VII Международная Интернет-конференция

«Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма»

22 января - 26 марта 2018 г.

Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.С. ТУРГЕНЕВА»
КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ
РЕСТОРАННОГО ДЕЛА

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Материалы VII Международной Интернет-конференции
«Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма»
22 января - 26 марта 2018 г.

Научное электронное издание локального распространения

Под общей редакцией д-ра техн. наук Е.Н. Артемовой,
канд. техн. наук Н.В. Глебовой

Орел
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева

2018

Сборник поставляется на одном CD-ROM диске и может быть использован в локальном режиме.

Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: [Электронный ресурс]. - Материалы VII Международной Интернет-конференции 22 января - 26 марта 2018 г. / Под общей ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Н. Артемовой, канд. техн. наук Н.В. Глебовой. - Орел: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: PC, Pentium – совместимый процессор 133 MHz, CD-ROM дисковод. Windows 2000 SP 4; Adobe Reader; CD-ROM дисковод; мышь.

В сборнике материалов VII Международной Интернет-конференции «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма» опубликованы статьи ведущих ученых, студентов, специалистов, работников индустрии гостеприимства и туризма России, стран ближнего и дальнего зарубежья, затрагивающие актуальные проблемы маркетинга и менеджмента ресторанно-гостиничного и туристского бизнеса, подготовки и переподготовки специалистов в области гостеприимства и туризма, краеведения, новых технологий производства и обслуживания в ресторанном бизнесе, развития спортивного и оздоровительного туризма, использования современных информационных технологий в ресторанно-гостиничном и туристском бизнесе.

Материалы предназначены для научных сотрудников, аспирантов, специалистов индустрии гостеприимства и туризма и могут быть использованы преподавателями и студентами, интересующимися проблемами в данной области.

Сборник подготовлен к изданию по материалам, представленным в электронном виде. Авторы опубликованных статей несут ответственность за точность приведенных цитат, собственных имен и прочих сведений, соответствие ссылок оригиналу.

Технические требования для локального распространения:

PC, Pentium – совместимый процессор 133 MHz, CD-ROM дисковод.
Windows 2000 SP 4. Microsoft Word 2003 или Microsoft Word Viewer.

302026, ул. Комсомольская, д. 95, г. Орел, Россия
Тел.: (4862) 41-98-61
E-mail: tiopght@yandex.ru
info@oreluniver.ru
http://oreluniver.ru/

Организационный комитет конференции

Председатели

- Пилипенко Ольга Васильевна, ректор ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, д.т.н., профессор

- Василенко Зоя Васильевна, заведующий кафедрой технологии продукции общественного питания и мясопродуктов УО «Могилёвский государственный университет продовольствия», член-корреспондент Национальной академии наук Республики Беларусь, заслуженный деятель науки Республики Беларусь, д.т.н., профессор

Заместители председателей

- Радченко Сергей Юрьевич, проректор по научно-технологической деятельности и аттестации научных кадров ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, почетный работник науки и техники Российской Федерации, д.т.н., профессор

- Березина Наталья Александровна, заведующий кафедрой технологии продуктов питания и организации ресторанного дела (ТППиОРД) ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», к.т.н., доцент

Члены оргкомитета

- Артемова Елена Николаевна, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, д.т.н., профессор кафедры ТППиОРД ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

- Глебова Наталья Викторовна, к.т.н., доцент кафедры ТППиОРД ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

- Волкова Евгения Сергеевна, учебный мастер кафедры ТППиОРД ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Ответственный секретарь конференции

- Глебова Наталья Викторовна, к.т.н., доцент кафедры ТППиОРД ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Участники конференции

- Анатолийский университет, Эскишехир, Турция
- Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь
- БПОУ ОО «Орловский техникум технологии и предпринимательства имени В.А. Русанова», Орел, Россия
- ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина», Пушкин, Россия
- ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва, Россия
- ГАПОУ «Стерлитамакский колледж физической культуры, управления и сервиса», Стерлитамак, Россия
- ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР
- Забайкальский институт предпринимательства – филиал ЧОУ ВО Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации», Чита, Россия
- Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске, Пятигорск, Россия
- Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан
- Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай Хана, Алматы, Казахстан
- КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства», Барнаул, Россия
- МБУК «Межпоселенческая централизованная библиотечная система Петушинского района», Петушки, Россия
- Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, Украина
- ООО ПКФ «Майдан» ресторанный комплекс «Ресторанный двор на Астрономической, 7», Казань, Россия
- ОЧУВО «Международный инновационный университет», Сочи, Россия
- Университет Казимира Великого в Быдгоще, Быдгощ, Польша

- УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», Минск, Беларусь
- ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия
- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород, Россия
- ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия
- ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», Владимир, Россия
- ФГБОУ ВО «Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС», Волгоград, Россия
- ФГБОУ ВО «Воронежский государственный педагогический университет», Воронеж, Россия
- ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Воронеж, Россия
- ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия
- ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», Чита, Россия
- ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет», Иркутск, Россия
- ФГБОУ ВО «Казанский научный исследовательский технологический университет», Казань, Россия
- ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского», Калуга, Россия
- ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия
- ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия
- ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», Москва, Россия
- ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия

- ФГБОУ ВО Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел, Россия
- ФГБОУ ВО «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет», Пермь, Россия
- ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», Москва, Россия
- ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия
- ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия
- ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова», Саратов, Россия
- ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», Саратов, Россия
- ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика В.Ф. Решетнева», Красноярск, Россия
- ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия
- ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», Тамбов, Россия
- ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет», Хабаровск, Россия
- ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», Тула, Россия
- ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия
- ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет», Шадринск, Россия
- ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет», Ханты-Мансийск, Россия
- ФГКОУ ВПО «Нижегородская академия МВД России», Нижний Новгород, Россия
- ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», Краснодар, Россия
- ЧУ ПО «Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы» филиал в г. Ярославль, Ярославль, Россия

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Биньковская О.В., Халикова А.С.
Особенности развития ресторанного бизнеса 19
Величко Н.Ю.
Маркетинговые концепции конкуренции и их применение в отельном бизнесе 23
Вишневская Е.В., Лебедев О.С.
Тенденции развития регионального рынка питания 28
Владимирова О.Г.
Методология оценки конкурентоспособности франшиз предприятий питания 32
Владимирова О.Г., Артамонова Е.А., Смелкова К.В.
Тенденции открытия брендированных отелей в условиях текущего экономического развития 35
Владимирова О.Г., Ляпина И.А.
Качество гостиничных услуг: определяющие факторы и возможности повышения 37
Владимирова О.Г., Смелкова К.В.
Внедрение инноваций для повышения конкурентоспособности гостиниц малых городов России 41
Глебова Н.В.
Оценка эффективности официальных сайтов гостиниц г. Орла 44
Глебова Н.В.
Исследование ёмкости рынка услуг хостелов г. Орла 49
Горелова И.В.
Впечатление как вид экономического предложения в системе туриндустрии 54
Еремеева Н.Б., Гудкова А.М.
Перспективы открытия кафе здорового питания в городе Новотроицк Оренбургской области 57
Иванов Н.Н.
Управление системой обеспечения процесса предоставления гостиничных услуг 60
Илюхин А.А.
Маркетинговое исследование предпочтений на рынке туристических услуг г. Екатеринбурга 64
Карабанова И.В., Карабанова М.А.
Оценка качества гостиничного сервиса иностранных гостей 68

