероприятия выставочного формата, клубные вечеринки и т.д. [6].

Сценарные вариации событийного маркетинга обладают широким диапазоном возможностей перевоплощения реальности и театрализованности.

Зарубежные эксперты прямо предлагают целевым образом развивать навыки произведения определенных впечатлений на клиента у линейного персонала по системе Станиславского [8]. Задействование данного подхода поддерживает и ряд

отечественных экспертов. А.В. Дьяченко в числе факторов, которые, по его мнению, будут способствовать повышению эффективности хозяйствования в условиях постиндустриальных социально-экономических отношений, называет придание услугам уникальности предмета искусств, вызывающего положительные эмоции, что позволяет существенно повысить их цену, и подготовку персонала к работе, вызывающей у целевой аудитории восхищение [4].

IV ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В условиях современного развития цивилизации явно прослеживается тенденция технологизации туристической деятельности. Цифровые технологии становятся частью всех секторов туристической индустрии наряду с повседневной жизнью современного искателя впечатлений, к которому справедливо можно отнести путешественника. Данная перспектива имеет четкие очертания дальнейшего эволюционного развития в контексте высокотехнологического совершенствования комфортизации рынка туризма и гостеприимства.

Переход на «цифру» делает транспарентным возможность самостоятельно формировать в режиме конструктора маршрут туристического тура, определять перечень услуги уровень сервиса. Данная технологическая возможность носит справедливое название «динамическое пакетирование» (dynamic packaging).

Основным направлением сферы генерации и продвижения впечатлений как продукта является менеджмент (управление) указанного процесса, предполагающего, в т.ч., совершенствование навыков и расширение знаний специалистов в части коммуникационных компетенций. Формирование данного направления предполагает развитие материальной базы и инфраструктурного наполнения, а также нематериальных элементов туристической деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена – М.: Изд-во «Вильямс», 2005.
2. Волков Н.В. Туризм в эпоху постмодерна // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2012. № 1. С. 77-86.
3. Гончарова О.В. Экономика впечатлений в туризме и перспективы туристической деятельности // Материалы XXIII Международной научно-практической конференции «Наука-сервису». Под ред. И.В. Бушуевой, О.Е. Афанасьевой. 2018. С. 291-300.
4. Дьяченко А.В. Искусство в повышении потребительских ценностей услуг // Сервис в России и за рубежом. 2013. №7 (45). С.114-123.
5. Новичков Н.В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 8 (46). С. 113-121.
6. Хаванова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3(50). С. 3-14.
7. Шмитт Б, Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Изд-во «Вильямс», 2005. ISBN: 978-0-13-047119-2
8. Grove S.J., Fisk R.P., Laforge M.C. Developing the Impression Management Skills of the Service Worker: An Application of Stanislavsky's Principles in a Services Context // The Service Industries Journal, Vol. 24, No 2 (March), 2004, pp 1-14.

СЕКЦИЯ 4. ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ, ON-LINE И OFF-LINE ФОРМАТЫ, ТЕХНОЛОГИИ LIFELONG LEARNING

УДК 372.857
JEL Z 39

ИНТЕГРАЦИЯ ТУРИЗМА И БИОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СРЕДНЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Зорков И. А.

*ФГБОУ ВО Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева,
МАОУ Лицей №7 им. Героя Советского Союза Б.К. Чернышева,
г. Красноярск, Россия*

Аннотация – Статья посвящена определению путей совместного развития системы биологического образования и туризма в Российской Федерации в рамках средней общеобразовательной школы. Рассматриваются возможности применения туризма как особого типа деятельности для развития личности и экологической грамотности учащихся, а также методические рекомендации для организации экотуризма в процессе обучения биологии. По результатам исследований авторов, эко туры, интегрированные в образовательный процесс по биологии в школе позволяют обучающимся приобрести навыки командной работы, развить экологическую грамотность при соблюдении методических условий, которые предлагаются в данном исследовании.

Ключевые слова: обучение биологии, экологический туризм, межпредметная интеграция, экологическая грамотность

I. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, в связи с постоянно ухудшающейся экологической обстановкой в мире, особенно актуальной стала проблема экологического воспитания в современной школе. Вместе с тем, для решения указанной проблемы, формата урока биологии явно недостаточно. Необходимо воспитывать бережное отношение к природе у обучающихся в ориентируясь на их индивидуальное восприятие, находясь при этом в природном окружении в форме длительной экскурсии, похода и т.п. [1,2,5].

Всё большую популярность и распространение в современном обществе получает экотуризм, представляющий собой обширную область знаний и деятельности, далеко выходящую за пределы мероприятий развлекательного характера. Уже в самом термине "экологический туризм" очевидным образом обозначена его прямая связь с биологией. Но, как и во многих терминах, в нем

заложено гораздо более широкое содержание, чем то очевидное, что обозначено определением "экологический". "Экологический и социально ответственный туризм" - вот его более точное название, хотя и оно не в полнее исчерпывает существо понятия.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В связи с тем, что экотуризм связан как с классической общей экологией, биологией, так и с экологией человека, валеологией и экологическими технологиями, целью данного исследования является поиск путей интеграции экотуризма в процесс обучения биологии в школе для развития экологической грамотности обучающихся. Исходя из цели исследования, были поставлены следующие задачи:

- разработка методических условий и рекомендаций для эффективной организации интеграции экотуризма и школьной биологии;
- организация экспериментального обучения биологии с элементами экотуризма для достижения положительной динамики понятий экологической грамотности обучающихся.

В ходе исследований применялись методы анализа психолого-педагогической литературы по проблеме исследований, опроса, педагогического эксперимента, математической обработки экспериментальных данных.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Изучение биологии в школе – стартовый этап в развитии экологической грамотности, формирование которой, безусловно, должно продолжаться в течение всей жизни. Каждый человек должен нести ответственность за окружающую его природу и беречь её, что отчасти формируется при посещении экологически знаковых природных достопримечательностей края, в котором он живёт [3,4]. Туризм способствует процессу экологического воспитания детей, развитию экологической грамотности. Так как знания о природе, экологии и биологии обучающимся даются в школе в теоретической форме, данные знания необходимо актуализировать и применять в природе на туристических мероприятиях в различных ситуациях. При проведении туристических мероприятий подразумевается организация природоохранной, здоровьесберегающей творческой деятельности, игр, квестов, мастер-классов, которые в конкретной ситуации помогают развить у детей определённые умения и навыки на основе уже имеющихся теоретических знаний. [6].

Знания по биологии и экологии, получаемые обучающимися в какой-либо экскурсии или путешествии имеют воспитательный и общекультурный смысл, так как при этом созерцание природной красоты и природных явлений. Обучающиеся получают представление не только о природных опасностях, но и том, как сам человек меняет природу в негативную сторону, участвуют в природоохранных мероприятиях, что формирует отношения сотрудничества [1,2,5].

Ниже приводится модель организации интеграции туризма в процесс обучения биологии, в которой перечислены методические условия организации эко

туров для обучающихся, которые должен соблюдать учитель биологии при их проведении.



Рис. 1. Модель организации интеграции туризма в процесс обучения биологии

IV. ВЫВОДЫ

Таким образом, интеграция экотуризма в образовательный процесс по биологии позволит обучающимся овладеть навыками групповой работы, развить экологическую грамотность если будут соблюдены методические условия, и реализована модель организации интеграции туризма в процесс обучения биологии, разработана программа экологического просвещения а в процесс обучения биологии будет включено достаточное количество экскурсий в природу в рамках концепции экотуризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Игнатова В.А. Основы экологической культуры : концепция, программа и метод. рекомендации / В. А. Игнатова. — Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 1998. — 68 с.
2. Коновалова И.О. Размышления психолога биостанции «Экосистема» о психологии экологического сознания [Электронный ресурс]/ И. О. Коновалова // Экологический центр

«Экосистема». — М., 2002. — Режим доступа: http://www.ecosystema.ru/01_welcome/articles/konovalova.htm, свободный.

3. Куприна Л.Е. Программа «Экология, туризм, рекреация». — Тюмень, 2004. (ДОУ, 1—11 классы общеобразовательной школы) [Электронный ресурс]: <http://ecotour.utmn.ru/d8.htm> (дата обращения: 05.09.2019).

4. Образовательные (учебные) программы [Электронный ресурс] // Экологический центр «Экосистема». — М., 2009. — Режим доступа: <http://www.ecosystema.ru/03programs/index.htm>. (дата обращения: 05.09.2019).

5. Ситаров, В. А. Социальная экология / В. А. Ситаров, В. В. Пустовойтов. — М.: Академия, 2000. — 280 с.

6. Ткач Л.Б. Природоохранное просвещение и концепция эколого-политологического образования / Л. Б. Ткач // Экологический центр «Экосистема». — М., 2009. — [Электронный ресурс]: http://www.ecosystema.ru/07referats/eco_obr.htm (дата обращения: 05.09.2019).

УДК 379

О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Кулагина Е. В.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Выделение профессионального туристского образования в самостоятельный сектор отечественной образовательной системы и оформление данной сферы профессиональной подготовки в многоуровневую образовательную систему датируется несколькими десятилетиями и проходила в соответствии с общими тенденциями развития отечественного профессионального образования. В статье приведены статистические данные, характеризующие состояние индустрии туризма и гостеприимства, и процесс подготовки кадров для данного сектора экономики. Определены проблемы и перспективы подготовки специалистов для туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, подготовка кадров.

І. ВВЕДЕНИЕ

До 1980 г. проблемам формирования отечественной школы профессионального туристского мастерства разрешалась путем образовательных программ организованных на курсовых мероприятиях. В 1990 году в Москве была создана Высшая коммерческая школа Госкоминтуриста СССР, которая спустя три года была преобразована в «Высшую школу по туризму и гостиничному хозяйству» (ВШТГ). Подготовка кадров в данном учреждении осуществлялась по программам среднего профессионального образования. Считается, что именно с начала 90-х годов в России начинает формироваться многоуровневая система профессионального образования в области туризма.

В настоящее время подготовка кадров для туристской индустрии осуществляется в рамках укрупненных групп специальностей высшего образования и среднего профессионального образования:

- 43.00.00 «Сервис и туризм»: направления 43.03.02, 43.04.02 «Туризм», 43.03.03, 43.04.03 «Гостиничное дело», 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании», 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта), 43.02.10 «Туризм», 43.02.11 «Гостиничный сервис», 43.02.14 «Гостиничное дело»;
- 49.00.00 «Физическая культура и спорт», направление 49.03.03 «Рекреация, спортивно-оздоровительный туризм»;

География учебных организаций туристского профиля довольно обширна и претерпела значительные изменения за последнее время. Десять лет назад около 50 государственных вузов осуществляли подготовку кадров для туризма. В настоящее время в России число вузов со специальностью «Туризм» составляет около 280 учебных заведений, в из числе 97 вузов со специальностью «Гостиничное дело» и 20 вузов со специальностью «Рекреация спортивно-оздоровительного туризма».

Подготовка кадров для отрасли должна осуществляться с учетом специфики региональных потребностей, национальных и мировых тенденций развития рынка.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Рассмотрим отраслевую статистику регионального туризма в контексте показателей туристской и гостиничной индустрии субъектов СФО. И проведем анализ процесса подготовки специалистов по туризму и гостеприимству, а также определим проблемы и перспективы в подготовке кадров.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Число туристских фирм Омской области в 2017 году составило – 220 организаций. Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников несписочного состава) – 489 менеджеров (в 2015 годы число сотрудников составляло 545 человек). Услугами омских туристских фирм воспользовались 87,4 тыс. туристов, что на 23,3 тыс. туристов больше, по сравнению с 2016 г.

На официальных сайтах региональных статистических центрах представлены следующие сведения о туристских отраслях субъектов СФО.

Число турфирм в Алтайском крае составляет 220, число обслуженных туристов в 2017 г. – 2,15 млн чел.; число туристов воспользовавшихся услугами турфирм Забайкальского края – 186,6 тыс. чел; в Иркутской области – 248 турфирм, число посетителей турфирм – 92 тыс.; в Кемеровской области около 250 турфирм; в Красноярском крае – 351 турфирма, число посетителей – 107,680 чел; в Новосибирской области – 222 турфирмы, посетителей-туристов – 233,5 тыс. чел.; в Республике Алтай – 96 турфирм, число лиц, воспользовавшихся их услугами – 2,05 млн чел.; в Республике Бурятия – 43 турфирмы и 30,3 тыс. посетителей за год; в Республике Тыва – 14 турфирм и 5004 посетителя, Томская область – 133 турфирмы и 46,3 посетителя [1-8].

Среди субъектов Сибирского федерального округа по показателям: «численности граждан РФ и зарубежных гостей, размещенных в КСР», «по общей площади номерного фонда», «по числу мест в КРС», «по среднесписочной численности сотрудников гостиничных предприятий» Омская область стабильно занимает 6 место, уступая Алтайскому, Красноярскому краям, Иркутской, Кемеровской, Новосибирской областям.

Доля классифицированных гостиниц и иных средств размещения составляет 6,17 % (9 КСР) в общем числе сертифицированных средств размещения в СФО (лидерами по данному показателю являются Красноярский край – 35 КСР, Новосибирская область – 25, Кемеровская область – 22). По показателю «объем услуг гостиниц и иных средств размещения» Омский регион занимает – 7 место среди субъектов СФО.

На январь-июль 2018 года среднесписочная численность работников гостиниц и предприятий общественного питания составила 7700 чел [7].

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата сотрудников предприятий гостеприимства и общественного питания составила 22943,8 руб, что выше по сравнению показателем 2017 года. Сотрудников музеев и прочих объектов культуры региональной туристской индустрии составила 26441 руб. По Омскому региону среднемесячная номинальная заработная плата, начисленная работникам за январь-июль 2018 года, составляла 32651,1 рубля [7].

В Омске подготовку кадров для туристских организаций и предприятий сопутствующих туризму отраслей осуществляют 3 вуза и 7 колледжей.

По числу вузов, осуществляющих подготовку кадров для туристской отрасли наш город находится на третьем месте, после городов Барнаул и Новосибирск (здесь по 5 вузов). В г. Кемерово, г. Красноярск - по два вуза, в Томске, Горно-Алтайске, Кызыле – по одному. В Улан-Уде и Чите подготовка кадров осуществляется по программам среднего специального образования.

Ежегодно число омских выпускников вузов по туристским специальностям составляет около 200 человек включая очную и заочную формы обучения, по программам среднего и общего специального образования – более 250 человек. Среди выпускников очной формы в регионе остаются около 60 %.

На туристские специальности в последние годы наблюдается высокой конкурс среди абитуриентов на бюджетные места (до 10 чел. на место). Следует отметить и высокие баллы ЕГЭ у абитуриентов (от 190 до 250 баллов).

Среди обучающихся около 50% студентов иногородних (Тюмень, Кемерово, Красноярск, Алтайский край, Республика Алтай, Республика Тыва и пр.) или приехавших из стран ближнего зарубежья (Узбекистан, Казахстан). В последнее время наблюдаются изменения в структуре потока абитуриентов-омичей; увеличивается число лиц, приезжающих поступать в вузы из муниципальных образований Омской области.

Образовательные программы для туристских направлений составлены в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов и с учетом принципов Болонского процесса, что делает российское диплом об образовании релевантным в зарубежных странах.

В настоящее время образовательный процесс студентов туристских специальностей реализуется в третьем поколении стандартов. Набор абитуриентов 2019 проведен на образовательную программу, разработанную в соответствии со стандартом поколения 3++. Таким образом, следует отметить постоянное совершенствование системы образовательного процесса будущих специалистов туристской и гостиничной индустрии. В новых ФГОС ВО изменился состав компетенций. На смену общекультурным компетенциям пришли универсальные компетенции: системное и критическое мышление; разработка и реализация проектов; командная работа и лидерство; коммуникация; межкультурное взаимодействие; самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение); безопасность жизнедеятельности. Вместо ранее существовавших трех общепрофессиональных компетенций введены семь: технологии; управление; качество; маркетинг; экономика; право; безопасность обслуживания.

Новый стандарт предполагает, что профессиональные компетенции, которые устанавливает программа бакалавриата, должны формироваться на основе профессиональных стандартов отрасли, а также на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Стоит отметить, что идея ориентации компетенции на профессиональные стандарты отражает прикладной характер предлагаемой системы обучения, что является весьма актуальным.

Также важным аспектом, касающимся подготовки обучающихся являются изменения в требованиях к кадровым условиям реализации программы бакалавриата. Следует отметить, что изменение является значимым, так как устраняет не всегда корректное требование к базовому образованию преподавателя. Теперь делается акцент на необходимость ведения преподавателем научной, учебно-методической и (или) практической работы, соответствующей профилю преподаваемой дисциплины (модулю).

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подготовка кадров для предприятий туристской индустрии – это планомерный многоуровневый процесс. При большом числе выпускников туристских специальностей сегодня существует острый дефицит кадров, соответствующих современным требованиям. Недостаток языковой практики, наличие практического опыта, полученного только в период нескольких недель прохождения практики, снижают конкурентность выпускника, усложняет его трудоустройство, и в итоге происходит уход в иные профессиональные направления (чаще выпускники уходят в сферу торговли).

Также следует отметить актуальность прохождения стажировок на предприятиях туристской индустрии региона преподавателями вузов. Хорошим опытом может стать привлечение иностранных специалистов к проведению данных стажировок.

Сегодня существует большое количество курсов переподготовки и повышения квалификации, однако есть случаи реализации данных курсов с позиции формального подхода, не дающего прочных практических умений. Однако ву-

зы, имеющие длительный опыт подготовки кадров могут разработать и реализовать программу обучения персонала под конкретный запрос организации. Также могут провести диагностику проблем низкой эффективности работы сотрудников предприятия, предложить практические мероприятия по их устранению.

С целью повышения качества кадрового обеспечения, целесообразным является систематическое проведение аттестации специалистов предприятий туристской индустрии. А также внедрение в работу образовательных учреждений зарубежного опыта подготовки специалистов для предприятий туристской индустрии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай <http://akstat.gks.ru/>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Забайкальскому краю <http://chita.gks.ru/>
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области: электронный ресурс. - Режим доступа: <http://irkutskstat.gks.ru/> (дата обращения 20.08.2019)
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области: электронный ресурс. - Режим доступа: <http://kemerovostat.gks.ru/> (дата обращения 20.08.2019)
5. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва: электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/> (дата обращения 20.08.2019)
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области: электронный ресурс. - Режим доступа: <http://novosibstat.gks.ru/> (дата обращения 20.08.2019)
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Омской области: электронный ресурс. - Режим доступа: <http://omsk.gks.ru/> (дата обращения 20.08.2019)
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия: электронный ресурс. - Режим доступа: <http://burstat.gks.ru/> (дата обращения 20.08.2019)
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области: электронный ресурс. - Режим доступа: <http://tmsk.gks.ru/> (дата обращения 20.08.2019)

МОДЕЛЬ КЕЙСБУКА ПО ЦИФРОВОМУ ТУРИЗМУ

Сахарчук Е. С.

Московский государственный институт культуры, г. Москва, Россия

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена наличием проблемы содержания профессиональной подготовки работников сферы туризма в контексте цифровизации туристской деятельности. Цель исследования – обоснование и разработка модели кейсбука по цифровому туризму. Приведены результаты анализа технологий цифрового туризма; определены три интегрированных компонента модели: содержание цифровых технологий, перспективные трудовые функции и общее содержание кейсов; сделан вывод о практической значимости проведенного исследования.

Ключевые слова (предмет исследования): цифровизация туризма, кейсбук.

I. ВВЕДЕНИЕ

Один из вызовов, связанных с цифровизацией туризма, касается изменения рынка труда, трансформаций функций работников туристских предприятий, сокращения занятости в традиционных для туристской сферы профессиях.

Цифровизация большинства процессов, связанных с формированием, продвижением и реализацией туристских услуг, наряду с ростом доли самостоятельно организуемых путешествий и некоторыми другими факторами, такими как, недостаточный спрос на услуги, высокий уровень налогообложения [2], снижение агентских комиссий, уход с рынка ряда туроператоров, - приводят к сокращению рабочих мест в турагентской и туроператорской сфере деятельности [4, 5].

О прогнозах сокращения количества туристских компаний (на 20% в ближайшие годы) сообщают авторитетные эксперты: информационного сервиса «2ГИС», газеты «Рата-News», информационно-аналитического портала «Profile.ru» и др. Проведенные бизнес-школой Сколково форсайт-исследования (2015 год) [7, 8, 9, 10] прогнозировали исчезновение профессии турагента к 2020-му году.