Корнева О.А., Мануйлова Д.С.
Хостелы Краснодара: проблемы и перспективы 73
Королева О.В.
Роль культуры в повышении туристической привлекательности городов 76
Королева О.В.
К вопросу о визуальной идентичности национального парка (на примере Приморского края) 81
Крылова Л.В., Топольник В.Г.
Использование методологии функционального моделирования в ресторанном бизнесе 86
Ливинская С.А., Дутикова Н.А.
Анализ научно-технической информации и первичных маркетинговых данных о соусе Песто 91
Ливинская С.А., Хайритдинов Т.Н.
Реализация экономики впечатлений в ресторане итальянской кухни 93
Маслова Л.Г., Чугунова О.В.
Современные направления развития сферы общественного питания 96
Молчанова Е.Н., Овчинникова Е.А.
Новая тенденция на рынке общественного питания Москвы - пироговые 101
Парастаева К.С., Артемова Е.Н.
Мерчандайзинг в общественном питании 104
Платов А.В., Тарчоков С.К., Парлар Фатих
Подготовка профессиональных кадров для индустрии туризма: опыт Турции 108
Платов А.В., Тарчоков С.К.
Противоречия процессов трансформации репутации и имиджа туристских дестинаций 113
Поликарпова К.В., Борисова А.В.
Разработка концепции специализированного грибного ресторана 118
Роганян С.А., Назарова Д.Н.
Формирование лояльности персонала гостиничного предприятия как источник бизнес-эффективности 121
Романова Н.К., Селю Е.С.
Стратегический менеджмент 124
Семченко И.В., Беляева И.
тренды развития предприятий питания 128
Сенцов Д.А.
Оценка эффективности малобюджетной рекламы автобусного тура 132
Соловьева И.А., Карпенко В.Ю.
Дополнительные услуги в мини-отелях г. Краснодара как инструмент повышения конкурентоспособности 138

Таранова М.И., Лецкевич Н.Н.
Возникновение и развитие конфликтов в организации 140
Терехова М.Г., Магомедалиева О.В.
Туристический ребрендинг в России как современная технология маркетинга 143
Ушакова С.Г., Самохина Е.В.
Анализ использования программ поощрения и стимулирования клиентов гостиницами города Орла 146
Чемоданова Ю.В., Молочкова Е.В., Молодов Л.А.
Основные направления услуг пластической хирургии в мировом медицинском туризме 151
Чугунова О.В.
Современные особенности ресторанного бизнеса 155

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Бирюков А.П., Качаева Н.Ю., Стрибижева Л.И.
Проблемы подготовки сомелье на базе государственного образовательного учреждения 162
Бортник Б.И, Стожко Н.Ю.
Роль естественнонаучной подготовки в формировании экологической культуры современного специалиста в сфере туризма 163
Газизуллина К.И.
Проблемы подготовки кадров в сфере туристического бизнеса 166
Дусенко С.В.
Тенденции туристского образования в условиях развития современного туризма 171
Кравченко О.В., Юсупова А.В.
Проектно-ориентированное обучение как механизм повышения качества подготовки кадров для сферы туризма 176
Малафий А.С., Новикова А.Д.
Перспективы сотрудничества правительства Тульской области с КНР в сфере образования 180
Неменущая С.Н.
Подготовка специалистов в области туризма по дисциплине безопасность жизнедеятельности 185
Петраш Е.В.
Формирование готовности к межкультурной коммуникации у студентов туристических вузов 188
Щедрина Т.В., Садовой В.В.
Подготовка выпускников для работы в индустрии гостеприимства 192

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Акчулпанова А.Р., Газизуллина К.И.
Проблемы и перспективы развития туризма в республике Башкортостан 196
Андреева В.Л., Кузьмич А.В.
Малые города Белорусского Полесья – объекты образовательного туризма 199
Апалихина О.А.
Пути развития Воронежского туризма и способы их решения 205
Арпентьева М.Р.
Образовательный туризм и проблемы исторической памяти 208
Арпентьева М.Р.
Психотерапевтический туризм 213
Барабаш Н.В.
Пути решения проблемы утилизации твердых бытовых отходов, возникающей при посещении туристами региона Кавказских Минеральных вод 222
Бугаец Н.А., Иванова В.О.
Адаптация туристских услуг для людей с ограниченными возможностями 227
Вершинина С.Э., Фу Цзэ Чунь, Верхотуров В.В.
Методы сохранения историко-культурного наследия при развитии промышленного города (на примере города Янши, Китай) 232
Веткина С.Н., Салим Р.С.
Использование существующей инфраструктуры для развития различных видов туризма в малодоступных регионах России 235
Вишневская Е.В., Павлов И.С.
Организация туристских пространств урбанистической среды 238
Власова М.И., Коренев В.И.
Прохоровское сражение в творчестве поэтов страны 242
Воронков А.Н.
Перспективы развития туристического мини кластера в селе Фокино Воротынского района Нижегородской области 244
Гапоненко М.В., Голубничая С.Н.
Зеленые насаждения города Донецк как туристский ресурс 249
Голубничая С.Н., Прокопенко А.В.
Туризм и краеведение в Донецкой Народной Республике: проблемы и перспективы 254
Городничева Н.С., Зобова Е.В.
Въездной туризм в России: проблемы и перспективы 259
Давыденко З.В., Зобова Е.В.
Роль и значение религиозного туризма в социально-культурном развитии региона на современном этапе 264