В связи с вышеизложенным растет актуальность разработки программ обучения студентов профильных направлений подготовки, а также повышения квалификации работников сферы туризма, находящихся в зоне риска потери работы, способных учесть специфику современных туристских технологий [1], туристского спроса, электронной коммерции в целом. Обучение современному цифровому туризму (технологиям формирования, продвижения и реализации турпродуктов и туруслуг с помощью цифровых технологий) является, как представляется, одним из основных векторов профессиональной подготовки в сфере туризма в контексте актуальных вызовов рынка спроса на туруслуги и рынка труда в сфере туризма.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель исследования заключается в разработке модели кейсбука по цифровому туризму, направленной на формирование различных, связанных с реализацией цифровых технологий в туризме, профессиональных компетенций обучающихся. Разработка модели основывается на деятельностном (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин, П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов и др.) и компетентностном (Н. Хомский, И.А. Зимняя, А.Г. Бермус, Э.Ф. Зеер и др.) подходах. Главенствующими методологическим вектором исследования является представление о необходимости подготовки обучающихся в системе профессионального образования к скорости изменения будущего (А.М. Новиков [3]).

Исходным положением при разработке общего содержания кейсов стало сформулированное А.В. Хуторским представление о 4-х структурных элементах содержания профессионального образования: опыта познавательной деятельности, опыта репродуктивной деятельности, опыта продуктивной и творческой деятельности [6].

Под кейс-технологией понимается совокупность описаний конкретных ситуаций профессиональной деятельности, дидактических описаний задач работы с ними, а также фондов оценочных средств.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Предлагаемая модель кейсбука по цифровому туризму интегрирует три компонента: содержание цифровой технологии в туризме, перспективную трудовую функцию (работника) и содержание кейса для развития компетенции.

Кейс для развития компетенции одновременно является (или может являться) оценочным средством для целей промежуточной и итоговой аттестации.

Анализ рынка цифрового туризма и программ развития туризма позволил выделить для целей формирования кейсов следующие современные (и перспективные) цифровые технологии:

- 1) цифровые сервисы – системы бронирования туристских услуг;
- 2) он - лайн продажа турпродуктов туоператоров;
- 3) мобильные приложения он-лайн продажи услуг;
- 4) системы навигации с встроенными путеводителями;
- 5) блокчейн в туризме;
- 6) электронная отчётность предприятий туризма;
- 7) туристские экосистемы на единых он-лайн платформах, интегрированные с внешними источниками данных и социальными платформами;
- 8) сервис электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах РФ;
- 9) системы открытых данных в сфере туризма;
- 10) технологии больших данных и искусственного интеллекта;
- 11) сервисы онлайн-построения туристского маршрута;
- 12) мультимедийные приложения для объектов показа.

Декомпозиционный анализ процессов реализации цифровых технологий в туризме позволил выделить отдельные перспективные трудовые функции.

В качестве примера представим некоторые из них, обеспечивающие реализацию цифровых сервисов-систем бронирования туристских услуг:

1) индивидуальное консультирование по содержанию и качеству услуг туризма, по вопросам оплаты/гарантий/рекламаций (он-лайн, офф-лайн); супервайзинг индивидуального консультирования;

2) составление профессиональных текстов для цифровой среды в сфере туризма;

3) работа с вопросами и отрицательными отзывами потребителей (в интернет пространстве);

4) экспертные оценки на основе анализа отзывов потребителей в цифровой среде;

5) управление проектом цифрового сервиса – системы бронирования и др.

Представленные в модели кейсы для развития компетенций в сфере цифрового туризма соответствуют цели подготовки обучающегося к исполнению трудовой функции (см. выше) и дифференцированы как по уровню сложности выполняемых действий в контексте приобретения опыта познавательной, репродуктивной, продуктивной и творческой деятельности, так и по задачам/объемам/формам работы с ними.

В качестве примера можно привести общее содержание кейсов, ориентированных на формирование умений выполнять трудовые функции при работе с мобильными приложениями он-лайн продажи услуг:

1) проектные кейсы по созданию качественных идей для мобильных приложений;

2) аналитические кейсы по массивам интернет-контента и др.

IV. ВЫВОДЫ

Обобщая результаты проведенного исследования, представляется возможным сделать вывод о его практической значимости для разработчиков и преподавателей профильных для сферы туризма основных профессиональных образовательных программ. Структура модели кейсбука по цифровому туризму может представлять интерес для руководителей или лиц, уполномоченных заниматься обучающей деятельностью на туристских предприятиях.

БЛАГОДАРНОСТИ

Автор благодарит руководство и коллектив Лаборатории институционального анализа Экономического факультета МГУ и лично заведующую лабораторией, доктора экономических наук, профессора Шерешеву Марину Юрьевну за предоставленную возможность апробировать результаты проведенного исследования на дискуссионном круглом столе «Туристские территории РФ: условия и перспективы устойчивого развития» (октябрь, 2019 года).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова А.Ю. Образование и туризм: аспекты взаимодействия.- Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 35-45.

2. Кузнецов В.В. Формирование экосистемной среды в туристском вузе как стратегия его развития.- Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 1 (71). С. 166-173.
3. Новиков А.М. Профессиональное образование: устремление в будущее.- Проблемы современного образования. 2012. № 3. С. 5-10.
4. Сахарчук Е.С. Структура модели образования в сфере туризма: теоретическое обоснование.- Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 2. С. 86-92.
5. Сахарчук Е.С. Учет глобализационных процессов как принцип сравнительного педагогического анализа моделей образования в сфере туризма.- Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 1. С. 77-85.
6. Хуторской А.В. Методологические основания применения компетентностного подхода к проектированию образования.- Высшее образование в России. 2017. № 12. С. 85-91.
7. «2ГИС»: информационный сервис.- [2gis.ru»moscow](http://2gis.ru/moscow)
8. Электронная газета «Рата-News».- ratanews.ru
9. Информационно-аналитический портал «Profile.ru».- profile.ru
10. Сколково (инновационный центр).- skolkovo.ru

УДК 379

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КАФЕ «LIBERTY» В ГОРОДЕ СУРГУТЕ

Скворцова Н. И.

*Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского округа –
Югры «Сургутский государственный педагогический университет»,
г. Сургут, Россия*

Аннотация. В статье рассмотрена проблема организации профессиональной подготовки сотрудников на предприятии сервиса. Раскрываются возможности повышения квалификации, улучшения знаний и совершенствования навыков персонала кафе, а также способы повышения лояльности со стороны потребителя за счёт повышения качества обслуживания.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, стандарты обслуживания, индустрия гостеприимства

Из-за увеличения конкуренции среди объектов ресторанного бизнеса, руководители всё чаще задумываются о том, что может отличить их предприятие среди других кафе. В условиях современного рынка культура обслуживания и профессионализм тех, кого видит клиент в баре, ресторане, кафе, закусочной, в значительной мере влияет на прибыль заведения, его популярность и количество посетителей.

Квалифицированный персонал, который умеет грамотно общаться с гостями кафе – является главным конкурентным преимуществом заведения среди других кафе существующих на рынке города Сургута. На данном этапе развития предприятий общественного питания на первый план выходят «качественные» характеристики персонала, а не «количественные», а именно: профессио-

нальные работники с креативным мышлением, способные приносить прибыль предприятию и заботиться о его имидже. Поэтому имеет очень большое значение создание четкой программы по обучению персонала, главной особенностью которой является постоянная мотивация работника[1].

Коллектив кафе «Liberty», состоящий из нескольких десятков человек, не имеющий профессиональной подготовки, не знающий корпоративных особенностей заведения, не сможет обеспечить максимальную эффективность работы предприятия. Частота ошибок в процессе предоставления услуг возрастает - интерес потребителей падает. Чтобы сформировать определенные компетенции у персонала, необходима реализация универсальной программы по практической подготовке и теоретической осведомленности всего персонала. Успешным результатом данной работы будет: внедрение программы внутрифирменной подготовки персонала в кафе «Liberty» в городе Сургуте.

Профессиональная внутрифирменная подготовка официанта кафе «Liberty» научит неопытного сотрудника общаться с гостями, лучше понимать их предпочтения, поможет быстрее влиться в коллектив, ознакомиться с корпоративными правилами заведения, повысить мотивацию к обучению и саморазвитию сотрудника.

Повышение качества подготовки официантов является приоритетной задачей индустрии ресторанного бизнеса. Немаловажную роль в этом процессе занимает работа по стимулированию интереса к выбранной профессии и развитию профессиональных компетенций на протяжении всего периода обучения.

Официант должен уметь правильно отвечать на вопросы гостей, по мере необходимости посоветовать какие-то блюда, напитки. Он формирует окончательную сумму заказа, рассчитывает гостей и несет ответственность за формирование положительного образа компании.

Главной задачей каждого профессионала является то, чтобы гость вернулся снова, а покинул заведение с хорошим настроением и остался доволен обслуживанием.

На данный момент обучением стажеров кафе «Liberty» занимается более опытный сотрудник, назначенный руководством. Но, так как помимо обучения наставник занимается и своей основной работой, то в спешке большое количество информации, которое дается новому сотруднику, не усваивается.

Некоторые нюансы работы не известны стажерам и их знания пополняются уже в течение работы, путем собственных проб и ошибок.

Обучение персонала в кафе «Liberty» проходит с уклоном на детальное изучение всех стандартов, истории компании и корпоративных правил, есть практическая часть порядка приема заказов и сервировки стола, а также изучение всего барного стекла, столовых приборов и посуды.

Стоит отметить, что весь период обучения оплачивается, в независимости сдал ли ученик по окончании обучения аттестацию. Если стажер не сдает аттестацию, то по решению управляющего назначается либо повторная аттестация, либо прекращения взаимоотношений с этим сотрудником. Исходя из выше сказанного, возникает вопрос, какой смысл в данной системе обучения, если цена твоим первым ошибкам, может быть увольнение? Увольнение – хорошая мотивация.

вация, но не для человека, который только начинает свой путь в этом кафе. Управляющий состав должен быть настроен на долгосрочные взаимодействия с сотрудниками, иначе время, которое было вложено в нового официанта, будет потрачено впустую.

Работая на предприятии, сотрудник постоянно должен быть замотивирован повышать уровень своего образования, осваивая теоретическую часть профессии и приобретая практические навыки. Посредством обучения развивается трудовой потенциал персонала. На самом деле, формула мотивации работников очень проста, вот ее составляющие:

1. Определение потребностей подчиненных, мотивов, которые движут ими в работе.
2. Осознание, что, удовлетворяя потребности каждого работника, повышается качество выполнения его обязанностей.
3. Понимание, что, чем лучше работает наш персонал, тем выше у нас прибыль.

Порядка 80 % уволившихся людей в первый год работы принимают решение об уходе из компании в первые две недели, при этом существуют следующие причины:

- Та действительность, в которую он попадает, зачастую не соответствует тому, что было сказано на собеседовании;
- Информационный вакуум, в который попадает сотрудник. Здесь имеется в виду не то, чтобы даже его неспособность, а скорее невозможность руководства предоставить ему ту необходимую информацию, которая ему нужна, либо наоборот информации бывает слишком много, что сотрудник в ней теряется.

Эти проблемы должна решить новая программа внутрифирменной подготовки, которая будет включать все составляющие мотивации сотрудников.

Владельцы ресторанов уверены, что избежать текучести кадров практически невозможно, но зачастую сами руководители усугубляют уже существующую ситуацию «круговорота кадров». Поэтому очень часто возникает вопрос: «Как и чем замотивировать персонал?». Именно энтузиазм и поощрение со стороны руководства добавляет ответственности каждому члену команды за достижение общих целей компании. Одной из задач будущей программы подготовки для персонала будет мотивация сотрудников. В ее основу будут положены ответы на следующие вопросы:

Что заставляет человека на протяжении всей его жизни совершать какие-то поступки, в том числе и трудиться? Удовлетворение потребностей в чем-либо. Далее потребность может стать мотивом, в этом случае можно наблюдать увеличение эффективности деятельности.

- Каковы желания подчинённых?
- Каковы мотивы их поведения?
- Как можно воздействовать на них и каких результатов при этом можно ожидать?

Сеть кафе «Liberty group» не перестает пользоваться спросом и за годы работы появилось большое количество постоянных гостей, в первую очередь

потому, что кафе предлагает не только качественный сервис и вкусные блюда, но и атмосферу заботы, домашнего уюта, хорошее настроение. Данную атмосферу, несомненно, создает персонал кафе.

Поэтому создание эффективной программы внутрифирменной подготовки для ресторана «Liberty» решит проблему с профессиональной подготовкой новых сотрудников.

Их обучением будет заниматься специально приглашенный сотрудник по созданной программе, а не более опытный официант, основываясь на своем опыте, знаниях и умениях, полученных в ходе работы в ресторане. Это позволит добиться максимальной эффективности в использовании такого важного ресурса компании как квалифицированный персонал.

Для этого необходимо знать, как возникают или чем вызываются те или иные мотивы, как и какими способами, мотивы могут быть приведены в действие, как осуществляется мотивирование людей [2].

Основные задачи системы мотивации:

- стимулировать профессиональное развитие и рост квалификации работников;
- оптимизировать расходы на персонал;
- обеспечить лояльность сотрудников и стабильность штата;
- ориентировать работников на решение стратегических задач фирмы;
- стимулировать эффективную работу каждого сотрудника;
- привлечь в компанию высококвалифицированных специалистов.

В новой программе внутрифирменной подготовки будут действовать материальные и нематериальные стимулы для сотрудников, которые будут увеличивать эффективность работы.

Очень важно не сводить все поощрения к деньгам, таким образом можно укрепить отношения в коллективе. С самого начала нужно начать с уважения – относиться ко всем одинаково, создать комфортные условия труда, гибкий график,- все это поможет усилить мотивационный эффект.

Частичная свобода персонала поможет привнести в компанию новые идеи, даст возможность сотрудникам предложить что-то новое (новые блюда для меню, фирменная форма, новый интерьер). Поднимая командный дух, вы повышаете эффективность работы и прибыль кафе в целом.

Новая программа будет включать ежемесячные тренинги, которые будут совершенствовать профессиональные навыки. Тренинги этикета общения, правил сочетания алкогольных напитков с разными блюдами, эффективное использование технологий продаж и др. Для того, чтобы формировать компетенции и совершенствовать знания. Гости в процессе обслуживания очень ценят интересные рассказы и интересные факты про их блюда или напитки.

Несмотря на то, что большинство людей предпочитают денежные вознаграждения, «неденежные» стимулы также имеют немаловажное значение.

Хорошо построенная система мотивации добавляет очков работодателю при подборе персонала, делает работодателя более привлекательным [3]. Также

снижается текучесть персонала, так как созданы все условия для нормального выполнения должностных обязанностей.

Наличие четко обозначенной цели, которая определяется средним чеком или суммой личных продаж, помогает увеличить продажи официанту и повысить прибыль ресторана в целом. А соревновательный дух и возможность получить бонусы повышает лояльность сотрудников. Если спросить персонал, что больше всего мотивирует их в работе, то большинство отметят именно финансовый фактор. Деньги – эффективный способ мотивации, но далеко не единственный. Эффективность системы мотивации персонала достигается за счет грамотного баланса между материальными и нематериальными стимулами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Губанова С.Е. Внутрифирменная подготовка кадров как механизм гармонизации деятельности предприятия / С. Е. Губанова – г. Тольятти: Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, 2017. — С. 4.
2. Коблева, А.Л. Мотивационный менеджмент как фактор повышения эффективности управления персоналом // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. №2. С.102.
3. Власова Е. Система мотивации – как привлечь и удержать. / Е. Власова, Т. Копачевская // Управление персоналом. 2010. №8. С. 18.

УДК 379

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗОВ И ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Смагулов Б. К¹, Кулагина Е. В.², Железняк А. О.²

*¹Институт истории и этнологии им. Ч.Ч. Валиханова Комитета науки
Министерства образования и науки Республики Казахстан,
г. Алматы, Республика Казахстан*

*²ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

I. ВВЕДЕНИЕ

А. С. Сеселкин, один из основателей теоретико-методологических оснований системы высшего образования по туристским специальностям определяет профессиональное туристское образование как совокупность последовательных и взаимосвязанных действий субъектов этого процесса (профессиональных образовательных учреждений, организаций и предприятий профессиональной сферы), направленных на осознанное освоение системы практико-ориентированных компетенций и опыта продуктивной туристской деятельности.

Образовательный процесс включает разные формы, научные подходы, методы и методики подготовки конкурентоспособных кадров. Безусловно важную роль в становлении молодого специалиста играет практическая деятельность.

Нередко работодатели отмечают именно нехватку практического опыта у выпускников профессиональных образовательных организаций.

Если провести анализ мирового опыта на предмет соотношения теоретической и практической подготовки специалистов разных сфер деятельности, то получается следующее соотношение [1]:

- уровень практической подготовки сотрудника в Великобритании составляет от 30% до 60%, в Германии в среднем - 50%;
- практическая подготовленность технического специалиста в Бельгии составляет примерно от 30% до 90%, а Германии - до 60%;
- уровень практической подготовки старшего технического персонала в странах Европы от 10% до 30%;
- уровень практической подготовки для руководителей в Австралии от 10% до 20%, во Франции почти на 10%.

В Российском опыте обучения кадров по направлениям туризма и гостеприимства согласно федеральным стандартам высшего образования предыдущего поколения (ФГОС 3+) доля учебных и производственных практик могла составлять не более 14 % от общего времени объема подготовки [1, 2], а согласно новому поколению ФГОС 3++ объем практического времени может быть увеличен до 22 %. При подготовке специалистов по программам среднего специального образования доля практик составляет 19 % [3, 4].

Применяются разные модели организации практической подготовки специалистов. Так, например, в Германии широко применяется дуальная модель, согласно которой разработка и реализации образовательной программы осуществляется при активном участии представителей профессиональной сферы. Практика студентов проходит параллельно с учебным процессом. В английских образовательных учреждениях широко применяют модель «сэндвич», которая предполагает включенность практической подготовки в середине теоретических курсов обучения. В Швеции нередко применяют модель чередования теоретического и практического обучения по мере прохождения материала. В российской образовательной системе практическая подготовка имеет сквозной характер: разные виды практик распределены на протяжении всего времени обучения и каждый курс предполагает прохождение определенного вида практики, которая по своему содержанию направлена на формирование определенных компетенций, обуславливающих выполнение разных трудовых функций.

Ведущей моделью обучения кадров для гостиничного бизнеса считается швейцарской образовательной моделью. Диплом швейцарских образовательных учреждений дает возможность работать не только в отеле, но и в туристическом агентстве, ресторане, в авиакомпании, руководить бизнесом и пр.

Большинство европейских туристических и гостиничных школ функционируют на базе существующих отелей. Это позволяет студентам приобретать практические навыки в реальных условиях. В отечественной практике в не-

скольких образовательных учреждениях открыты учебные гостиницы, туристские, экскурсионные бюро.

Отечественными специалистами была предложена факторная модель подготовки менеджеров туристской индустрии, базирующаяся на идее факультативных практик, однако внедрение данной модели предполагает дополнительные финансовые вложения.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Основана задача исследования заключается в определении форм сотрудничества образовательных организаций, осуществляющих подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

При реализации образовательных программ наблюдается увеличение доли участия действующих специалистов и экспертов. К основным формам такого взаимодействия следует отнести:

1. Участие работодателей в формировании образовательных программ подготовки кадров для туристской и гостиничной индустрии. Согласно нормативным требованиям доля задействованных в реализации образовательной программы работодателей должна составлять не менее 10 %.

2. Установление стратегического партнёрства между вузами и предприятия в рамках целевой подготовки кадров для конкретных предприятий.

3. Широкое использование проектного метода в профессиональной подготовки кадров. Этот формат сотрудничества форма образовательных учреждений и субъектами туристского рынка считается весьма перспективным.

4. В соответствии с образовательной концепцией «Образование через всю жизнь» (life-long learning) важным партнерства является реализация программ по линии дополнительного образования.

5. Совершенствование механизма оценки качества подготовленности выпускников, включающий независимую оценку развития компетенций будущих специалистов. Индикаторы оценки формируются в соответствии с требованиями профессиональных стандартов.

6. Распространение опыта создания попечительских советов образовательных учреждений, в которые входят представителей предприятий и организаций профессиональной сферы.

6. Формирование туристско-рекреационных кластеров при участии образовательных учреждений, осуществляющих подготовку кадров для туристской индустрии и проведение научных исследований по развитию туристских территорий.

7. Формирование и управление эндаумент-фондом вуза. Целью создания такой формы фондов является аккумулирование денежных средства для последующего финансирования разных направлений деятельности вуза Эта форма участия представителей профессиональной сферы в жизни вуза впервые была применена в Англии.

8. Чемпионаты Worldskills по компетенциям «Администрирование отеля», «Туризм».

Worldskills – это международное некоммерческое движение, целью которого является повышение престижа профессионального образования путем гармонизации лучших практик и профессиональных стандартов во всем мире посредством организации и проведения конкурсов профессионального мастерства как в каждой отдельной стране, так и во всем мире в целом. Чемпионаты Worldskills – это многогранное событие, в работе которого участвуют представители профильных министерств, сотрудники образовательных учреждений, работники предприятий отрасли, общественные организации, место, где обсуждаются вопросы востребованных компетенций, обуславливающих профессиональное мастерство.

9. Сетевая форма подготовки кадров для туристской индустрии. Сетевая форма реализации образовательных программ обеспечивает возможность освоения обучающимся образовательной программы с использованием ресурсов нескольких организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в том числе иностранных, а также при необходимости с использованием ресурсов иных организаций. В реализации образовательных программ с использованием сетевой формы наряду с организациями, осуществляющими образовательную деятельность, также могут участвовать научные организации, организации культуры, физкультурно-спортивные и иные организации, обладающие ресурсами, необходимыми для осуществления обучения, проведения учебной и производственной практики и осуществления иных видов учебной деятельности, предусмотренных образовательной программой. Использование сетевой формы реализации образовательных программ осуществляется на основании договора между организациями.

Проблема соответствия уровня профессиональных компетенций специалистов туристской индустрии уровню материально-технологической базы отрасли и передовым сервисным технологиям на сегодняшний день не нашла окончательного решения. Дальнейшее несоответствие уровня профессиональной готовности выпускников рыночному запросу может стать существенным сдерживающим фактором развития отечественной сферы гостеприимства и туризма.

Важность практикоориентированной подготовки кадров в соответствие с требованиями профессиональным стандартам высоко актуальна и очевидна. И одним из ведущих условий повышения качества профессиональной подготовки студентов является интеграция вуза с передовыми предприятиями отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сеселкин А. И. Диверсификация профессионального туристского образования. – дисс. ... док.пед.наук. - М, 2014. – 355 с.
2. Приказ Минобрнауки России от 14.12.2015 N 1463 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 19.09.2016 N 47223)

3. Приказ Минобрнауки России от 04.12.2015 N 1432 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.09.2016 N 40540)

4. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 516 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47223)

5. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 515 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47221)

УДК 338.48

ПОТЕНЦИАЛ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ В ЗЕРКАЛЕ БАЗ ДАННЫХ

Тесля Е. В.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В статье рассмотрены возможности продвижения научных достижений в области туризма и экономики посредством журналов с квартилями 1 2 международных баз цитирования Web of Science и Scopus . Выход на среднее число цитирований научных результатов работы становится ключевым параметром при формировании концепций развития в опорных университетах. Качество статей, а не их количественные показатели являются ведущим критерием при формировании рейтингов вузов в области научных исследований.

Ключевые слова: информационные ресурсы по туризму и экономике, журналы по туризму и экономике, вторичные информационные структуры.

Концепция «Open Science» требует максимальной ориентации на практическое приложение научных исследований. При этом на региональных уровнях могут наблюдаться отрицательные эффекты в реализации продвижения научных исследований посредством каналов международных баз цитирования [2, С. 56]. Популяризация науки и технологий; социальные медиа и их влияние на распространение научной информации и исследования; вопросы качества научных изданий и финансирования научных исследований становятся также в повестке рассмотрения вузами сегодня. Опыт наших коллег из разных регионов России, свидетельствует, что ориентация на показатели рейтингов дают положительные результаты в работе при принятии

управленческого решения, в области научных исследований в том числе. Выход на среднее число цитирований наших научных результатов работы становится сегодня ключевым параметром при формировании новых концепций развития и в опорных университетах¹.

Чтобы быть включенным в конкретный предметный рейтинг, университет должен опубликовать определенное число научных работ за пятилетний период. За 5 лет в ОмГТУ по данным e-library.ru статистика выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ОМГТУ НА ПЛАТФОРМЕ E-LIBRARY.RU²
(2014-2018) (ПО ДАННЫМ 30.09.2019)

Показатель	Доля (%)	ОмГТУ среди вузов РФ
Число статей в журналах, входящих в Web of Science или Scopus	1168 (6,8%)	74 место
Число статей в российских журналах из перечня ВАК	3440 (20,1%)	Общее 550 место
Число статей в зарубежных журналах	655 (3,8%)	

Таким образом, стратегическим направлением в работе научных исследований остается нерешенная задача по расширению географии научных публикаций и выход не на общее количество публикаций, а их качество.

Целью данной статьи является изучение возможностей качественного и ориентирующего ресурса, принципиально новых способов организации и ведения научного исследования с информацией в области экономики, туризма и сервиса с помощью мониторинга журналов зарубежных баз цитирований и журналов из перечня ВАК.

В настоящее время формирование навыка НИР, умение сформировать научную выборку и выделить существенные признаки объекта и предмета исследования становится неотъемлемой частью не только отдельного сотрудника, но и научного коллектива в целом. Перед нами стоит задача выявления тенденций и инноваций в области нашего объекта изучения по материалам не только российских трендов, но и мировых практик. Отсюда становится актуальным вопрос, на каких источниках мы строим свои подходы, кого мы цитируем и кто будет цитировать нас. Анализ базы данных WoS и Scopus показал, что в перечень ведущих изданий для изучения являются журналы первого и второго кварталов, по отрасли туризм.

¹ Опорные университеты России: официальный сайт URL: <http://flagshipuniversity.ntf.ru/events/2774> (дата обращения 10.10.2019).

² Анализ публикационной активности организации ОмГТУ URL: https://elibrary.ru/org_profile.asp?id=401 (дата обращения 30.09.2019).

Таблица 2

ЖУРНАЛЫ WOS И SCOPUS ПО ТУРИЗМУ

Наименование журнала	База цитирований	Квартиль	Издательство	Оплата
TOURISM MANAGEMENT	WoS	Q1	ELSEVIER SCI LTD	Бесплатно
CURRENT ISSUES IN TOURISM	WoS	Q2	TAYLOR & FRANCIS	Бесплатно
JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH	WoS	Q1	SAGE PUBLICATIONS	Бесплатно
JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT	WoS	Q2	ELSEVIER SCIENCE	Бесплатно
Tourism Management	Sc	3.027/6.90	Elsevier	Бесплатно
Current Issues in Tourism	Sc	1.474/2.85	Taylor & Francis	Бесплатно
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Sc	0.290/0.61	Emerald	Бесплатно
Economy of Region	Sc	0.297/0.55	Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences	Бесплатно

Рассматривая ведущие экономические журналы, приходим к выводу, что наиболее влиятельными остаются журналы так называемого «ядерной» зоны. Почему экономика? (по данным e-library.ru, по тематике, у ОмГТУ это вторая позиция после машиностроение). Приведем некоторые примеры журналов, с высоким импакт-фактором в области экономики в табл. 3.

Таблица 3

ЖУРНАЛЫ ИЗ ПЕРЕЧНЯ ВАК ПО ЭКОНОМИКЕ

Наименование журнала	Год основания, изд. структура	Шифр науч. специальности	Перечень ВАК	Scopus	Web	Импакт-фактор
Актуальные проблемы экономики и права	Татарский центр образования "Таглимат" Казань, 4 номера в год, с 2006 г., сайт http://www.apel.ieml.ru/about?lang=rus	08.00.00.- экономические науки	ДА	нет	нет	0,899
Регион: экономика и социальные перемены *** - журнал частично переводится в "составном" или как "присоединенный" к основному переводному журналу	Изд-во СО РАН Новосибирск, 4 номера в год, с 1963 г. сайт http://recis.ru	08.00.00.- экономические науки	ДА	да	нет	0,965

Наименование журнала	Год основания, изд. структура	Шифр науч. специально- сти	Пере- чень ВАК	Sco- pus	Web	Им- пакт- фактор
Финансовая жизнь	Автономная не- коммерческая ор- ганизация "Акаде- мия менеджмента и бизнес- администрирова- ния", Москва, 4 номера в год, с 2010 сайт http://www.flife-online.ru	08.00.00 эко- номические науки	Да	нет	нет	0,167
Форсайт	ВШЭ, Москва, 4 номера в год, с 2007, сайт https://foresight-journal.hse.ru	Экономика, организация и управление	нет	Да	да	3,398
Вестник МГИМО- Университета	МГИМО, с 2008, 6 номеров в год,	08.00.00 эко- номические науки	ДА	нет	да	0,650
Мировая эконо- мика и междуна- родные отноше- ния"	РАН, с 1956 г., 12 номеров в год, сайт https://www.imemo.ru/jour/meimo	08.00.00 эко- номические науки, поли- тология	ДА	ДА	нет	1, 023

Таким образом, научные показатели которые мы тезисно обозначили в статье являются сегодня неотъемлемой частью изучения не только при мониторингах вузов, но и базовой моделью для изучения НИР студентов и научных коллективов кафедр. Более того, обзоры из ведущих мировых журналов должны стать также плановой работой в работе над научной статьей студента, магистранта, аспиранта, систематической научной площадкой для формирования тематических мастер-классов и других форматов научной сферы деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Чернозуб С. П. Идеология открытой науки и перспективы блокчейна / С. П. Чернозуб // Общественные науки и современность. – 2018. – № 6. – С. 87–97. DOI 10.31857/SO86904990002753-0.
2. Тесля Е. В. Продвижение отечественных публикаций в международные базы цитирований: проблемы доступности и взаимодействия / Е. В. Тесля // Библиография. – 2018 – № 4. – 56–66.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ.

Титова Н. С.

*ФГ «Российский Университет дружбы народов»,
Институт гостиничного бизнеса и туризма, г. Москва, Россия*

Аннотация. Ключевая проблема третьей профессиональной революции — профессиональная ресоциализация, в том числе через разнообразные формы внутренней и внешней подготовки и переподготовки, что предполагает непрерывность профессионального развития и обучения. Представление о том, что традиционные системы высшего образования более не в состоянии адекватно подготовить студентов к жизни и работе заставило искать новые образовательные парадигмы, что явилось целью многолетней практики в области практикоориентированного обучения студентов туристско-гостиничных Вузов. Овладение технологиями практико- и проект- ориентированной культуры – это не только тенденция, а острая необходимость в организации профессионального обучения студентов, наряду с переход к образованию в течение жизни, академической и профессиональной мобильности, формированием совокупности мотивационно-ценностных, деятельностных и когнитивных составляющих.

Ключевые слова: компетенции, профессиональная компетентность, практико-ориентированное обучение, Lifelong learning.

В стремительно преобразующихся реалиях постиндустриального информационного общества человеку требуется постоянно пополнять и обновлять свои знания, поэтому все большую актуальность приобретают разработка и освоение различных моделей непрерывного обучения. А в связи с тем, что Россия стала членом всемирной торговой организации, особенно обострилась проблема подготовки и переподготовки конкурентоспособных отечественных специалистов. Эффективность деятельности структур дополнительного профессионального образования обеспечивается регулирующим и опережающим характером содержания обучения, формированием насущных профессиональных компетенций, ориентацией на развитие специалиста как личности и индивидуализации учебного процесса.

Третья профессиональная революция (70-е годы XX столетия) диктует новые требования к профессионалу: специалист, обладающий широкими междисциплинарными знаниями, узкими специальными знаниями в своей профессии, имеющий образование в различных областях и умеющий решать задачи междисциплинарного характера, умеющий работать в команде, в различных профессиональных средах и в различных проектах. Условия подготовки профессионала нового типа: непрерывность профессионального развития и обучения, языковая компетентность и коммуникативная культура.

Универсальные компетенции:

- Образование в течение всей жизни: способность и готовность учиться и самосовершенствоваться на протяжении всей жизни;
- Способность к анализу и самоанализу, рефлексия, гибкость, креативность, способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу;
- Социальная компетентность: способность к коммуникации внутри социально гетерогенных групп;
- Интеркультурная компетентность: способность и готовность успешно достигать взаимопонимания с представителями различных культур;
- Информационная компетентность.

Цель работы: выстроить технологию практикоориентированного обучения студентов профильных ВУЗов, способствующих их профессиональной ориентации и становлению как будущих профессионалов туристско-гостиничной индустрии, формирование их профессионализма путем включения их в профессиональную среду, организуя социальное взаимодействие с отраслевыми наставниками, организуя профессиональное образование, тем самым обеспечивая связку ВУЗ-отрасль. Одной из ключевых задач в формировании профессиональной компетентности студентов является проблема качества обучения. В нашем понимании «качество обучения» определяется моделью профессионального образования, активными методами обучения и видами учебной деятельности.

Институт гостиничного бизнеса и туризма – ведущий образовательный центр, работающий в тренде всех новых тенденций в туристско-гостиничной отрасли. В РУДН существует стратегическая «Программа комплексного модернизации Университета», одним из ее важных разделов в части дополнительного профессионального образования – «Обучение в течение всей жизни» (Lifelong learning), способствующая подготовке профессиональных кадров для туристско-гостиничной отрасли.

Успешно реализовываются программы практико-ориентированного обучения в гостиничной сфере, так созданы образовательные программы совместно с управляющими кампаниями, гостиницами города Москвы, работающими по международным стандартам гостеприимства. Это такие профессиональные программы как IHG Academy (IHG Hotels Limited), «Профессиональный «Interstate Europe», «Профессиональный «National», «Профессиональный «Hilton Duple Tree» и др., созданные в целях подготовки высокопрофессиональных кадров для туристско-гостиничной отрасли.

Программы включают в себя практико-ориентированное обучение по следующей педагогической технологии: 1-2 дня - практического обучения в гостинице по различным службам под руководством топ-менеджера (наставника), 1 день – теоретического обучения в институте. Все обучение проводится на английском языке, за практико-ориентированное обучение студент получает вознаграждение – питание, участие в социальных программах, заработную плату, в соответствии с выполняемыми трудовыми функциями. Все это способствует профессиональному обучению, воспитанию и профессиональной ориентации в правильности выбранной будущей профессии, формированию трудовой дисциплины.

плины и формированию профессиональной мотивации в достижении успехов и карьерного роста. Предусмотрен итоговый зачет, а так же получение рекомендательных писем, отраслевого сертификата и сертификата РУДН. На сегодня практико-ориентированные программы получили свое дальнейшее развитие, так как студентам после 6-ти месячного общепрофессионального обучения хочется дальше профессионально развиваться. На сегодня профессиональное становление студентов представлено программами трех уровней подготовки специалистов для гостеприимства:

- Программа подготовки по рабочим профессиям (рабочие профессии, 6 мес., прохождение одной гостиничной службы);

- Программа производственного обучения «Гостиничный сервис» (2 года, прохождение 4 гостиничных служб);

- Программа "Будущие лидеры" (Future Leaders, операциональное управление и финансы, 1-1,5 года), партнером данной программы является IHG Hotels Limited.

Одновременно, представляется актуальной реализация аналогичных практикоориентированных программ с туристскими предприятиями. Так, в этом году запускается «пилотный проект» ИГБиТ - «Измайловский Кремль» для студентов по направлению «Туризм». В программе практикоориентированной технологии обучения: 1-2 дня работы в выбранном секторе (анимация, экскурсоведение, сопровождение туристских групп, и, конечно, проектная программа - проектирование туристского продукта) и 1 день теоретического обучения в ИГБиТ.

На сегодняшний день ИГБиТ реализует более 30 программ дополнительного профессионального образования. Каждая программа реализуется совместно с научно-отраслевым кластером туризма и гостеприимства:

С Евразийским содружеством специалистов туриндустрии реализуется новационная практико- и проект ориентированная программа «Тревел-журналистика». Данный курс, рассчитан для студентов туристских ВУЗов и помогает им научиться грамотно излагать свои мысли на профессиональные темы, попробовать себя в качестве колумниста и автора в СМИ, уметь профессионально брать интервью у VIP-персон, получать характеристики для последующего трудоустройства и рекомендательные письма, имеющие, в том числе, ссылку на брэнды наших партнеров (ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ, Всемирный фонд дикой природы, Русское географическое общество и т.д.), способствует социализации молодых людей, предоставляет возможность публикаций курсовых работ на правах отдельных статей в СМИ Фонда, дает возможность аккумулировать свои исследовательские работы в одном месте и иметь на них постоянную ссылку, взаимодействовать с партнерами Фонда «Всемирная Энциклопедия Путешествий». Победители внутреннего конкурса Фонда на лучший материал, созданный участником программы «Студенты ИГБиТ – авторы planetguide.ru и trip2rus.ru, pravda.ru» участвуют в профессиональном конкурсе «ПРОбренд».

Программа «Международный туризм: менеджмент в индустрии встреч /MICE/ корпоративных и деловых путешествий» реализуется с туристской ком-

панией «КМП-групп», руководителем программы является Сарапкин Ю.А. ведущий эксперт и консультант российских и зарубежных государственных и бизнес структур, отраслевых объединений, в том числе Аналитического Центра при Правительстве РФ. Ведутся переговоры о получении зарубежного сертификата, после сдачи экзамена на английском языке.

Программа «Организационное обеспечение экскурсионных услуг и проведение экскурсий (Экскурсоведение)», «Гид – переводчик» реализуется совместно с АНО «Ассоциация экскурсоводов, гидов-переводчиков и тур менеджеров», практической площадкой для студентов и слушателей выступают «Измайловский Кремль», Парк «Зарядье» и Парк культуры и отдыха им. Горького. Так же ИГБиТ реализует социальный проект «Школа народного экскурсовода» это совместный просветительский проект ИГБиТ и вышеперечисленные партнеры. Основные задачи проекта - стимулирование москвичей к изучению и популяризации историко-культурного наследия столицы, повышение интереса к истории своего района, города, страны и обучение навыкам экскурсионного дела. Этот социальный проект направлен на привлечение активных граждан всех возрастов, включая пенсионного и предпенсионного возраста, что дает им возможность быть полезным обществу, так после обучения в летний сезон каждый участник проекта провел для жителей округа не менее пяти экскурсий.

Программа повышения квалификации «Интернет предпринимательство» реализуется с Фондом развития интернет инициатив. Целью программы является формирование понимания процесса создания жизнеспособного стартапа у студентов - потенциальных предпринимателей.

С января 2019г. ИГБиТ стал региональной образовательной площадкой Общенациональной системы подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма «Туробразование» проект Ростуризма. За 6 месяцев повышение квалификации и переквалификации прошло более 200 отраслевиков и студентов.

Программа «Управление туризмом в регионе», подготовленная «Центром туристско-рекреационных исследований» ИГБиТ является уникальной для развития туристских кластеров, туристских дистанций Российской Федерации.

Мобильный туристский учебный центр отмечен в 2014г. на Всероссийском конкурсе в области событийного туризма специальным призом в номинации «Бизнес-проекты». Данный учебный центр решает сразу несколько профессиональных задач и выстраивает инновационную систему подготовки туристских кадров в регионах. Практика показывает, что создавать в каждом районном центре туристский ВУЗ или СУЗ нецелесообразно, поскольку по истечении нескольких лет отрасль будет насыщена кадрами, и в дальнейшем выпускники учебных туристских заведений окажутся невостребованными. Таким образом, МТУЦ становится для территории образовательным событием районного или муниципального масштаба, проводимого с определенной периодичностью (ежегодно, раз в два-три года и т.д.) в зависимости от реализуемых учебным центром программ.

Мобильный туристский учебный центр работает сразу в трех направлениях:

1. работа экспертной консалтинговой группы, которая помогает в разработке целевых региональных и муниципальных программ устойчивого развития рекреации и туризма;

2. работа мобильной образовательной площадки по подготовке профессиональных кадров для различных предприятий туриндустрии с выдачей сертификатов и дипломов о профессиональной переподготовке или повышении квалификации.

3. оказание содействия и непосредственное участие в проведении научно-практических конференций, семинаров и бизнес-тренингов по проблемам и перспективным направлениям развития туриндустрии на данной территории.

Данная последовательность не случайна, она отражает основные этапы туристского освоения территории (разработки и внедрения туристских программ).

Так, на международной научно-практической конференции «Рекреационный потенциал Чеченской республики Северо-кавказского федерального округа» состоявшейся в Чеченской республике в июне 2019г. актуальным стал проект «Туристско-рекреационное проектирование СК федерального округа», на сегодня идет активная подготовка в поисках инвестирования данного научно-практического проекта.

ИГБиТ является образовательной площадкой для туристско-гостиничной отрасли – одним из знаменательных событий явилось открытие парка «Зарядье». Его открытие положило новый тренд развития культурно-просветительских зон релаксации, рекреации в Московском регионе. В 2018г. институт провел обучение сотрудников по программе «Клиенториентированные коммуникации с гостями» «Парк «Зарядье» и в 2019г. реализует новую программу повышения квалификации «Клиенториентированный сервис». Основными задачами обучения является: повышение эффективности коммуникации с гостями; развитие профессиональных компетенций сотрудников. Программа включает в себя обучение под руководством опытных бизнес-тренеров: интерактивные занятия – разбор практических ситуаций из опыта работы предприятий туриндустрии столицы; бизнес-симуляции.