Данилова Д.М., Гудков А.А.
Актуальные вопросы субсидирования авиаперевозок: отечественный и зарубежный опыт 269
Еськова А.П., Шибаева Н.А.
Развитие внутреннего туризма в Центральном Федеральном округе: Брянская область 274
Жигунов Э.А., Жигунова Т.С.
Туризм и краеведение: проблемы и перспективы развития в общеобразовательных учреждениях 280
Жуков П.В., Осипова О.А.
Роль и социальная значимость турбрендинга в развитии малого города РФ (на примере г. Кировска Ленинградской области) 285
Захарова И.Ю., Гурамишвили М.А.
Проблемы и перспективы развития детского отдыха в Краснодарском крае 288
Захарова И.Ю., Минеев С.С.
Анализ состояния туристской отрасли Краснодарского края 293
Захарова И.Ю., Юшин Е.В.
Туристская отрасль как вектор развития экономики Краснодарского края 298
Извеков Ф.С., Коренев В.И.
Курская битва глазами рядового артиллериста 303
Казаков Ю.Н., Коренев В.И.
Уроженцы Орловской области - участники курской битвы 306
Клиценко М.В.
Проблемы развития въездного туризма на территории Дальнего Востока РФ 310
Козлова В.А.
Опыт организации молодёжного туризма в Европе 315
Комиссарова Т.С., Горбань Т.В.
Развитие внешних связей в гостиничном бизнесе с помощью использования информационных технологий 319
Коренев В.И.
Борьба с сельскохозяйственной неграмотностью населения Орловской губернии в период НЭПа 323
Королёв А.В., Танкиева Т.А.
Развитие военно-исторического туризма в Тульской области 329
Королева О.В., Коновалова Е.А.
Ностальгический туризм как способ актуализации ценности культурного наследия немцев Поволжья (на примере Саратовской области) 334
Кругляк Е.Е.
Утраченные храмы старого Саратова. Опыт проведения экскурсии 339

Лапушкин А.А., Веткина С.Н.
Современное состояние развития экологического туризма в Сары-Челекском государственном биосферном заповеднике 343
Лозовая М.А., Лозовой А.А.
Аспекты туристической - рекреационной деятельности 348
Малафий А.С., Синюгина Е.А.
Перспективы развития гастрономического туризма в России 352
Мансурова Н.И., Зотин В.В., Антоненко М.Н.
О необходимости проведения практических занятий по природоведению, краеведению и физической культуре в пригородной зеленой зоне города 355
Марущак К.И., Дедкова Е.Г., Гудков А.А.
Въездной туризм как направление несырьевого экспорта России 358
Немыкин А.Я., Царева Т.С.
Возможность реализации опыта педагогов зарубежной Европы в дополнительном краеведческом образовании России 363
Петрище Е.В., Коренев В.И.
Значимость Курской битвы для моей семьи 366
Petrov V.
Turystyka religijno-pielgrzymkowa w Polsce Wschodniej: święta góra Grabarka 369
Рябова Г.И.
Туристический потенциал Суздаля 372
Савельева Е.В.
Поселок «Сокол» - исчезающее наследие Москвы 374
Солодовникова Ю.Р., Щерёдина А.А., Артеменко А.А.
Потенциал развития экологического туризма в республике Казахстан 377
Суворова А.И.
Туристический миф в решении проблем развития территории 382
Тарасов В.Е., Лосева Н.В., Сумченко В.С.
Пути развития сервиса индустрии красоты в туризме за счет использования природной сырьевой базы 384
Теков И.М., Мртеян А.Н.
Современное состояние, проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в Алтайском крае 387
Тихонова И.Н., Лега С.Н., Дедюлина А.
Актуальные проблемы сохранения памятников природы на КМВ 393
Устюжина А.Ю.
Туристский потенциал Забайкальского края: перспективы развития 397
Шевырин С.А.
Новые краеведческие темы в Пермском туризме 402
Шестопалова Н.В., Рябченкова А.В., Вершинина С.Э.
Проблемы туристической инфраструктуры на примере Байкальской природной территории 406