Партнерство с Ассоциацией «Отель эксперт», Российской Гостиничной Ассоциацией (РГА) позволяет ИГБиТ регулярно проводить курсы повышения квалификации по программе «Система классификации гостиниц и иных средств размещения». В учебные группы входят руководители гостиниц, включая «сетевые» гостиницы, управляющие компании, а также собственники гостиниц, специалисты органов управления туризмом, аттестованные эксперты по классификации гостиниц и иных средств размещения, кандидаты в эксперты, а также преподаватели ВУЗов, читающие лекции по данной проблематике.

Большая часть вышеперечисленных программ дополнительного образования разработана с использованием дистанционных технологий.

Пять образовательных программ полностью, и частично ведутся на английском языке: «Менеджмент предприятий туриндустрии (специализация

MICE)»», «Гостиничный сервис», курсы: «Restaurant and Bar at the hotel», «Front Office at the hotel», «Housekeeping at the hotel».

В целом, факторами формирования компетенций и компетентности профессионала 3-го тысячелетия является:

- Обучение,
- Образовательная среда,
- Практика, деятельность,
- Образование в течение всей жизни,
- Социальное взаимодействие,
- Профессиональное образование,
- Профессиональная среда.

Таким образом, тенденциями и перспективами развития профессионального образования, включая дополнительное образование является:

1. Переход к образованию в течение жизни,
2. Академическая и профессиональная мобильность,
3. Компетентностный подход - формирование совокупности мотивационно-ценностных, деятельностных и когнитивных составляющих,
4. Овладение технологиями проектной и практикоориентированной культуры.

СЕКЦИЯ 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

УДК 338-48

МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ КЕЙТЕРИНГА - ЭТАП ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

Белова С. К¹, Молчанова Ю. В.²

*¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия*

²ООО «Компания «КорсоКейтеринг», г. Москва, Россия

Аннотация. Значительно возрастает роль услуг питания и развлечений для обеспечения возрастающих потребностей клиентов в организации праздничного выездного обслуживания, доставки в условиях построения цифровой экономики и предоставления новых форматов сервиса, впечатлений, вкусов для повышения лояльности гостей как условия конкурентоспособности компаний. Важной составляющей бизнес-среды является построение агрегаторов, облачных сервисов, продвижение услуг на платформе он-лайн -торговли, для чего используются новые бизнес-технологии. Систематизированы данные о процессах и подпроцессах, операциях кейтеринговой компании в строгом согласовании с оргструктурой и должностными обязанностями сотрудников, применимые в практике компаний.

Ключевые слова: цифровая среда, ресторан выездного обслуживания

I. ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях всемерно возрастает темп жизни, изменчивость информации, услуг, запросов клиентов, значение удобств, что обеспечивается цифровизацией сервисов, предприятий, отраслей, государств, позволяющей сократить затраты, оптимизировать цены, повысить результативность бизнеса [5,6]. Особое значение приобретают: скорость и доступность необходимой управленческой информации, организация взаимодействия служб, команд, предприятий и главного игрока рынка—заказчика ресторанного продукта, предпочитающего онлайн-сервисы.

Кейтеринговая компания представляет потребителю комплексную услугу: организацию выездного ресторанного обслуживания для разного рода событий, в общем смысле представляющую ресторанно-развлекательный продукт. При этом услуги состоят из комбинации процессов:

- 1)торгового (продажа услуги выездного обслуживания);
- 2)производственного (приготовление блюд на производстве и, при необходимости, оформление закусок на площадке мероприятия),

3)сервисного (обслуживание гостей официантами и барменами по меню) , организация досуга и культурно-развлекательного обслуживания с привлечением ведущих, музыкантов, артистов и т.п. по его программе .

Вся деятельность кейтеринга строится на выгодном для клиента индивидуализированном предложении, в т.ч. , на цифровых решениях.

Необходимость совершенствования управления предприятием, бизнес-процессами, оптимизации управления ресурсами предприятия: продуктовыми, финансовыми, человеческими, потребителей, а также наличия информации и базы данных для своевременности принятия управленческих решений, определяет актуальность темы статьи, сконцентрированной на рассмотрении проблем бизнес-моделирования процессов кейтеринговой компании событийного кейтеринга.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В индустрии питания находят отражение цифровые тенденции сферы услуг: интеграция ресурсов различных отраслей, создание агрегаторов и платформ, онлайн-сервисы с голосовым управлением, цифровая идентификация потребителей, диджитализация и роботизация, технологии совместного потребления и др., позволяющие создать новые ценности для всех участников экономических отношений [3,6]. Эта мысль ,была провозглашена ранее авторами построения бизнес-модели “Канвас “ А. Остервальдером и И. Пинье: “создание любой бизнес-модели в итоге сводится к созданию ценности – для компаний, потребителей и общества в целом” [7].

Моделирование и цифровизация бизнес- процессов идет путём создания их графических, математических, электронных, организационных или иных моделей, сервисов ценности , которые позволяют провести многовариантный анализ ситуации / процесса и разработать путь оптимизации затрат, действий менеджмента на основе взаимодействия служб предприятия . его партнеров под выявленные или вновь создаваемые потребности клиентов.

Цель статьи – предложить подходы к разработке модели бизнес-процессов кейтеринговой компании для повышения прозрачности и результативности ее деятельности на основе обобщения теоретического и практического материалов по данной проблеме с учетом специфики конкретного РВО.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Индустрия питания удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей – от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных притязаний: организации торжеств для индивидуальных и корпоративных клиентов.

В соответствии с системой классификации предприятий питания, ресторан выездного обслуживания(РВО,кейтеринг) – это предприятие, оказывающее услуги по организации питания по месторасположению, выбранному организациями и физическими лицами, включая организацию выездного обслуживания мероприятий различного назначения и розничную продажу продукции об-

щественного питания. [1].Всего в России существует около 700 кейтеринговых компаний, при этом не менее 40% всех провайдеров приходится на Москву. Но лишь пять из них являются явными лидерами и занимают около 65% рынка.. Среди лидеров рынка: Содексo ЕвроАзия ; Корпус Групп; Фьюжен Менеджмент; United Catering Group; ОМС, организующие обслуживание как в «премиум», так и «эконом»-сегментах рынка.[3] .Значительна роль кейтеринга при организации авиа и железнодорожных перевозок,перспективна организация музейного кейтеринга.

Увеличивающееся число игроков, а также растущие потребности клиентов повысили конкуренцию на данном рынке. Одним из показателей этого процесса стало то, что РВО все чаще приходится участвовать в тендерах, конкурсах за клиента на платформе кейтеринг- агрегатора. Для выживания

в условиях конкуренции, компании стремятся расширять спектр услуг и улучшать качество обслуживания с использованием цифровых технологий.[2,5,9-12]. Необходимо отметить выход РВО на рынок event-индустрии, спортивных, выставочных и других мероприятий – за данную специфику отвечает событийный кейтеринг. Его организация тесно связана с event-бизнесом, услугами по организации и оформлению праздников.

Выделяют три основных вида кейтеринга: приготовление пищи и оказание выездных услуг, приготовление пищи за пределами помещения и выездное обслуживание и контракт на поставку готовых к потреблению блюд. В таблице I приведен анализ терминов, характеризующих форматы кейтеринга.

Таблица I

ФОРМАТЫ КЕЙТЕРИНГА ПО ТИПУ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ [4,10-12]

Наименование	Характеристика, особенности формата
Тайм-кейтеринг (кейтеринг события)	– обслуживание ивента: торжественного мероприятия, выставки, конференции.- разовое оказание услуг, ориентированное на конкретное событие
Плейс-кейтеринг (контрактный г)	- обслуживание удаленно расположенного подразделения клиента: доставка обедов в офис корпоративного клиента по контракту на постоянной основе
Транспортный кейтеринг	– организация питания на авиационном, железнодорожном, морском. автомобильном транспорте, при организации регулярных перевозок сотрудников компаний и потребителей транспортных услуг. Предполагает доставку продуктов к месту и времени отправления и (или) снабжение в пути следования
Кулинарный кейтеринг (cookerу)	– производство и продажа на вынос или с доставкой до клиента кулинарной продукции. Доставка может производиться силами подразделения кейтеринговой компании или отдельной транспортно-экспедиционной компанией, курьером.

Важной целью компании ООО«Корсо Кейтеринг» на рынке выездного ресторанного обслуживания является захват доли рынка в рамках сегмента «Премиум». На пути достижения данной цели лежат несколько задач:

1. формирование имиджа компании и повышение узнаваемости;
2. расширение ассортимента ,рост качества предлагаемых услуг;

3. увеличение объема материально-технической базы предприятия; автоматизация /цифровизация бизнес-процессов компании.

Бизнес-цикл РВО включает следующие виды работ :

1. Прием заказа, согласование условий, вовлечение, оформление заказа ;
2. Информирование отделов о предстоящем мероприятии : Производство (“Кухня”), Банкетный отдел, отдел Закупок; Бригада персонала, Артисты и др.;
3. Заказ ,получение контроль качества продтоваров;
4. Производство блюд и изделий; сборка оборудования
5. Транспортировка на место проведения мероприятия;
6. Монтаж конструкций для обслуживания; доготовка продукции на площадке (при необходимости);
7. Обслуживание по сценарию на выбранной площадке;
8. Демонтаж, уборка территории – места обслуживания ;
9. Уборка, транспортировка оборудования на склад.

Бизнес-модель (рис.1) отражает основные процессы ООО «Корсо Кейтеринг» [4, 8, 12] на рынке услуг и реализуется под управлением ответственных работников в рамках организационной структуры компании.



Рисунок 1 - Общая бизнес-модель кейтеринговой компании

Повышение эффективности управления для кейтеринговой компании – двигатель успешной деятельности и позиционирования на рынке. Этому способствуют технологии управления бизнес-процессами.

В деятельности РВО реализуются следующие бизнес-процессы:

- маркетинг в части изучения рынка, спроса, клиентов, конкурентов;
- продажи продукции производства, товаров, услуг;
- логистика (закупки, транспортировка, хранение, перемещение внутри предприятия и вне его - продуктов, товаров, материалов);
- производство продукции (изготовление блюд, барной продукции);

- приём и обслуживание гостей как с применением стандартов компании, так и инновационных технологий, учета пожеланий заказчика;
- управление организацией во всех аспектах деятельности (включает взаимосвязанное множество подпроцессов);
- обеспечение работы (кадровое, техническое, безопасности и др.[5,10,12].

Характеристика пяти главных из вышеупомянутых процессов с разделением на подпроцессы, представлена в таблице II.

Таблица II

**СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОЦЕССОВ И ПОДПРОЦЕССОВ ОТДЕЛОВ
КЕЙТЕРИНГОВОЙ КОМПАНИИ**

ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ПОДПРОЦЕССЫ	
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение клиентов/рынков, предложений компаний 2. Разработка стратегии/планов маркетинга, мероприятий, сценариев 3. Управление продуктами/услугами 4. Задание и регулирование цен 5. Планирование и управление каналами продаж: онлайн и оффлайн 6. Реклама и каналы продвижения продуктов/услуг с использованием цифровых технологий. Создание 3D-туров по площадкам кейтеринга.
Разработка продуктов/услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование продуктов/услуг 2. Проектирование и разработка продуктов/услуг 3. Разработка и реализация процессов изготовления 4. Разработка и реализация процедур обслуживания
Производство продуктов/услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и корректировка процедур производства, подготовка кадров 2. Планирование и использование производственных мощностей 3. Производство, технологический менеджмент и упаковка продуктов/услуг 4. Управление техническими изменениями 5. Управление качеством, безопасностью продуктов/услуг 6. Выбор, получение, установка оборудования и его техобслуживание
Снабжение, доставка и распределение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление отношениями с поставщиками в системе цифровой прослеживаемости качества продтоваров от «производителя до гостя» 2. Выстраивание логистических цепочек. Получение средств МТС, учет, управление запасами на основе ИТ-систем, применения QR-кодов и т.д. 3. Поставка продуктов, предоставление услуг «точно в срок»
Продажа и обслуживание клиентов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продажа продуктов/услуг на основе эмоционального фактора заказчика 2. Развитие и поддержание взаимоотношений с клиентами 3. Ввод и обработка заказов, отслеживание темпов их выполнения 4. Вовлечение, согласование программы, выставление счетов клиентам 5. Обработка запросов и предоставление сервисной поддержки клиентам 6. Обработка жалоб/гарантийных обязательств/претензий/возвратов 7. Оценка степени удовлетворенности клиентов по критериям

Формируются связи руководителей процессов как внутри компании , так и вне ее –с процессами бизнес-партнеров и клиентами, в том числе , в условиях действующих интернет-платформ . Сделать их мобильными, прозрачными и контролируемыми – задача цифровизации процессов, компаний, среды. [6,9]

В результате проведенного исследования систематизированы данные о процессах и подпроцессах, операциях РВО в строгом согласовании с оргструктурой и должностными обязанностями штатных и привлеченных сотрудников, как членов команды сервиса. Разработанные графические и описательные модели являются собственностью компании. Представленные в статье данные могут быть использованы при организации процессов бизнес-моделирования РВО в рамках предоставления сервисных услуг в условиях цифровизации, содействуя качеству взаимодействия с потребителем.

IV. ВЫВОДЫ

На основе проведенного анализа кейтеринговых услуг, форматов , нормативных требований к организации кейтеринга можно отметить :

1.В условиях возрастающей коммуникативности услуг, необходимости оперативного обмена информацией между персоналом и клиентами , тенденций интеграции различных отраслей ,сервисов, важнейшее значение приобретает создание цифровых баз : агрегаторов (как, например, CaterMe) , цифровая идентификация потребителей, дальнейшее внедрение диджитал-технологий обслуживания . Современные РВО находятся в поиске новых технологий, продуктов, форм сервиса, постоянно подстраиваются под запросы времени и клиентской аудитории, реализуя новинки IT-сферы .

2. Объединение технологий бизнес-моделирования и автоматизации процессов в системе формирования ресторanno- развлекательного продукта, начиная с онлайн-чата с менеджером, связей с клиентами и бизнес-партнерами , управления сервисным обслуживанием кейтерингового сектора–один из этапов на пути к цифровизации индустрии питания как части «электронной» экономики страны, создания цифровой среды деятельности бизнеса[5,6].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 55051-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу»
2. Данные компании ООО «Корсо Кейтеринг»: corsocatering.ru, агрегатора кейтеринговых услуг в Москве- CaterMe.ru.
3. Данные портала анализа рынка кейтеринга : https://report.ru/-research/analiz_rossiiskogo_rynka_keiteringa_itogi_2016_g_prognoz_do_2020_g/
4. Диксон М. Всегда ваш клиент: как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг– М.: Альпина Паблишер, 2016. – 265 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/42050.html>
5. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография / Л.В. Лапидус. - М. : ИНФРА-М, 2018 -381 с. - (Научная мысль)
6. Международный агрегатор кейтерингов и ресторанов -<https://www.catery.ru>
7. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.

8. Погодин К.С. «Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть». СПб.: Издательство: Питер, 2012 - 224с. ISBN: 978-5-459-01098-5
9. Распоряжение Правительства РФ №1632-р от 28.07.2017 г. об утверждении Программы «Цифровая экономика РФ». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/ (Дата обращения: 2.09.2019г.)
10. Ротер М. Учись видеть бизнес-процессы: Построение карт потоков создания ценности / М. Ротер, Д. Шук- М.: «Альпина Паблишер», 2017- 136с.
11. Сайты кейтеринга . <https://www.cateringconsulting.ru> <https://cateringconsulting.ru/blog>
12. Титов В. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ. Серия #БизнесНаставник, М.: АСТ, 2019

УДК 379

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Имаева В. А.

*Сургутский государственный педагогический университет,
г.Сургут, Россия*

Аннотация. Одной из наиболее перспективных отраслей сферы услуг на протяжении последних лет является ресторанный бизнес. Однако статистика развития данной отрасли сопровождается небольшим спадом на ресторанном рынке. Актуальность темы заключается в том, что индустрия питания в нашей стране развивается довольно быстрыми темпами, но до мирового уровня она еще не дошла.

Цель данной статьи выяснить, какие проблемы являются ключевыми и почему они мешают развиваться индустрии ресторанного бизнеса.

Задачи:

1. Выявить основные проблемы в ресторанном бизнесе.
2. Рассмотреть пути их решения.

В статье представлен анализ развития ресторанного бизнеса в России. Выявлены основные проблемы и предложены несколько направлений дальнейшего развития отрасли. Как показывает исследование, развитие рынка останавливается только на общероссийском уровне, и происходит в рамках общероссийских тенденций, что говорит о том, что ресторанному бизнесу в России до мирового уровня данной отрасли еще далеко.

Методы исследования: анализ, синтез.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, ресторатор, тренды, общественное питание.

I. ВВЕДЕНИЕ

Ресторанный бизнес – это предпринимательская деятельность, которая включает в себя организацию и управление рестораном или любым другим предприятием общественного питания. Она направлена на удовлетворение людей не только в пище, но и в самой атмосфере ресторана.

Сфера услуг разнообразна, но предприятие ресторанного бизнеса является важной составляющей этой сферы, т.к она одна из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей данной сферы.

Ресторанный бизнес подразумевает маркетинговый анализ в данной сфере. Нужно четко продумать концепцию ресторана, целевую аудиторию, планировку помещения и дизайн так, чтобы гостям данного заведения захотелось возвращаться в этот ресторан снова. Также нужно знать основные ГОСТы, например, как ГОСТ №50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания», в котором количество типов предприятий ресторанного бизнеса заметно возросло. Если раньше в ГОСТе были рестораны, кафе, бар, закусочная и столовая, то теперь к ним отнесли кафетерий, буфет, магазин кулинарии и кофейню.

Ресторанный бизнес развивается и очень быстрыми шагами, но до мирового уровня она еще не дошла. Предприятия общественного питания играют огромную роль в жизни современного общества, и очень важно, чтобы они развивались в настоящее время, ведь основная цель этой индустрии – удовлетворение потребностей человека в пище, а это является главной причиной, благодаря которой ресторанный бизнес начал развиваться. Помимо прибыли, которая может принести эта отрасль, существует ряд проблем, с которыми придется столкнуться каждому директору предприятия общественного питания.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Для успешной реализации ресторанного бизнеса нужно выявить ряд задач, которые помогут выявить проблемы.

Во-первых, анализ опыта передовых стран мира, а также отечественный опыт, для успешного решения проблем связанных с питанием. Этот метод поможет подобрать правильный подбор способов кулинарной обработки полезных продуктов.

Во-вторых, провести исследования трендов в ресторанном бизнесе, а также инновационных ресторанных концепций, соответствующих потребительскому спросу.

В-третьих, рассмотреть и оценить ряд факторов, влияющих на возможность получения прибыли. Это территория или местоположение ресторана, занимаемая площадь, вывеска, реклама, проходимость потока населения в данной местности, выгодное просторное помещение, количество посадочных мест, дизайн и интерьер ресторана, техническая оснащенность, квалификация персонала и качество предоставляемых услуг.

Четвертая и самая главная задача, состоит в том, чтобы выйти на высокие показатели рентабельности и обеспечить ресторану широкую известность. Для этого концепция проекта не должна иметь аналогов на ресторанном рынке.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЯ

Благодаря исследованию на рынке ресторанного бизнеса, можно выделить ряд проблем, с которыми сталкивается каждое предприятие. Проблема обеспечения роста продаж и удержание доли рынка. Результаты некоторых опросов показывают, что в 2017 г. продажи в популярных ресторанах остались на уровне прошлого года или проявили тенденцию спада. Поток посетителей (гос-

тей) в ресторанах также снижался в 2017 г. Особенно негативные тенденции коснулись рестораны полного обслуживания и семейные рестораны. Причиной этого стали :

- низкие цены на продовольствие, т.к. дома готовить стало намного выгоднее;
- негативное настроение потребителей;
- удорожание жизни в больших городах, а также замедление роста заработной платы.

Следующая проблема, которую хотелось бы здесь отметить это подбор квалифицированных кадров и удержание работников в ресторане. Найти квалифицированный персонал, обладающих необходимым набором качеств и опытом, которые бы идеально вписывались в команду ресторана – достаточно сложная задача. А что еще сложнее – это удержание этих кадров, поскольку текучесть кадров в ресторанном бизнесе довольно таки высокая. (В среднем официанты увольняются через каждые 2-3 месяца). Рестораторы, пытаются выжить по максимуму за короткий период трудоустройства персонала на работу, тем самым только усугубляя проблему. Также сюда можно отнести низкую заработную плату сотрудников и отсутствие бонусов, которые бы мотивировали персонал. Главной причиной этой проблемы можно обозначить широкий выбор возможностей для трудоустройства, в связи с открытием новых ресторанов. Отсюда и вытекает следующая проблема.

Конкуренция. Открыть и управлять рестораном на первый взгляд, кажется, легко. Но сложнее привлечь гостя именно в этот ресторан. Темпы роста новых участников на ресторанном рынке делает серьезный удар по прибыли ресторана который вы открыли, т.к. концепция другого ресторана дает посетителям то, чего нет в вашем ресторане. Отсюда и появляется снижение цен, дабы хоть как то привлечь гостей в ваше заведение. Однако, конкуренция имеет и положительную сторону. Она способствует развитию и для активных и целеустремленных рестораторов, конкуренция не так страшна.

Также существует проблема повышенных ожиданий гостя от ресторана. Для таких гостей каждая мелочь, каждая деталь имеет важное значение и даже обеденный перерыв, в который он пойдет в ресторан имеет особо важную роль. В таких случаях ресторатор должен особенно уделить внимание таким деталям, как качество ингредиентов, выбор более здорового приготовления пищи, внедрение инноваций, новые и аккуратные способы подачи блюд гостю и.д

Чтобы успешно войти в ресторанный бизнес, рестораторы обязаны проявить четкую позицию в принятии решений и оперативно решать все вышеперечисленные проблемы.

IV. Вывод

В целом, можно отметить, что ресторанный бизнес продолжает развиваться, что способствует развитию сферы услуг. Однако, в связи проблемами на ресторанном рынке, которые актуальны на сегодняшний день, можно сделать вывод. Развитие ресторанного бизнеса направлено не только на удовлетворение

потребностей в пище, но и в качественном обслуживании. Но в последнее время замечен небольшой спад в экономике ресторанного рынка. Это связано с большим появлением конкуренции, плохим обслуживанием, и неудовлетворении потребностей гостя. Все эти факторы являются проблемами, из-за которых ресторанный бизнес не выходит за рамки общероссийского рынка. Но нельзя не отметить, что в связи с появлением конкуренции растет потенциал развивать данную индустрию. Также рестораторам следует провести полный анализ рынка, для выявления потребностей населения и составить полный отчет о наиболее прибыльных концепциях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318с.
2. Журнал «Бизнес и управление: Гостиница и Ресторан» / №6/28/сентябрь/2004 / Москва/ с. 41-43
3. Кучер Л. С. «Ресторанный бизнес в России. – Росконсульт, 2002.

УДК 338.31

ПРОЕКТ РАЗРАБОТКИ ТЕМАТИЧЕСКОГО БАНКЕТА НА ТЕМУ «8 МАРТА»

Кононова В.В., Павлова Н.С.

*БУ ВО Ханты-Мансийского автономного округа - Югры
«Сургутский государственный педагогический университет»
г. Сургут, Россия*

Аннотация. Актуальность исследования связана с тем, что в проект банкетных мероприятий входит в отрасль общественного питания, в основе, которой заложены различные виды и формы обслуживания потребителей.

Развитие структуры банкетов дает прогресс на современном этапе для выбора на рынке, подходящего товара для потребителя. Так же сервис по оказанию услуг общественного питания не остается без внимания и систематизируется и сносит инновации с течением лет, что помогает в развитии и общественного питания, банкетных служб и кейтеринговых компаний.

Проект банкетных мероприятий на тему «8 марта» даст потребителю еще один шаг для воплощения их желаний и сопровождения времени с самыми важными людьми в их жизни – друзьями, семьей и любимыми. Банкет с полным обслуживанием – это тип мероприятия, когда гости проводят время за полным сервированным столом, а блюда и напитки подают официанты. Проводить данное мероприятие более удобно для больших торжеств, будь это день рождения, свадьба или корпоратив, празднований и частных мероприятий.

Банкет дает возможность собравшимся посетителям выразить общие идеи, цели и стремления, подтвердить перед обществом свою цельность и единодушие в кругу друзей или родственников. Такие банкеты были всегда в почете в Англии – «политическо-

го характера». Во Франции они стали играть важную роль со времен великой революции под названием «гражданских банкетов», а также «банкетов реформистов», причастных к смене власти в стране.³

Основное количество заказов приходится на стандартные мероприятия с числом приглашенных от 50 до 300 человек. Однако большую часть прибыли кейтеринговых компаний и банкетных служб составляют масштабные заказы с бюджетом более 1,5 миллиона рублей. На сегодняшний день по результатам работы 2019 года 55 % прибыли большинству компаний приносят именно крупномасштабные банкетные мероприятия.⁴ Для того чтобы стационарному ресторану, кейтеринговой компании или банкетным службам специализированно оказать услуги по проведению банкетных мероприятий нужно следовать следующим этапам: прием заказа, подготовка банкета, оформление зала, сервировка столов, обслуживание.

Цель исследования: разработать проект тематического банкета на тему «8 марта».

Задачи исследования:

1. Выделить и охарактеризовать типы и формы банкетных мероприятий.
2. Определить этапы разработки проекта банкетных мероприятий.
3. Провести анализ основных критериев для банкета на тему «8 марта».
4. Анализ технических характеристик банкета.
5. Разработка меню для тематического банкета на тему «8 марта».
6. Разработка экономической составляющей банкета на тему «8 марта».

Степень изученности проблемы: при написании курсовой работы данная тема исследования широко представлена в работах современных исследователей. Проектирование предприятий общественного питания, рассматривают в статье, такие авторы как Т.Т. Никуленкова, Ю.И. Лавриненко, Г.М. Ястина. Предприятия общественного питания: Требования и нормативы рассматривают в периодических изданиях, такие авторы как София Сули. Введение в гостеприимство, рассматривают в периодических изданиях, такие авторы как Уокер Дж. Бары и рестораны. Техника обслуживания, рассматривают в периодических изданиях. Такие авторы как Ридель Х. Организация обслуживания: рестораны и бары, рассматривают в пособиях, такие авторы как Оробейко Е.С., Шредер Н.Г.

Источники исследования: законодательные акты, нормативно- правовые документы, учебные пособия, периодические издания, интернет – ресурсы.

Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, наблюдение и сравнение.

Метод анализа позволил изучить основную литературу, источники по теме исследования и выявить актуальность. Метод синтеза помог охарактеризовать актуальность данной темы. Наблюдение и сравнение выявили основные компоненты тематического банкета. Метод обобщения позволил сделать вывод о данной проблеме.

Ключевые слова: проект банкетных мероприятий.

I. ВВЕДЕНИЕ

Виды и формы банкетов: банкет с классическим обслуживанием, банкет с частичным обслуживанием, банкет за столом с частичным обслуживанием, банкет-фуршет, банкет-коктейль, банкет-прием «Шведский стол», банкет-прием «Барбекю».

Банкет с классическим (полным) обслуживанием. Для текущего банкета организуют обслуживание с большим обеденным столом в зависимости от ко-

³ Википедия – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://ru.wikipedia.org>.

⁴ Википедия – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://ru.wikipedia.org>.

личества человек. Под полным обслуживанием понимается персональное обслуживание каждого гостя, начиная от холодных закусок и завершая напитками.⁵

Банкет за столом с частичным обслуживанием. Данный банкет пользуется спросом чаще, чем другие, так как это более интересно и современно для общества в наше время, потому что на данный банкет длится пару часов.⁶

Банкет-фуршет. Один из распространенных видов банкетов в современное время это фуршет. Для него характерно небольшое мероприятие с оказанием услуг официантами на короткое время или его можно устроить перед банкетным мероприятием с полным обслуживанием официантами.⁷

Банкет-коктейль — мини фуршет, где гостям предлагают напитки и закуски сами официанты, разнося блюда на подносах. Главный напиток — коктейль или шампанское, для минимизации фуршета.

Шведский стол. Состоит из фуршета и частью классического банкета. У каждого гостя есть сервированное место за столом, но всю еду он самостоятельно берет на отдельно стоящем общем столом.

Барбекю. В наше время барбекю-вечеринки заменили семейные поездки на шашлыки, только с более галантным вкусом. В близости от барбекю, гриля, или мангала располагается большой стол на которых помещают свежие овощи, фрукты, одноразовая посуда, соусы и напитки.⁸

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Определить этапы разработки проекта банкетных мероприятий. Провести анализ основных критериев для банкета на тему «8 марта». Разработка меню для тематического банкета на тему «8 марта». Разработка экономической составляющей банкета на тему «8 марта».

III РЕЗУЛЬТАТЫ

Этапами проведения банкетных мероприятий на тему «8 марта» входит:

1 этап. Прием заказа.

Действие	Содержание
Горячий звонок	Требования делового общения
	Определение психотипа человека
Деловое письмо	Требования составления и оформления делового письма
Обратная связь(смс)	Требования составления и содержания смс
Обработка результатов анкеты и формирование предложения	Обработка анализа результатов спроса
	Разработка предложения
Составление договора и отправка по электронной почте	Требования составления договора
Назначение встречи и подписание договора	Требования делового этикета
	Требования делового общения по телефону

⁵ Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство = Introduction to Hospitality [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Дж. Р. Уокер. — 4-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г.

⁶ Технология продукции общественного питания. Расчет столов для обслуживания гостей. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://foodteor.ru>.

⁷ Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах - Главчева С.И. - Учебное пособие, 2012 г.

⁸ Е. Н. Артемова, О. Г. Владимирова Планирование на предприятиях ресторанного бизнеса. Издательство: Академия 2011 г.

2 этап. Подготовка банкета.

Действие	Содержание
<i>Делегирование полномочий</i>	Объективное распределение обязанностей
	Определение прав и уровень ответственности при выполнении полномочий
<i>Контроль кухни/бара</i>	Требования хранения продуктов/ассортимент нужных продуктов
	Требования санитарно-гигиенических норм
	Следить за качеством продукции и сырья
	Техника безопасности и Требования охраны труда
	Ассортимент нужного алкоголя (+ закупка, если необходима)
<i>Контроль дополнительных услуг</i>	Контроль
<i>Согласование с заказчиком</i>	Требования делового общения
<i>Контроль подготовки зала</i>	Расчет-заявки к банкету на посуду и приборы для сервировки стола и подачи блюд с учетом замены тарелок и приборов, а также для раскладки закусок и блюд
	Следить за всем процессом подготовки (персонал, кухня, доп. услуги, зал)

3 этап. Проведение банкета.

Действие	Содержание
<i>Инструктаж персонала</i>	Грамотное изложения информации/тайминг мероприятия
<i>Распределение официантов по залу</i>	Правильность распределения позиций между официантами (физическая выносливость, хорошая координация движений, развитая зрительная память, способность к распределению внимания и арифметические способности)
<i>Готовность зала/Внешний тип персонала</i>	Стандарт внешнего типа официанта (знание этики и требования)
	Вторичный осмотр всех задействованных элементов мероприятия (полный контроль)
<i>Обслуживание клиентов</i>	Регулирование времени подачи блюд
	Решение возникнувших вопросов, если таковы есть
<i>Контроль окончания мероприятия</i>	Анализ причиненного ущерба (бой или пропаша посуды, приборов, салфеток и нанесение других убытков предприятию по вине клиентов)
<i>Контроль уборки</i>	Распределение обязанностей
<i>Расчет официантов</i>	Анализ работы официантов во время банкета (бонусы, штрафы)
<i>Обратная связь/подведение итогов</i>	Требования делового общения

В меню банкета включается небольшое количество холодных закусок, горячие блюда, горячие и десертные блюда, фрукты, напитки. При обслуживании необходимо соблюдать порядок подачи блюд и закусок: холодная рыбная закуска или свежие овощи, закуски из мяса, птицы, дичи, горячая закуска, горячие блюда из рыбы, мяса, птицы, дичи, овощей, десерт, фрукты, горячие напитки (чай, кофе).

Холодные закуски:

<i>Наименование блюда (состав)</i>	<i>Выход гр.</i>	<i>Цена руб.</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Сумма</i>	<i>Выход гр/мл на персону</i>
ГНЕЗДО КУКУШКИ сырная тарелка	220	610	5	3050	55
МЯСНОЙ PROVANCE (буженина, ростбиф, рулет из птицы подаётся на листьях салата, с маринованными овощами и соусом горчица)	200	750	5	3750	50
РУЛЕТ ИЗ ЛОСОСЯ В КАРТОФЕЛЕ "РЕСПИ" (картофель, сыр филадельфия, лосось с/с, огурцы грунтовые, яйцо куриное)	125	420	5	2100	31
РАЗНОСОЛЫ (огурчики малосольные, помидорчики, капуста с домашним маслом, перец, чеснок)	210	380	5	1900	53

Салаты:

<i>Наименование блюда (состав)</i>	<i>Выход гр.</i>	<i>Цена руб.</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Сумма</i>	<i>Выход гр/мл на персону</i>
САЛАТ «ГРЕЦИЯ» (салат из свежих овощей, листьев зеленого салата, сырыми кубиками, заправляется легким соусом)	200	330	25	8250	250
САЛАТ "ЦЕЗАРЬ ПО КУРИНОМУ" (салат "романо", подкопчённое куриное филе, чесночные крутоны, сыр пармезан соус "цезарь")	220	390	25	9750	275

Горячие закуски:

<i>Наименование блюда (состав)</i>	<i>Выход гр.</i>	<i>Цена руб.</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Сумма</i>	<i>Выход гр/мл на персону</i>
ЖУЛЬЕН «В ЛЕСУ» в тарталетке (грибочки в сливочном соусе под сырной шапкой)	100	290	30	8700	150
КЕСАДИЛЬЯ РУМЯНАЯ (мексиканская лепешка, нежное куриное филе, обжаренный болгарский перец, сыр, соус сальса, подается со сметаной)	150	295	30	8850	225

Гарниры:

<i>Наименование блюда (состав)</i>	<i>Выход гр.</i>	<i>Цена руб.</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Сумма</i>	<i>Выход гр/мл на персону</i>
КАРТОФЕЛЬ, ЗАПЕЧЕННЫЙ В ТОМАТАХ В СЛИВОЧНОМ СЫРЕ	150	220	15	3300	113
ОВОЩИ «С НА ДАЧИ» (кабачки, баклажаны, перец болгарский, цуккини, томаты, шампиньоны)	200	250	15	3750	150

Десерты:

<i>Наименование блюда (состав)</i>	<i>Выход гр.</i>	<i>Цена руб.</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Сумма</i>	<i>Выход гр/мл на персону</i>
КЛУБНИКА С ЛЮБОВЬЮ	40	200	15	3000	30
ПЕСОЧНАЯ КОРЗИНОЧКА (со сливочным кремом и свежими ягодами)	60	120	15	1800	45
БЛИНЧИКИ У БАБУЛИ (варенье, мёд, сметана, шоколадный крем)	180	250	15	3750	135

Напитки:

<i>Наименование блюда (состав)</i>	<i>Выход гр.</i>	<i>Цена руб.</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Сумма</i>	<i>Выход гр/мл на персону</i>
СОК В АССОРТИМЕНТЕ (апельсиновый, ананасовый, вишнёвый, виноградный, яблочный, томатный, персиковый)	1000	150	20	3000	1000
МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА (в ассортименте с газом и без газа)	600	100	20	2000	600
ЧАЙ В АССОРТИМЕНТЕ (чай чёрный, зелёный, фруктовый, сахар, лимон)	120	65	15	975	90
КОФЕ "РАСТВОРИМЫЙ" (кофе растворимый, сахар, сливки, лимон)	120	85	15	1275	90
ШАМПАНСКОЕ	750	1000	20	20000	300

Полная стоимость банкета на 50 человек 335 000 рублей с расчетом, что один официант на 10 клиентов. Меню банкета позволяет подать посетителям самые разные закуски, блюда и напитки, ассортимент которых желательно соотносить с темой и продолжительностью мероприятия, количеством клиентов, их всевозможными вкусами и предпочтениями, а также сезонными блюдами.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время наблюдается стремительный рост заказа банкетных мероприятий в ресторанах и банкетных залах. Актуально на сегодняшний день это банкет с полным обслуживанием.

Этапами проведения торжества на тему «8 марта» входит: приём банкетного мероприятия, подготовка банкетного мероприятия, оформление помещения для банкетного мероприятия, сервировка столов для банкетного мероприятия, обслуживание официантами.

Первоначальный вклад во всю концепцию банкетного мероприятия вносит управляющий, принимающий заказ на банкет. Именно он обговаривает все детали мероприятия и от него будет зависеть тщательный подготовленный образ всего банкетного мероприятия.

Чтобы разработать и провести банкет следует знать технику проведения мероприятий. Самым важным и запоминающимся посетителям на банкете является обслуживание, которое имеет свои нюансы в зависимости от типа обеда. Обслуживающему персоналу необходимо знать все правила и требования чтобы обеспечить прохождение банкета на высшем уровне.

Сопровождения торжеств и приемов требует от коллектива ресторана овладения специальными знаниями и определенными навыками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М. Организация обслуживания общественного питания: Учебник, 2013.
2. Коршунов Н.В. «Организация обслуживания в ресторанах», Москва «Высшая школа», 2010 г.
3. Лемисова Л.В. Организация и техника обслуживания в ресторане: Учебное пособие. - Владивосток: ТГЭУ, 2010.
4. Поташёв М.О., Левандовский М.И. Век клиента. М: Издательство «АСТ», 2017 г.
5. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство = Introduction to Hospitality [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Дж. Р. Уокер. — 4-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 736 с.: ил. — (Зарубежный учебник). — Пер. с англ. — ISBN 978-0-13-119101-2 (англ.). — ISBN 978-5-238-01392-3 (рус.). — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/351729>
6. 4banket – создан для того, чтобы упростить поиск площадок для различного рода мероприятий – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://4banket.ru>
7. Журнал о приготовлении блюд – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.crevetka.com>
8. Технология продукции общественного питания. Расчет столов для обслуживания клиентов. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://foodteor.ru>

УДК 311

КАК НОРМИРОВАТЬ ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ СЕРВИСА

*Лавренченко С. А., Звягинцева О. П., Лао Ш. С., Соломянная М. Е.,
Рустамова Я. А., Тавакалов Т. Х.*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Институт туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия*

Аннотация. Предлагается прибор, служащий для установки максимального времени ожидания сервиса в зависимости от допускаемой доли клиентов-ждунов, т. е. клиентов, которым придётся ждать дольше времени, чем установленный максимальный предел. Этот прибор представляет собой цифровой диск, который можно применять в любой сервисной организации, имеющей дело с очередями клиентов (или покупателей, посетителей, гостей и т.п.) Мы предлагаем этот диск в качестве элемента инновационной технологии сервисного обслуживания.

Ключевые слова: время ожидания сервиса, теория очередей.

I. ВВЕДЕНИЕ

Мы предполагаем, что менеджеру сервисной организации известно среднее время ожидания \bar{T} сервиса в очереди (более точно, ожидания начала обслуживания). Настоящая работа посвящена вопросу, как установить максимальный предел времени ожидания сервиса T_{\max} . Необходимо понимать, что максимальное время ожидания, строго говоря, неограниченно, и поэтому предел T_{\max} не находится, а *устанавливается* менеджером. Далее, необходимо понимать, что перед тем, как установить T_{\max} , менеджер должен решить, какой долей клиентов F ($0 < F \leq 1$) допустимо пренебречь в расчете – клиентам из этой доли придется ждать начала сервиса дольше T_{\max} .

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

На практике от менеджера сервисного предприятия требуется установить и объявить так называемое *максимальное время ожидания* сервиса в очереди. Это нужно, в частности, для того, чтобы клиентам было легче планировать их собственное время. Однако, какое бы время менеджер ни объявил максимальным, всегда может оказаться клиент, которому придётся ждать дольше, чем это объявленное время. Все такие клиенты называются *ждунами*. С одной стороны, из репутационных соображений менеджер хочет объявить по возможности меньший промежуток времени как максимальное время ожидания в его сервисной организации. С другой стороны, чем меньшее максимальное время ожидания он объявит, тем больше окажется ждунов, что также может иметь негативные последствия для менеджера.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для установки максимального предела времени ожидания сервисного обслуживания T_{\max} мы используем следующую формулу, полученную в работах [2, 3]:

$$T_{\max} = \bar{T} \cdot |\ln F|, \quad (1)$$

где \bar{T} – среднее время ожидания клиентов в очереди, и где F ($0 < F \leq 1$) – *доля отказов* или средняя доля клиентов-ждунов, т.е. клиентов, которые будут ждать сервиса дольше, чем время, которое будет объявлено максимальным временем ожидания. Величина F , называемая *уровнем отказов*, выражает допустимую долю отказов, т.е. долю клиентов, которым придется ждать дольше, чем установленный максимальный предел; другими словами, $100 \cdot F\%$ – допустимый процент отказов. Величина $1 - F$ равна доле клиентов, время ожидания сервиса у которых – не больше T_{\max} . Временной предел T_{\max} представляет собой $(1 - F)$ -квантиль времени ожидания (см. [3]).