Шипулина О.В., Шибаева Н.А.
Современное состояние туристской транспортной системы России и перспективы её развития 409

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Батагова В.А., Антонова В.А.
Пейджинговая система как форма реализации инновационного подхода в развитии ресторанного бизнеса 414
Березина Н.А, Кабанова Е.Г., Мулюкина И.С., Клименкова О.В.
Разработка композиции овощных порошков для обогащения мучных изделий 418
Биккулова Р.Б., Газизуллина К.И.
Кейтеринг как инновационный процесс производства и обслуживания в ресторанном бизнесе 422
Борисова А.В., Беляков Д.А.
Разработка технологии производства кулинарных блюд белорусской кухни из картофеля 426
Букина А.В., Томилин К.Г.
Технологии организации здорового питания для молодежи 430
Газизуллина К.И.
Кейтеринг как инновационный процесс производства и обслуживания в ресторанном бизнесе 434
Гольцова Е.С., Артемова Е.Н.
Ячменная мука как новый компонент для создания функциональных продуктов питания 438
Демина Е.Н., Казаков А.В.
Разработка функционального мороженого с целью расширения ассортимента блюд в кафе 444
Долматова И.А., Бакланова В.В., Безшейко Д.В.
Кейтеринг как перспективная технология обслуживания 447
Долматова И.А., Тепомес К.Е., Седыченкова Е.В.
Современное направление развития общественного питания в г. Магнитогорске 452
Жаркова И.М., Колева Т.Н.
Характеристика пищевой ценности безглютеновых смесей для выпечки 456
Зайцева Т.Н., Кочеткова А.В., Мажитова Н.Р.
Слоуфуд как новое направление в ресторанном бизнесе 459
Иванова Т.Н., Евдокимова О.В.
Обоснование рецептурно-компонентных решений при разработке сухой питательной смеси 462

Комкова А.А., Малафий А.С.
Новые технологии в ресторанном бизнесе 466
Коршунова А.Ф., Гета А.С.
Перспективы разработки функциональных продуктов в Донецком регионе с использованием мяса сельскохозяйственной птицы 470
Кошко В.С., Борисова А.В.
Разработка концепции вегетарианского салат-бара 476
Кощавка И.В., Бутова А.П.
Современный подход к проектированию интерьера помещений гостиничных объектов 481
Макарова А.Н., Артемова Е.Н.
Новый бисквит с растительными антиоксидантами 484
Макарова Н.В., Сунчелеев А.С.
Разработка технологии производства кулинарных блюд для детей дошкольного возраста 486
Нущик Е.Н., Барашкина Е.В.
Новое в технологии производства и обслуживании в ресторанном бизнесе 489
Попова Н.А., Медведкова И.И., Швиндина О.С.
Перспективы и развитие технологии производства в ресторанном бизнесе 492
Ремнев А.И., Мячикова Н.И., Биньковская О.В., Коротких И.Ю.
Обоснование рационального выбора рецептов фирменных блюд в общественном питании 495
Румянцева В.В., Кабанова Т.В., Коломыцева В.В.
Исследование изменения технологических свойств яичного белка в процессе хранения 500
Румянцева В.В., Кабанова Т.В., Коломыцева В.В.
Инновационные технологии производства пастильных масс 502
Румянцева В.В., Кулагина Е.Д., Дмитренко С.И.
Новое сырье в производстве желейных масс 507
Румянцева В.В., Кулагина Е.Д., Жижина Л.А.
Расширение ассортимента желейных кондитерских масс с использованием нетрадиционного сырья 509
Румянцева В.В., Туркова А.Ю., Жижина Л.А., Коломыцева В.В.
Эффективность нетрадиционного сырья при производстве мучных кондитерских изделий 513
Серегина Т.В., Осипова Г.А., Юшина Т.А.
Оценка макаронных свойств муки, полученной путем помола твердых пшениц 517
Сунчелеев А.С., Борисова А.В.
Увеличение содержания кальция в готовых блюдах для детей 520
Фоменко О.С., Артемова Е.Н.
Качество мяса нестандартных тушек цыплят – бройлеров 524