На формуле (1) основан удобный в использовании цифровой диск, показанный на рис. 1, для расчёта и установки максимального времени ожидания

сервиса. Номера секторов большого круга отсчитываются против часовой стрелки от первого сектора, радиусы которого выделены жирным. Эти номера соответствуют средним временам ожидания (в минутах, например). В каждом секторе номер кругового подсектора (если отсчитывать от центра круга) соответствует (среднему) числу клиентов-ждунов (из ста), ждущих сервиса дольше, чем число минут, указанное в этом подсекторе. Например, затемнённый усечённый круговой сектор расположен в восьмом секторе, в его четвёртом подсекторе. Значение в этом затемнённом подсекторе вычислено по формуле (1) и округлено до ближайшего целого числа: $T_{\max} = 8 \cdot \lceil \ln 0.04 \rceil \approx 26$ минут. Это значит, что в среднем четырём из ста клиентов придётся ожидать сервиса дольше 26-ти минут.

В качестве примера предположим, что среднее время ожидания в очереди (на сегодняшний конкретный день) равно 8 минут (менеджер, конечно, знает это время). Отсчитывая против часовой стрелки от кругового сектора с выделенными жирным радиусами, менеджер находит восьмой сектор. Предположим, далее, что менеджер может справиться с наличием не более четырёх ждунов (в среднем) из ста клиентов, и предположим, что пять ждунов из ста – уже слишком много, так как имело бы ощутимые негативные последствия для менеджера (это пороговое число ждунов становится известным менеджеру эмпирическим путём в процессе его работы). Тогда в восьмом секторе он отсчитывает от центрального подсектора четвёртый усечённый подсектор (затемнён на рис. 1). В этой области указано значение, которое он (на сегодня) должен объявить максимальным временем ожидания: 26 минут.

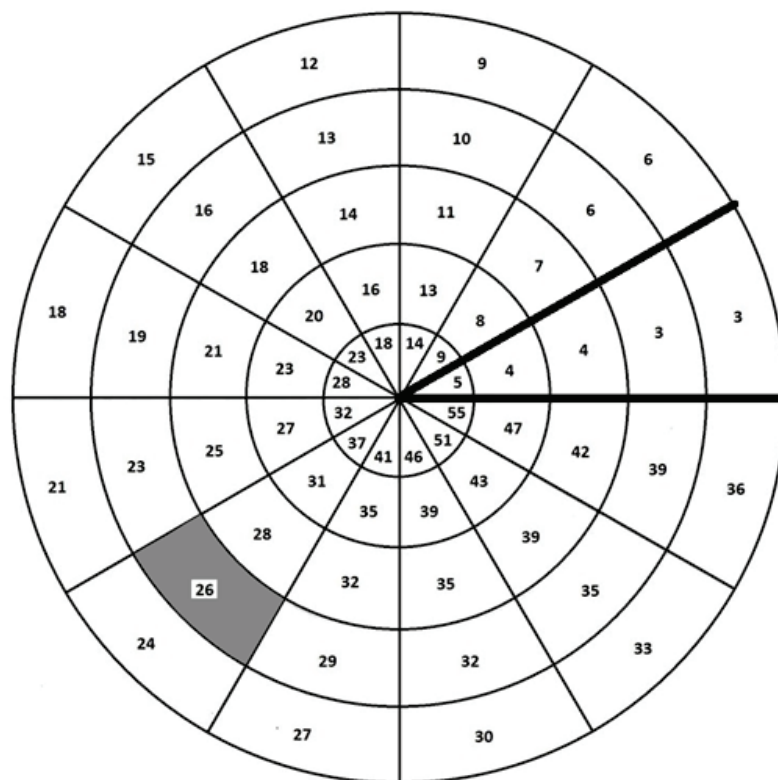


Рис. 1. Цифровой диск для установки максимального времени ожидания.

Исходная парадигма концепции Шести сигм состоит в том, что борьба за качество – это борьба с вариативностью. Концепция Лин – дополнительный к Шести сигмам инструментарий, призванный организовать сервисный (или производственный) процесс с минимизацией потерь [5], в том числе временных потерь. В сервисе время ожидания сервиса моделируется экспоненциальной случайной величиной с параметром $\lambda = \frac{1}{\bar{T}}$, где \bar{T} – среднее время ожидания сервиса в процессе [2–4]. В качестве вариативности процесса берется дисперсия времени ожидания, которая в случае экспоненциального распределения равна $V = \bar{T}^2$. Таким образом, для сокращения вариативности в сервисном процессе надо сократить время ожидания в очереди, что согласуется с общими представлениями о качестве сервиса.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Расширим формулу (1) на всю (комплексную) плоскость, используя теорию функций комплексной переменной. Пусть $z = re^{i\varphi}$ – число на комплексной плоскости с модулем r и аргументом φ , где $r \in (0, \infty)$ и $\varphi \in [0, 2\pi)$. Свяжем новые переменные r и φ со старыми переменными \bar{T} и F следующими соотношениями:

$$r = F, \quad \varphi = \frac{\pi}{6} \bar{T},$$

где предполагается, что \bar{T} не превышает $M = 12$ минут. Последнее предположение легко обобщается на любое заданное ограничение M минутами:

$$\varphi = \frac{2\pi}{M} \bar{T}.$$

В новых переменных формулу (1) можно обобщить следующим образом:

$$T_{\max} = \frac{M}{2\pi} \varphi \cdot |\ln r| = \frac{M}{2\pi} \operatorname{Im}(\operatorname{Ln} z) \cdot |\operatorname{Re}(\operatorname{Ln} z)|, \quad (2)$$

где у комплексного логарифма $\operatorname{Ln} z$ берется ветвь $\ln r + i\varphi$.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лавренченко С.А., Дуборкина И.А. Алгоритмы поиска эффективных логистических цепей сети процесса для сферы сервиса. Сервис в России и за рубежом. – 2015. – Т. 9. – №. 2 (58). – С. 37-48.
2. Лавренченко С.А., Згонник Л.В., Гладская И.Г. Статистический подход к управлению московскими многофункциональными центрами. Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 6 (67). – С. 36-49.

3. Лавренченко С.А., Згонник Л.В., Гладская И.Г. Статистические подходы к управлению показателями качества услуг. Сервис plus. – 2016. – Т. 10. – № 4. – С. 35-44.
4. Лавренченко С.А., Згонник Л.В., Гладская И.Г., Лао Ш.С., Соломянная М.Е. Статистические подходы к управлению показателями качества сервиса / Актуальные задачи математического моделирования и информационных технологий: Материалы Международной научно-практической конференции, Сочи, 22–31 мая 2016 г. / Соч. гос. ун-т: Материалы. – С. 21-23 / Науч. ред.: Ю.И. Дрейзис, И.Л. Макарова, А.Р. Симонян Е.И. Улитина. – Сочи: Типография ИП Кривлякин С.П., 2016. 71 с.
5. Лавренченко С.А., Магомедов А.М., Фролова А.А. Приложения теории графов в рамках концепции Лин. Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 1. Естественные науки. – 2018. – Т. 33. – Вып. 2. – С. 14-16.

УДК 642. 5
JEL D23

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Литвиненко В. А., Лукина О. В.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы значимости профессионально-этических аспектов как элементов корпоративной культуры при обслуживании клиентов на предприятиях общественного питания. В процессе исследования создан профессионально-этический кодекс, который имеет следующую структуру: введение, основные принципы, профессионально важные и личные качества персонала, правила поведения, система санкций. Внедрение в деятельность предприятия питания профессионально-этического кодекса положительно повлияет на работу персонала, позволит повысить качество обслуживания клиентов.

Ключевые слова: корпоративная культура; профессионально-этический кодекс; сервис, качество обслуживания, предприятие общественного питания.

I. ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства, активно развивающаяся, а также крупнейшая отрасль мировой экономики. Ежедневно в разных уголках планеты открывается множество новых предприятий общественного питания – это обуславливается прогрессом в социальной, экономической и политической сферах общественной жизни, «еда вне дома» стала доступна и привлекательна широким слоям населения. Актуальность данной темы очевидна: чтобы успешно конкурировать с аналогичными предприятиями и соответствовать ожиданиям потенциальных потребителей – необходимо предоставлять высокое качество обслуживания. В основу качественного обслуживания заложены совокупность ценностей и убеждений, которые перекликаются с компонентами корпоративной культурой.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью работы является разработка базового документа в виде профессионального кодекса, содержащий основные составляющие, необходимые для работников сферы питания с учетом аспектов формирования корпоративной культуры и ее влияния на качество обслуживания клиентов.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач, а именно:

- 1) изучить основные понятия корпоративной культуры и теоретические аспекты организации и качества обслуживания на предприятиях общественного питания;
- 2) провести анализ использования инструментов управления корпоративной культурой и качеством обслуживания на предприятиях общественного питания;
- 3) предложить рекомендации по созданию профессионального кодекса работников сферы питания с учетом аспектов формирования корпоративной культуры и ее влияния на качество обслуживания клиентов.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Сервис на предприятии общественного питания основывается на выстраивании долгосрочных и крепких взаимоотношений с гостем, поэтому главным аспектом является качество оказываемых услуг [4]. Во многом степень качества оказываемых услуг зависит от организации обслуживания. Обслуживать — значит работать по удовлетворению чьих-либо нужд и потребностей. Стиль обслуживания зависит от корпоративной культуры в заведении. Эффективность корпоративной культуры в большей степени обусловлена тем, как стабильны её доминирующие ценности, нормы и правила поведения, как организована деятельность сотрудников, каков настрой управленца по отношению к выполнению задач и его влияние на самочувствие подчиненных. [1, С. 197 – 198]. Опираясь на терминологическую составляющую понятия можно обозначить основные компоненты корпоративной культуры: ценности, носителями которых являются члены коллектива; нормы, правила, традиции, которым они следуют; стиль управления; результаты деятельности; определенный образ жизни членов данной организации; внешний вид сотрудников [2, С. 25 – 26]. Важной деталью корпоративной культуры является принятие, и поддержка всех компонентов корпоративной культуры между сотрудниками компании.

Корпоративная культура присуща каждой организации, предоставляющие услуги питания и досуга, она занимает главенствующую позицию на предприятии и позволяет решить ряд задач:

- обеспечить единство образа компании. Это особо актуально для сетевых компаний, включающих ряд филиалов – различного рода предприятий общественного питания. Единый образ (имидж, концепция заведения) компании

должен быть ярко выражен во всех ее подразделениях. Это позволит предприятию общественного питания повысить уровень конкурентоспособности и сделать более привлекательной для гостей;

– создание единого стиля развития компании. Реализация основных положений корпоративной культуры позволяет компании активно продвигаться к цели. Коллектив должен чувствовать себя единой командой, действующей сообща и в едином формате;

– выделиться в конкурентном окружении. Компании, имеющие корпоративную культуру, выглядят привлекательнее и убедительнее по сравнению с остальными и вызывают определенные позитивные ассоциации у своих клиентов и партнеров [3, С. 19 – 20].

Мнение гостя об услуге зависит и от того как сотрудники предприятия ее оказывают, то есть, фактически, работники уже стали частью предоставляемых услуг. Исходя из этого, важным шагом на предприятии общественного питания должно стать создание профессионально-этического кодекса. В рамках данного исследования разработан профессионально-этический кодекс «Корпоративный кодекс для работников». Предлагается следующая структура и примерное содержание кодекса:

1. *Введение.* Каждое предприятие общественного питания стремится к максимально полному удовлетворению потребностей гостей; к повышению качества обслуживания на возможно высокий уровень, с целью привлечения потенциальных и удержания постоянных гостей. Специалист на предприятии общественного питания должен опираться в своей деятельности на знание общечеловеческих потребностей. Выделяют пять видов потребностей по А. Г. Маслоу, выступающих в определенной последовательности от их важности и степени сложности (Рис.1). Далее необходимо понять какие потребности может удовлетворить услуга на каждой из ступени пирамиды (Таблица 1).

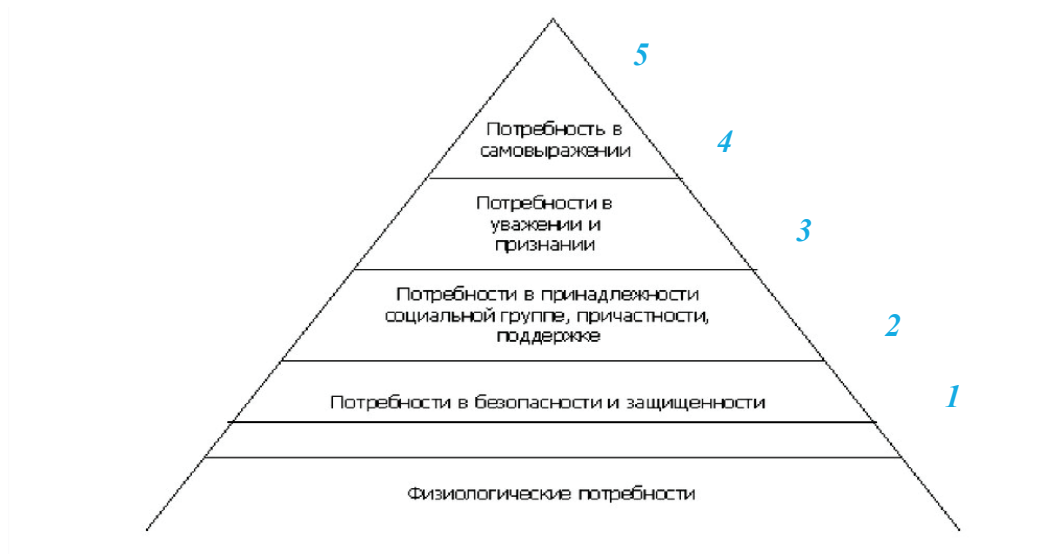


Рис. 1. Пирамида потребностей по Маслоу

**УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ
НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Степень	Потребность	Пояснение
1	<i>Отдых</i>	<i>Удовлетворение этой потребности требует защиты от погодных условий, а также комфортного прибытия</i>
	<i>Голод, жажда</i>	<i>Удовлетворение происходит за счет приема пищи</i>
2	<i>Безопасность</i>	<i>Личная безопасность и возможность безопасного времяпрепровождения</i>
3	<i>Общение</i>	<i>Потребность в контактах: возможность выхода в Интернет, а также использование телефонной связи</i>
4,5	<i>Уважение и самовыражение</i>	<i>Гость хочет чувствовать, что его уважают. Потребности высшей ступени обычно не заявляются гостями. Их удовлетворение касается избранных, в первую очередь важных гостей.</i>

2. *Общие принципы.* В ресторанном сервисе очень важным является взаимодействие работников между собой, а не только с потребителями. Поэтому следует особое внимание обращать на нравственный климат. В коллективе не должно быть униженных и оскорбленных, а также равнодушных сотрудников. Важно создать атмосферу уважения и взаимопомощи, не позволять развиваться конфликтам, формировать умение работников трудиться совместно. Для предприятия общественного питания необходимо выделить следующие базовые принципы: профессионализм; справедливость; беспристрастность; гостеприимство; присутствие конструктивной критики; добросовестность; забота об интересах гостей и партнеров; открытость, доверие и понимание; постоянное совершенствование и готовность к изменениям; развитие персонала компании, высокие этические нормы.

3. *Профессионально важные и личные качества специалиста.* Личные качества работника сферы питания: инициативность; высокая стрессоустойчивость; пунктуальность; коммуникабельность; вежливость; терпение; креативное мышление; беспристрастность; эрудированность.

Профессионально важные качества *работника сферы питания*: уровень владения иностранным языком; умение работать с людьми разной возрастной категории, с учетом их психологических особенностей.

4. *Правила поведения.* Говоря о правилах поведения работников сферы ресторанного сервиса, можно выделить 3 стороны: контакты с гостем, контакты с персоналом и отношение к своей работе. В основе любых правил поведения, в том числе и на предприятии общественного питания, лежат общие принципы вежливости, тактичности и уважительного отношения к окружающим.

4.1. Правила обращения персонала с гостями. Одним из решающих факторов, влияющих на формирование имиджа предприятия, является этичное отношение персонала к гостям.

- Сотруднику необходимо быть вежливым, внимательным и дружелюбным. Следует помнить правило: «Клиент всегда прав». Не стоит спорить и что-то доказывать, отрицать свою вину. Следует спокойно выслушать претензии, согласиться с тем, что необходимо решать проблему, предложить какое-то решение. Лучший вариант – достижение компромисса, а если он невозможен, то следует уступить.

- При встрече гостей необходимо помочь им освоиться в заведении, рассказать о формате и концепции и оказываемых услугах. Услуги нужно предлагать ненавязчиво, но так, чтобы проинформировать и заинтересовать гостя.

- Правила гостеприимства предписывают встречать и провожать гостей. Если гостю пришлось ждать, нужно непременно извиниться.

- Работники должны проявлять деликатность в отношении личной жизни посетителей. Не проявлять нескромность и неуместное любопытство. Не обсуждать гостей ни с кем.

4.2. Служебный этикет. Данный этикет направлен на систему межличностных отношений в трудовом коллективе. Он влияет на атмосферу внутри коллектива, на взаимоотношения работников, а также и на репутацию гостиницы, причем не только в среде ее клиентов, но и партнеров.

- Следует проявлять дружелюбие со всеми. Не надо жаловаться, нельзя сплетничать и не следует вступать в «группировки».

- Не вступать в слишком близкие отношения с коллегами противоположного пола.

- В проблемных ситуациях и при решении спорных вопросов необходимо оставаться вежливым и невозмутимым, говорить только по существу вопроса, не обвинять собеседника, а предлагать свое решение, которое направлено на возможный компромисс.

4) Относится к коллегам уважительно.

4.3. Правила поведения в отношении своей работе.

- Персоналу следует хорошо изучить информацию о предприятии общественного питания, чтобы в случае необходимости, помочь гостю сориентироваться, а также решить любые возникшие вопросы и проблемы.

- Каждый работник должен тщательнейшим образом изучить свои обязанности и добросовестно относиться к работе.

- Не заниматься в рабочее время посторонними делами.

- Внешний вид сотрудников отеля должен быть безупречным. О заведении судят, как правило, по его персоналу.

– Очень важно всегда настраиваться на позитивное отношение ко всему происходящему. К своей работе следует относиться с любовью и вниманием, проявлять добросовестность и не показывать демонстративно свое плохое настроение. Улыбка снимает напряжение и может стать решением многих вопросов. Поэтому даже при плохом настроении поможет улыбка.

5. *Система санкций.* Действуют системы мотиваций, ориентированные на конкретных работников (групп работников) с целью достижения поставленных задач предприятия общественного питания.

Система наказаний как средства мотивации работников: замечание; выговор; понижение в должности; увольнение; деприми́рование (материальное наказание).

Система поощрений делится на следующие категории: а) материальное поощрение (денежные выплаты), б) социальная защищенность (регулярные выплаты заработной платы, пенсионное обеспечение, социальные гарантии и т.д.); в) возможность самореализации (карьерный рост, возможность обучения, развития своих профессиональных навыков)

а) Условия, размеры и порядок премирования, выплаты вознаграждения по итогам работы за квартал, доплата за стаж работы на предприятии, единовременное поощрение работников за выполнение особо важных производственных заданий, премирование и поощрение за другие достижения в труде устанавливаются Положением о премировании и поощрениях работников.

Система доплат: за выполнение обязанностей временно отсутствующего работника; за совмещение профессий (должностей); за расширение зоны обслуживания, увеличение объема выполняемых работ, за работу в ночное время.

Лишаются вознаграждений: работники, совершившие прогул, пришедшие на работу в нетрезвом виде, а также употребляющие спиртные напитки на рабочем месте, признанные виновными в приписках, уличенные в искажениях документов, совершившие противоправные проступки.

б) Социальная политика организации – также важнейший инструмент экономического и морального стимулирования сотрудников. Социальная политика реализуется через Коллективный договор и Положение о наградах.

в) Возможность самореализации – также важнейший инструмент морального стимулирования работников, которая реализуется через систему подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, возможности оплаты обучения в учреждениях образования.

Работники, не имеющие специальной подготовки или стажа работы, установленных квалификационными требованиями, но обладающие достаточным практическим опытом и выполняющие качественно и в полном объеме возложенные на них должностные обязанности, по рекомендации

аттестационных комиссий, в порядке исключения, могут быть назначены на соответствующие должности также, как и лица, имеющие специальную подготовку и стаж работы.

На предприятии общественного питания не допускается: есть при гостях; пить и жевать жевательную резинку на рабочем месте; курить в помещении, кроме специально отведённого места; покидать рабочее место без разрешения начальника; находиться в местах, предназначенных для гостей, сидеть в креслах холла и вестибюля; приводить в порядок свой внешний вид на глазах у посторонних; использовать рабочее место в личных целях; разглашать конфиденциальную информацию (технологии, маркетинг, гости, планы, проекты, зарплата); пользоваться вещами и помещениями, предназначенными для гостей; находиться в заведении в нерабочее время; пользоваться служебным телефоном в личных целях; пользоваться входом и лифтом (при наличии) для гостей; принимать подарки от клиентов и выпрашивать чаевые; допускать с гостями слишком упрощённые отношения, фамильярность, панибратство; работать сверхурочно без разрешения; принимать посетителей (друзей и знакомых).

В случае, если сотрудник не выполняет указанные требования, по отношению к нему применяются санкции, какие конкретно – должен решить работодатель.

Даже при жёстко установленных стандартах поведения и работы персонала атмосфера в коллективе должна быть такой, когда человек спокойно работает в рамках установленных процедур и дисциплины, исполняя их осознанно и непринуждённо. Только в такой атмосфере улыбки будут естественными, а обслуживание – качественным.

IV. Выводы

Обслуживание на предприятии общественного питания должно предоставляться высокого качества, которое возможно только при наличии хорошо подготовленного персонала и эффективного управления им. Разработанный профессионально-этический кодекс может способствовать решению задач повышения качества обслуживания и урегулированию процесса взаимодействия персонала и потребителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://www.vashdom.ru/gost/30335-95/> – (дата обращения: 19.09.19)
2. Зайцева, Н. А. Управление персоналом в гостиницах: учеб. Пособие. / Н. А. Зайцева. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2015. – 416 с. – (Высшее образование. Бакалавриат) – (дата обращения: 19.09.19)
3. Валеева Е. О. Этика и культура управления в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / Е. О. Валеева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай

Пи Эр Медиа, 2015. — 142 с. — 978-5-905916-89-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31938.html>– (дата обращения: 19.09.19)

4. Жданова Т. С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 184 с. — 978-5-394-02197-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57125.html>– (дата обращения: 19.09.19)

УДК: 379.85

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ОАЭ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ

Полникова Ю. Н., Колобова А. Е.

*Саратовский государственный технический университет
им. Гагарина Ю.А, г. Саратов, Россия*

Аннотация. Цель исследования – выявление специфики инноваций туризма ОАЭ как фактора привлечения туристов из России. Задачи исследования: 1) определить специфику инноваций в сфере туризма; 2) выявить направления применения инноваций в туризме ОАЭ; 3) определить потенциал инноваций туризма ОАЭ для привлечения туристов из России. Использованы методы анализа документов и наблюдения. Результаты исследования - определены сущность инноваций и их специфика в сфере туризма; выявлены направления применения инноваций в сфере туризма ОАЭ; определен потенциал инноваций туризма ОАЭ для привлечения туристов из России. Результаты применимы для привлечения туристов из России в ОАЭ.

Ключевые слова: туризм, турист, инновация, технология, проект, программа.

Актуальность исследования обусловлена, прежде всего, необходимостью реализации потенциала инноваций для привлечения туристов из России в ОАЭ.

В XXI веке проблема инноваций затрагивает практически все сферы жизнедеятельности. Одной из важнейших черт развития экономики на современном этапе можно назвать возрастание роли инновации как основы экономического роста государств. Еще одна важная черта - желание развитых стран конкурировать за счет нестандартных нематериальных активов и высоких технологий. Это актуально и для туристской отрасли.

К инновациям в туризме можно отнести создание новых туристических маршрутов, разработку туристских проектов и т.д. с использованием современных достижений науки, IT-технологий, техники а также с применением передовых разработок в области управления и маркетинга. Внедрение этих разработок обеспечит повышение уровня занятости населения и рост его доходов, позволит увеличить темпы социально-экономического развития и повысить туристический имидж регионов и страны.

Туризм является своего рода катализатором социально-экономического развития. Особое значение на современном этапе имеет международный ту-

ризм. Одно из перспективных направлений развития международного туризма - Объединенные Арабские Эмираты. Поэтому изучение данного направления является актуальным.

В исследовании ставится следующая цель – выявление специфики применения инноваций в сфере туризма Объединенных Арабских Эмиратов как фактора привлечения туристов из России.

В исследовании были поставлены задачи:

1. Установить сущность инноваций и их специфику в сфере туризма.
2. Выявить основные направления применения инноваций в сфере туризма Объединенных Арабских Эмиратов.
3. Определить потенциал инноваций в сфере туризма Объединенных Арабских Эмиратов в контексте привлечения туристов из России.

Для реализации этих задач в исследовании использовались следующие социологические методы анализа документов (в качестве таковых выступили нормативно-правовые акты, статьи периодических изданий и данные новостных сайтов) и наблюдения (авторское исследование на территории Объединенных Арабских Эмиратов).

В российском законодательстве определение термину «инновации» дается в Федеральном законе от 21.07.2011 N 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике». Закон дает определение данному понятию следующим образом: «Инновации - введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [1]. Также принято считать, что инновация - это новый или измененный объект, который создает или перераспределяет ценности [2].

Под инновациями в контексте туризма понимается разработка и создание новых туристических маршрутов, проектов и т. д., внедрение которых повысит занятость населения и обеспечит рост его доходов. [3]

Изучение тенденций и закономерностей комплексного развития инноваций, планирование положительных результатов и управление ими - сложная методологическая проблема в сфере туризма, в первую очередь, связанная с классификацией инноваций.

Для определения сущности инноваций в туризме существует несколько классификационных признаков. Инновации в туризме необходимо рассматривать как системные меры, которые имеют качественную новизну и приводят к позитивным сдвигам, обеспечивающим стабильное функционирование и развитие отрасли в регионе [5].

Туристские проекты, даже те, которые вначале не приносят большой прибыли, могут способствовать развитию туризма в регионе или во всей стране, активно способствуя тем самым созданию рабочих мест.

По данным, представленным Федеральной службой государственной статистики (Росстат) за 2018 год, ОАЭ входит в пятерку самых быстрорастущих туристических направлений у россиян (645 тыс. российских туристов, +42% по сравнению с 2017 годом) [4].

Одним из факторов массового привлечения российских туристов в эту страну, на наш взгляд, является активное внедрение правительством ОАЭ инноваций в сферу туризма. Благодаря прогрессивной и дальновидной политике властей инновации стали приоритетом государственной политики Объединенных Арабских Эмиратов. Эта политика призвана обеспечить экономический рост и процветание в будущем, в том числе за счет инновационного туризма. Совершив за несколько прошедших десятилетий феноменальный скачок в развитии, сегодня ОАЭ с большой уверенностью смотрят в будущее, вкладывая в развитие инноваций огромные усилия и средства.

Инновационная политика Объединенных Арабских Эмиратов направлена на то, чтобы создать благоприятные условия для развития туристической индустрии, повысить эффективность функционирования туристических компаний и полностью удовлетворить соответствующие потребности клиентов туризма. За последние годы тысячи компаний выбрали для своего бизнеса именно эту страну, благодаря созданию в городе благоприятной обстановки для развития инноваций и прогресса.

Вскоре после победы в конкурсе на право проведения «Экспо-2020» его Высочество шейх Мохаммед ибн Рашид Аль Мактум - правитель Дубая - объявил о Программе развития Дубая до 2021 года. Эта программа призвана укрепить роль эмирата как одного из мировых центров за счет реализации нескольких прогрессивных проектов.

Программа, реализуемая в рамках Стратегии инновационного развития ОАЭ, включает проект «Smart City 2021» («Умный город»). В рамках этого проекта предполагается превращение Дубая в единое коммуникационное пространство, создание глобального совета по блокчейну и воплощение в жизнь проекта, который за ближайшие 10 лет должен превратить Дубай в глобальный центр инноваций [6].

Региональные телекоммуникационные компании «Du» и «Etisalat» внесли огромный вклад в создание инфраструктуры, без которой реализация этих планов была бы невозможной. В ОАЭ построена одна из самых развитых в мире широкополосных сетей, которая позволила стране внедрить мобильную технологию 4G раньше, чем в Европе и США. Проникновение мобильного рынка составляет 200 % (это означает, что на 100 человек приходится 200 сотовых телефонов). Для туристов доступность интернет-услуг за границей имеет огромное значение. Это актуально и для российских туристов. Во время пребывания в другой стране россияне активно пользуются услугами глобальной сети, такими как, например, связаться с родными, вызвать такси через приложение, посмотреть расписание мероприятий, узнать маршрут до интересных достопримечательностей и т.д. В ОАЭ туристы могут воспользоваться любыми необходимыми интернет-услугами.

Сегодня в ОАЭ бесплатный интернет доступен во множестве учреждений, а также в общественном транспорте, включая такси. В стране была создана обширная Wi-Fi инфраструктура, способствующая развитию телекоммуникаций и туризма. В эмирате Дубай также активно используются такие новые технологии, как роботы-полицейские, беспилотное такси и беспилотные летательные

аппараты [6]. Все это существенно упрощает перемещения и коммуникации не только местных жителей, но и туристов.

В настоящий момент компании «Du» и «Etisalat» в рамках реализации проекта «Smart City 2021» работают над созданием единой безопасной сети частных, общественных и государственных организаций, а также разрабатывают такие услуги, как умное освещение и парковка [6]. Такие новшества повышают уровень жизни, в том числе путешествующих по ОАЭ.

На наш взгляд, внедрение рассмотренных инноваций в туристскую отрасль ОАЭ позволит привлечь большой поток туристов, в том числе из России, поскольку новшества всегда интересны, и, кроме того, - они могут существенно повысить уровень комфорта туристов. ОАЭ не только никогда не боялись строить амбициозные планы, но также уверенно реализовывают на практике проекты, которые должны превратить государство в самый инновационное пространство в мире. Воплощение в жизнь амбициозных проектов, привлекающих в эту страну туристов со всего мира, принципиально меняет сферу туризма, делая ее максимально комфортной, интересной и привлекательной.

Таким образом, инновации в сфере туризме направлены на то, чтобы создать новые или изменить существующие продукты, улучшить транспортные, гостиничные и другие услуги, развивать новые рынки, внедрять передовые информационные и телекоммуникационные технологии и современные формы организационной и управленческой деятельности. Цель инноваций в сфере туризма - повышение удовлетворенности клиентов как одного из факторов повышения качества их жизни в целом.

Современный туризм является одним из важнейших секторов инновационной экономики, и для этого необходимо использование новейших технологий, инструментов, методов и механизмов обслуживания. Результатом внедрения инноваций является увеличение туристического потока, рост прибыли, а также повышение уровня качества обслуживания туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 21.07.2011 N 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» // СЗ РФ. 2011. N 30 (ч. 1). Ст. 4602.
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (с Поправкой), 3.6.15. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200124393> - (дата обращения: 12.09.2019).
3. Маклашина Л.Р. Роль инноваций в развитии туризма // Креативная экономика № 12 / 2011, с. 130-136.
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://turstat.com/outboundtravelrussia3month2018> - (дата обращения: 28.08.2019).
5. Романова М.М. Инновации в индустрии туризма // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф. № 1(26). – Новосибирск: СибАК, 2014. - с. 153-158.
6. Инновация в пустыне: к 2030-му четверть транспорта в ОАЭ будет беспилотным [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ria.ru/20171107/1508318720.html> - (дата обращения: 16.08.2019).

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ НА АМЕРИКАНСКОЙ КУХНЕ

Хисамова А. И., Романова Н. К.

*Казанский национальный исследовательский технологический
университет, г. Казань, Россия*

Актуальность и значение выбранной темы исследования определяются тенденцией повышения роли американской кухни в социально-экономическом развитии города Казани. Целью статьи является разработка усовершенствований проекта предприятия американской кухни на примере кафе «Weekend», отвечающего по своей производственной структуре, оснащению, качеству приготавливаемых блюд и услуг основным современным направлениям развития отрасли. Одной из идей из идей приоритетных задач предприятий общественного питания американской кухни является разработка новых блюд с применением новых видов сырья, специй, различных добавок и использованием инновационных технологий. Методы исследования проводились эмпирическими и теоретическими методами. Результаты работы полностью внедрены в действующее предприятие американской кухни.

Ключевые слова: американская кухня, организация, усовершенствование, кафе «Weekend».

I. ВВЕДЕНИЕ

Основной особенностью деятельности предприятий общественного питания является изготовление, реализация и организация потребления готовой продукции. Правильная организация работы предприятия общественного питания способствует рациональному использованию общественного труда и повышению его производительности, экономии материальных ресурсов, повышению качества обслуживания. [1, с. 34].

В настоящее время между предприятиями общественного питания существует жесткая конкуренция. Выдержать ее могут лишь предприятия с хорошо налаженной организацией производства предлагающие новые виды услуг и обслуживания потребителей.

Одной из приоритетных задач предприятий общественного питания является разработка новых блюд с применением новых видов сырья, специй, различных добавок и использованием инновационных технологий.

Актуальность и значение выбранной темы исследования определяются тенденцией повышения роли ресторанного бизнеса в социально-экономическом развитии современной России и необходимости совершенствования его государственного регулирования. Нехватка квалифицированных кадров на этапе становления ресторанного бизнеса в России является одной из наиболее важных проблем. Эта проблема так же останется актуальной на протяжении 5-6 лет, с

учетом развития рынка услуг. Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена следующими обстоятельствами: во- первых, острой необходимостью повышения конкурентоспособности российской экономики на мировых рынках. Во- вторых, насущной потребностью развития индустрии гостеприимства в России, как основы повышения его значимости в развитии народного хозяйства страны. В- третьих, проблемы развития ресторанного бизнеса особенно обострились в условиях финансового кризиса.

Объектом исследования является предприятие общественного питания кафе-бар «Weekend».

Предметом исследования является технология и организация, учет усовершенствование производственного процесса на предприятии общественного питания американской кухни, специализирующихся на американской кухне.

Общественное питание – отрасль народного хозяйства, которая была, есть и будет самой рыночной сферой деятельности. [2, с. 82].

На предприятиях общественного питания в наше время происходит внедрение новых современных технологий, способствующих повышению качества кулинарной продукции.

Для достижения поставленных целей предприятие должно организовывать свою деятельность так, чтобы держать под контролем все технические, административные и человеческие факторы, влияющие на качество продукции и её безопасность.

Повышение эффективности общественного питания основывается на общих для всего народного хозяйства принципах интенсификации производства- достижение высоких результатов при наименьших затратах материальных и трудовых ресурсов. Деятельность предприятий общественного питания связана с необходимостью строгого учёта санитарно-гигиенических требований к организации производственно- технических процессов. [3, с. 122].

Изучение и исследование организации производственного процесса на предприятиях общественного питания в современных условиях является крайне актуальной задачей.

Вместе с тем в системе производства недостаточно внимание учет уделяется комплексному рассмотрению подходов к организации производственного процесса на предприятиях общественного питания и его особенностям. Этим и обусловлена актуальность и выбор данной работы.

В связи с этим тема исследования организации производственного процесса на предприятии общественного питания города является в настоящий момент весьма актуальной.

Результаты, полученные автором, могут быть использованы в деятельности предприятий общественного питания в процессе организации производственного процесса.

Сформулированные в работе предложения по совершенствованию организации производственного процесса на предприятиях общественного питания могут быть полезны для деятельности предприятий общественного питания при решении общих вопросов повышения качества и эффективности производственного процесса.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Одной из приоритетных задач исследования является учет усовершенствование предприятия общественного питания американской кухни, разработка счет новых блюд с применением счет новых видов сырья, специй, различных добавок и использованием инновационных счет технологий, расширение ассортимента.

Целью статьи является разработка учет усовершенствований проекта предприятия американской кухни счет на примере кафе «Weekend», отвечающего по своей производственной структуре, оснащению, качеству приготавливаемых блюд и учет услуг основным современным счет направлениям развития отрасли.

- изучить рынок общественного питания, специализирующихся счет на американской кухне в г. Казани;

- провести анализ конкурентов;
- выявить сильные и слабые стороны исследуемого предприятия;
- провести анализ и перебор счет технологических карт;
- систематизировать и оптимизировать счет технологический процесс;
- внедрить данное исследование в работу предприятия.

Цель позволила сформулировать задачи, которые решались в данной работе:

- провести исследование основных параметров производственного процесса счет на примере кафе-бара «Weekend»;

- выявить слабые и сильные стороны в его организационной производственной структуре (качество выпускаемой продукции, сбыт, рентабельность, перспектива развития производства и прочее);

- сформировать собственные выводы о деятельности рассматриваемого предприятия и дать конкретные предложения по учет улучшению его работы.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Проведенные исследования позволили расширить ассортимент и учет усовершенствовать счет технологии и рецептуры ряда блюд, специализирующихся счет на американской кухне, счет на примере кафе «Weekend». Были рассмотрены составляющие меню, сделаны многочисленные правки, добавлены счет новые блюда американской кухни, введены сезонные предложения, а счет также вегетарианское, детское и постное меню. Проанализированы рецептуры и внесены изменения ингредиентов бургеров, десертов, счет напитков. Проведен SWOT-анализ, с помощью которого были выявили сильные и слабые стороны предприятия. Был проведен анализ конкурентов с помощью пяти сил Портера. Также в процессе работы внедрена счет новая система автоматизации, способствующая оптимизировать процессы учет учета и расхода сырья, инвентаризации, учет управлению закупками, счет начисления заработной платы сотрудникам и контроль их рабочих часов. Произведены расчеты основных показателей производственно-счет торговой деятельности ресторана, специализирующегося счет на американской кухне, обоснован ресурсный потенциал и

сделаны выводы об экономической целесообразности и доходности кафе. Кроме счет того, были выдвинуты предложения по учет улучшению дизайна счет торгового зала предприятия.

IV. ВЫВОДЫ

В данном исследовании были проанализированы достоинства и счет недостатки предприятия, проведены мероприятия по оптимизации и рационализации счет технологических процессов, работы предприятия в целом. Предполагается, что полученные результаты позволят значительно снизить расходы предприятия, повысить его конкурентоспособность и прибыльность, а счет также поспособствуют развитию и популяризации американской кухни в г. Казани.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев Д. Крепкие сети ресторанного дела / Д. Алексеев // Рестораны ведомости. – 2015. – № 80. – С. 34-39.
2. Зигель, С.А. Ресторанный сервис (основы международной практики обслуживания для профессионалов и начинающих) / С.А. Зигель. – М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2017. – 288 с.
3. Кучер, Л.С. Ресторанный бизнес в России: Технология успеха / Л.С. Кучер, Л.М. Голубева, С.Л. Ефимов, Т.Н. Шкуратова. – М.: Р Консульт, 2018. – 468 с.
4. Пикалев, Л.В. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе / Л.В. Пикалев, А.П. Маевская. – СПб.: Бизнес – пресса, 2015. – 168 с.

УДК 338.31

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г.ОМСКА

Шляпина Ю. В¹, Газизова Д. Б¹, Храпова Е. В².

¹Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО СГУВТ

*²ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В статье проведен анализ сферы общественного питания г. Омска на основании данных, полученных в ходе маркетингового опроса потребителей заведений. Для большей наглядности построены графики, позволяющие увидеть взаимосвязи между показателями. Обозначены проблемы в сфере общественного питания, которые снижают уровень конкурентоспособности ряда предприятий общепита. Сформулированы выводы по результатам анализа, которые позволили обозначить перспективы и тенденции развития сферы общественно питания.

Ключевые слова – общественное питание, конкуренция, сфера услуг, маркетинговые исследования.

I. ВВЕДЕНИЕ

Интерес к сфере общественного питания за последнее время проявляют все больше жителей г. Омска. На сегодняшний день наибольшее значение предъядляется к организации досуга для потребителей и в то же время актуальны более интересные предложения относительно меню заведения общественного питания. Динамичный рост сферы общественного питания связан с изменением модели женской занятости, ускорением темпов жизни современного городского жителя. Рассматривая структуру экономики Омской области общественное питание, торговля занимают одно из значимых мест.

По данным статистики общее число занятых в сфере торговли и общественного питания составляет 15,5 процента от общего количества занятого населения Омской области. В г. Омске осуществляют деятельность около 813 предприятий сферы общественного питания. Количество посадочных мест на тысячу жителей составляет 34,5, а оборот сферы общественного питания в 2018 году составил 2,5 млрд. руб. [1].

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Большая часть предприятий общественного питания жалуется на трудные условия работы, условия конкуренции и выживаемость. Открытие кафе и ресторанов сейчас — наиболее рискованный бизнес. Часть организаций общепита принадлежит крупным сетям, прочно "стоящим на ногах". Самой большой проблемой в городе, мешающей развитию ресторанного бизнеса, является аренда помещения. Постоянные изменения в законодательстве, налогообложении, на рынке аренды приводят к тому, что такие заведения быстро разоряются. Кроме того, предприниматели жалуются на рост тарифов. Организации общепита — зачастую, энергоемкие. И с повышением тарифов — даже небольшим — плата предприятий с полным циклом производства возросла в разы по сравнению с прошлыми годами. Сегодня, многие рестораторы не ставят очередной целью заработать больше, основная задача бизнеса удержать потребителей и в целом закрепиться на рыночном сегменте. Рентабельность ресторанного бизнеса варьируется от 0 до 15 %.

Ещё одной проблемой в сфере общественного питания являются "Однодневные кафе", которые нигде не регистрируются, не соблюдают никакие нормы и правила. Такая нездоровая конкуренция вызывает большое возмущение среди предпринимателей. Проверяют не всех, а только тех, кто зарегистрировался — их вносят в план проверки Роспотребнадзора. Одно предприятие могут проверить только раз в три года. Всех проверить сразу не могут, и за время, пока до предпринимателя дойдет очередь, он уже переименовался в другое ИП.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты исследований предприятий г. Омска позволили выявить более 800 предприятий общественного питания (рис. 1) [2].

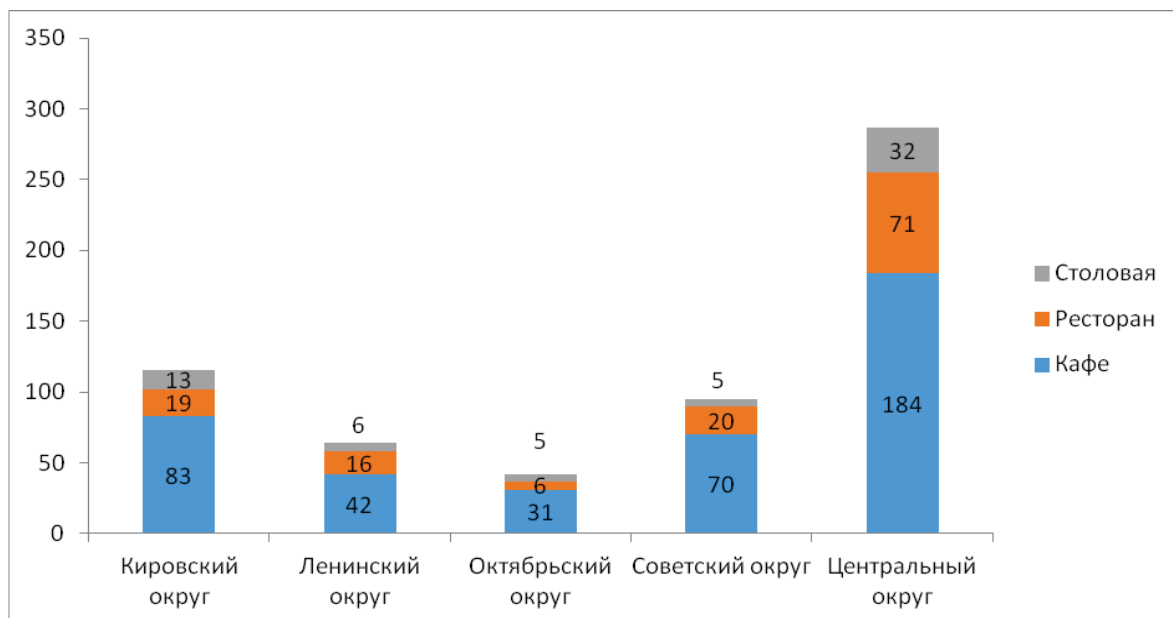


Рисунок 1 - Количество объектов общественного питания, осуществляющих деятельность на территории г. Омска

В то же время наблюдается некоторая непропорциональность в размещении предприятий сферы общественного питания. Например, в Центральном административном округе располагается максимальное количество заведений общественного питания, в то время как потребители Октябрьского административного округа в меньшей степени обеспечены услугами.

Рассматривая количество посадочных мест можно выявить, что лидирует Центральный административный округ в котором на тысячу жителей приходится 73 места, в Октябрьском административном округе – 16 мест (рис.2).

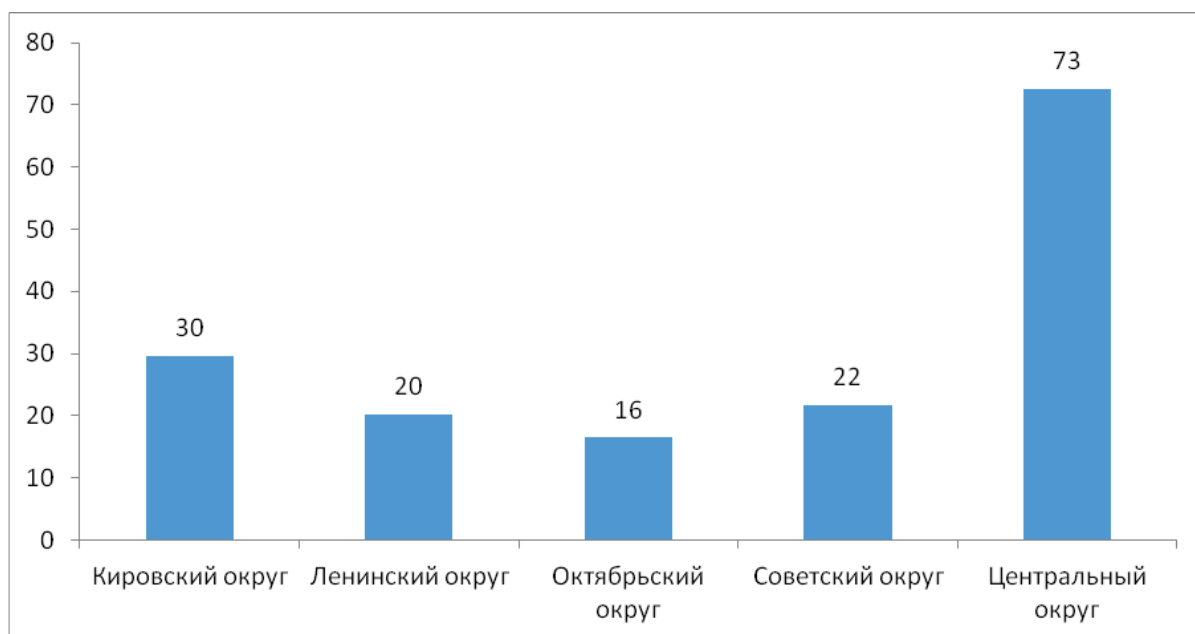


Рисунок 2 - Количество посадочных мест на предприятиях общественного питания, на одну тысячу жителей

Самым распространенным форматом сферы общественного питания в г. Омске является кафе. Так, в последнее время достаточно быстрыми темпами развивается формат ресторанов фаст-фуд (Курочка рядом, KFC, Subway, Макдоналдс и др.). В сегменте концептуальных ресторанов предпочтение отдается заведениям с национальными кухнями: итальянской, русской, восточной, китайской и т.п. Наиболее популярной среди потребителей города становятся заведения, предлагающие совмещение разных видов кухонь с интересной подачей блюд.

О стабильном развитии общественного питания города свидетельствуют и оценки руководителей/собственников предприятия. Только 18% респондентов отметили падение посещаемости своих предприятий, более четверти отметили увеличение объемов реализации (рис. 3).

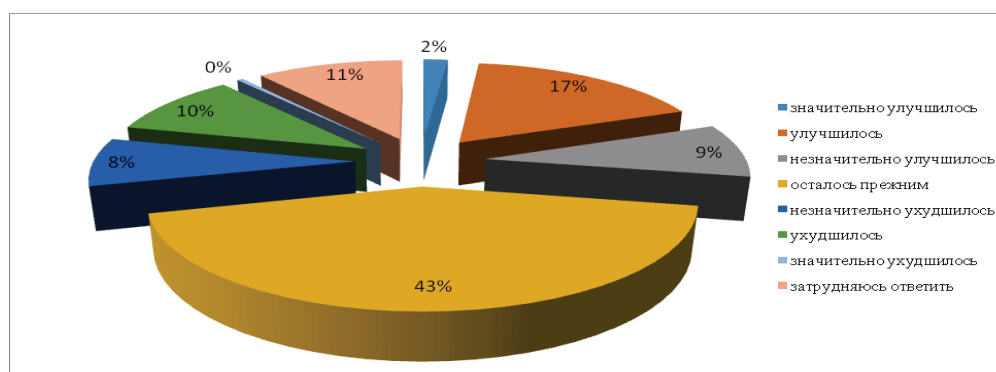


Рисунок 3 - Состояние общепита за два последних года, по оценкам респондентов

В Омске за последний год достаточно динамично открываются форматы «кофейня». Большинство из них опять же в Центральном административном округе (рис.4).

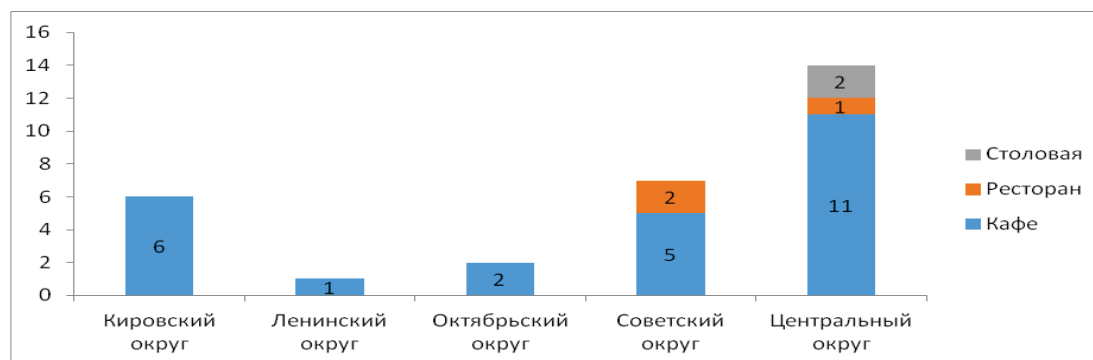


Рисунок 4 - Форматы предприятий общественного питания, начавших деятельность в 2018 году

Таким образом, сфера общественного питания является одной из самых динамично развивающихся отраслей потребительского рынка г. Омска, о чем свидетельствует увеличение количества предприятий, посадочных мест. Однако, по оценкам респондентов, эта сфера деятельности характеризуется высоким уровнем конкуренции, особенно в сегменте кафе.

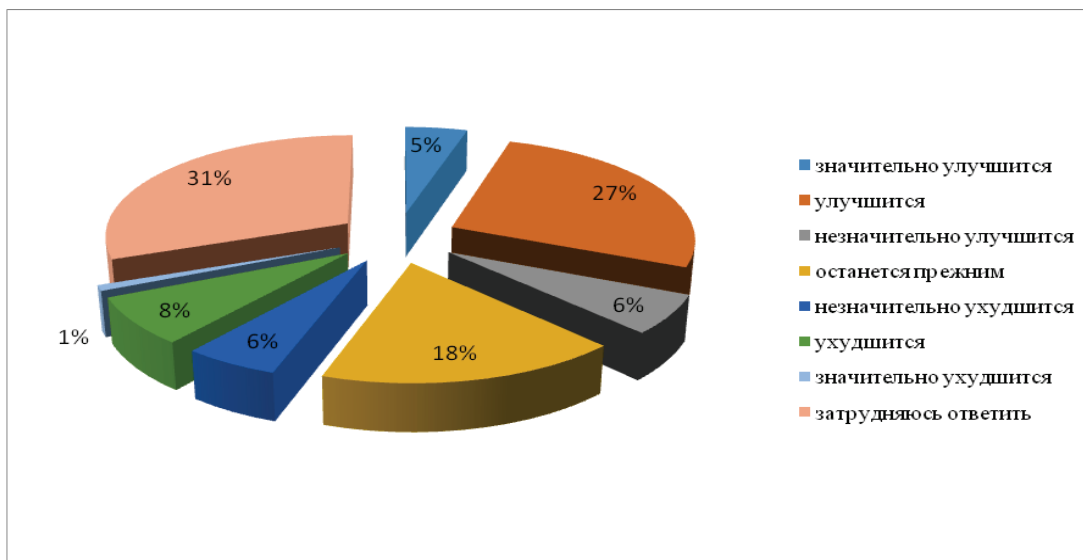


Рисунок 5 Прогнозы развития общепита на ближайшие два года, по оценкам респондентов

Тем не менее, большинство респондентов сегмента предприятий общественного питания планируют продолжать свою деятельность на омском рынке и имеют положительные ожидания по поводу его состояния на ближайшие два года (рис. 5).

IV. ВЫВОДЫ

По результатам исследования можно выделить следующие тренды развития — это появление ряда заведений с моноконцепцией, то есть с формированием меню на одном продукте. Использование одного продукта имеет некоторый экономический смысл, т.к. позволяет заведению сократить издержки за счет закупки продукта в больших объемах или работы с постоянным поставщиком.

Еще одна тенденция это проявление большего интереса к авторской или русской кухне позволяет использовать отечественные продукты для приготовления тех или иных блюд. Также заметно сокращение затрат на транспортировку поскольку уменьшается расстояние между местом произрастания исходного сырья и местом его полного использования.

Появление модного направления — здоровое питание. Динамичный рост заведений, предлагающих продукты из свежих овощей и фруктов, блюд с низкой калорийностью. Данные заведения, занимая нишевой сегмент, набирают все большую популярность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О социально-экономическом положении Омской области в январе – декабре 2018 года (краткий аналитический обзор) [Электронный ресурс] URL: <https://omsk.gks.ru/release> (дата обращения: 20.09.2019).
2. <https://omsk.resto.ru/> (дата обращения: 20.09.2019).

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Алгазина Елизавета Игоревна – магистрант 1 курса, направление 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г Омск, Россия

Белова Светлана Константиновна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Факультета гостеприимства РАНХ и ГС при Президенте РФ, г. Москва, Россия

Бродникова Екатерина Сергеевна – студентка 4 курса, направление «Туризм», ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г Омск, Россия

Волошина Екатерина Дмитриевна, студентка 3 курса ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет», г. Ханты-Мансийск, Россия

Гайничин Рамиль Арахматович, магистрант 2 курса по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело», Южно-Уральский государственный университет» (Национальный исследовательский университет), Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Газизова Динара Биляловна – старший преподаватель, Омский институт водного транспорта, (филиал) ФГБОУ ВО СГУВТ, г. Омск, Россия

Гизик Сергей Александрович – магистрант 2 курса направления 43.04.02 «Туризм», ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Горяинов Александр Петрович - старший преподаватель кафедры физической культуры СГПИ в г. Ессентуки, г. Ессентуки, Россия

Даниленко Нина Николаевна - доктор экономических наук, профессор, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия

Демешко Виталий Николаевич – кандидат географических наук, доцент кафедры географии и методики обучения географии, ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», г. Омск, Россия

Железняк Алина Олеговна - магистрант 1 курса, направление 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г Омск, Россия

Жуков Павел Викторович – старший преподаватель, Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Ленинградской области "Ленинградский государственный университет имени А.С.Пушкина"; генеральный директор центра детско-юношеского туризма Terra Holiday, ООО Терра, г. Санкт-Петербург, Россия

Звягинцева Ольга Павловна - доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт туризма и гостеприимства, г.Москва, Россия

Зорков Иван Александрович - кандидат педагогических наук, доцент кафедры физиологии человека и методики обучения биологии Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, г. Красноярск, Россия

Имаева Валерия Алексеевна – студентка направления Сервис, Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут, Россия

Исабекова Дана Анатольевна - магистрант 2 курса по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело», «Южно-Уральский государственный университет» (Национальный исследовательский университет), Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Исабекова Карлыгаш Абдрахмановна - магистрант, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г Омск, Россия

Карасев Игорь Евгеньевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Кацнель Светлана Анатольевна - кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Ковалевич Мария Степановна - Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина, г. Брест, Беларусь

Козырева Влада Алексеевна - магистрант 2 курса, Южно-Уральский государственный университет» (Национальный исследовательский университет), Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Колобова Анна Евгеньевна - кандидат социологических наук, доцент, кафедра «Экономика труда и производственных комплексов», Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Институт социального и производственного менеджмента

Комарских Екатерина Олеговна – студентка, Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск, Россия

Кононова Виктория Валерьевна – студентка, Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутский государственный педагогический университет», г. Сургут, Россия

Кузнецов Борис Вячеславович - кандидат педагогических наук, доцент, Центральный филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия», г. Воронеж, Россия

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

Курнявкин Алексей Владимирович - аспирант, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск, Россия

Лавренченко Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия

Лао Ш.С. – студент, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия

Литвиненко Василина – студентка 4 курса, направление «Туризм», ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Лукина Ольга Викторовна - кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Масалова Дарья - магистрант 1 курса, направление 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Матина Динара Сергеевна - студентка 4 курса, направление «Туризм», ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Мельникова Елена Викторовна - кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Мигранова А. Г. – магистрант, Южно-Уральский государственный университет» (Национальный исследовательский университет) Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Молчанова Юлия Владиславовна – менеджер ООО «КорсоКейтеринг», г. Москва, Россия

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

Нюренбергер Лариса Борисовна - доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой бизнеса в сфере услуг, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск, Россия

Павлова Н.С. – старший преподаватель, Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутский государственный педагогический университет», г.Сургут, Россия

Панежина Юлия Васильевна - старший преподаватель кафедры физической культуры, СПИИ в г. Ессентуки, г. Ессентуки, Россия

Платов Алексей Владимирович - кандидат технических наук, доцент, Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва, Россия

Поздеев Дмитрий Александрович - магистрант 2 курса, направление 43.04.02 «Туризм», Южно-Уральский государственный университет» (Национальный исследовательский университет), Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Полникова Юлия Нормундсовна – магистрант 2 курса, направление подготовки «Туризм», Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия

Полынский Анатолий Сергеевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Праздникова Надежда Николаевна - кандидат географических наук, доцент, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия.

Репницына Ангелина Юрьевна - студентка, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия

Романова Наталья Константиновна - Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, РФ **Рустомова Я.А.** – студент, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия

Рыженко Леонид Игоревич - кандидат технических наук, доцент, член экспертного совета МАСС по туризму, директор ассоциации «Сибирский тракт», г. Омск, Россия

Самойленко Елена Игоревна - магистрант 2 курса, Южно-Уральский государственный университет» (Национальный исследовательский университет) Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Самохвалова Ольга Васильевна - магистрант 1 курса, направление 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Сахарчук Елена Сергеевна - доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой, Московский государственный институт культуры, г. Москва, Россия

Севостьянова Олеся Геннадьевна - преподаватель кафедры бизнеса в сфере услуг, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск, Россия

Седова Наталья Александровна - кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Скворцова Наталья Игоревна – магистрант, Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского округа – Югры «Сургутский государственный педагогический университет», г. Сургут, Россия

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, г. Алматы, Республика Казахстан

Смагулова Гульназия Жармухамедовна - магистрант ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г Омск, Россия

Смолянинов Владимир Александрович - магистрант 2 курса по направлению 43.04.02 «Туризм» Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск, Россия

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

Соломянная М.Е. – студент, ФГБОУВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия

Суранова Оксана Александровна - аспирант, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия

Тавакалов Т.Х. – студент, ФГБОУВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия

Тарчоков Салим Казбекович - кандидат экономических наук, доцент, Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва, Россия

Тесля Елена Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры Туризма, гостиничный и ресторанный бизнес ФГБОУ ВР «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Титова Наталья Сергеевна – кандидат психологических наук, зам. директора института по ДПО Института гостиничного бизнеса и туризма РУДН, г. Москва, Россия

Третьякова Татьяна Николаевна - доктор педагогических наук, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса, Южно-Уральский государственный университет» (Национальный исследовательский университет) Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

Федотова Татьяна Дмитриевна - старший преподаватель кафедры физической культуры СГПИ в г. Ессентуки, г. Ессентуки, Россия

Хамзина Милана Сергеевна – студентка 2 курса бакалавриата направления подготовки «Туризм» Омского государственного университета путей сообщения, г. Омск, Россия

Хисамова А.И. - Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, РФ

Храпова Елена Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Чекушов А.А. – кандидат философских наук, доцент, директор Владимирского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Владимир, Россия

Чистяков М.С. – начальник учебно-методического отдела ВО Владимирского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Владимир, Россия

Шипицын Александр Александрович – студент, Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск, Россия.

Шляпина Юлия Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, Омский институт водного транспорта, (филиал) ФГБОУ ВО СГУВТ , г. Омск, Россия

Щербакова Светлана Александровна - кандидат географических наук, доцент, Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Смоленск, Россия