Царева Н.И., Бондаренко Н.В.
Влияние времени варки и взбивания на пенообразующие свойства нута 527
Царева Н.И., Варламова Н.О.
Проблемы питания детей в образовательных учреждениях 530
Царева Н.И., Голикова А.А.
Ресторанный бизнес и сыроварение 534
Швецова А.А., Борисова А.В.
Разработка концепции кафе русской кухни «Настасья» 538
Швецова А.А., Макарова Н.В.
Разработка технологии производства кулинарных блюд для питания людей с заболеванием желудочно-кишечного тракта 542
Шишканова А.А., Макарова Н.В.
Разработка технологии производства кулинарных блюд для ресторана гостиничного комплекса 546
Щедрина Т.В., Панасян А.Э., Веденеева А.М.
Моделирование меню как фактор стабильной работы предприятий общественного питания 549

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Барабаш Н.В.
Перспективы развития экологического туризма в эколого-курортном регионе Кавказские Минеральные воды 553
Жиленко В.Ю., Мурадян Л.А.
Характеристика основных показателей состояния лечебно-оздоровительного туризма в Белгородской области 556
Лозовая М.А., Лозовой А.А.
Проблемы и перспективы оздоровительного туризма в Красноярском крае 561
Николенко Л.Д., Гринченко В.С.
Целесообразность использования туризма в оздоровительных целях для шахматистов в современной России 564
Решетникова А.Н.
Санаторно-курортное хозяйство республики Беларусь: динамика развития и региональная структура 567
Сурикова Т.В.
Социальный туризм в России и за рубежом 572
Чернова Е.А., Айтмуханбетова Д.А.
Проблемы и перспективы развития спортивного и оздоровительного туризма в Казахстане 576

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ И ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Астапова А.И., Плохих Р.В.
Потенциал применения информационных технологий в рамках ответственного туризма в Казахстане 581
Биньковская О.В., Халикова А.С.
Инновации в ресторанном бизнесе 584
Вишневская Е.В., Перелыгина В.В.
Новые технологии в музейном деле 589
Гринченко В.С., Ласкова И.С.
Роль информационных технологий в индустрии туризма 592
Карабанова И.В., Карабанова М.А.
Особенности технологии интернет-продаж гостиничных услуг в России 596
Кулик А.М., Грошева Т.В., Халикова А.С.
Сравнительная характеристика автоматизированных систем, использующихся на предприятиях общественного питания 601
Малыгина В.Д., Охременко С.И.
Использование мирового опыта в области инновационных технологий в предприятиях гостиничного хозяйства 604
Мархайчук М.М.
Роль современных информационных технологий в технологическом оснащении гостиниц 610
Першина Э.С., Дараган С.В.
Использование цифровых технологий для продвижения туристского продукта 615
Самулевич И.А.
Возможности использования программы Store-House для повышения рентабельности предприятий общественного питания 617
Сопина Н.А., Сопин Д.А.
Современные автоматизированные системы управления гостиницами 622
Топольник В.Г., Цыганок А.К.
Разработка операторной модели процесса предоставления услуг «Room service» 627
Ушакова С.Г., Гуляева С.В.
Внедрение технологий виртуальной реальности в ресторанный бизнес 632

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

УДК 65.014.12; 65.018.2

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Биньковская О.В., к.б.н., доцент,
Халикова А.С., студент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: ресторанный бизнес, массовое питание, туристская индустрия, быстро питание

Ресторан (от фр. restaurer, восстановить, крепить) – заведение, которое продает готовую еду и напитки по заказу для употребления в пищу на месте.

Ресторанный бизнес – предпринимательская деятельность за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, в области ресторанного дела. Как и любой другой бизнес, ресторанный требует составления бизнес-плана, менеджмента, маркетинговых исследования и разработки собственной стратегии.

Ресторанный бизнес по обороту занимает в мире весьма высокое место. Вместе с этим, это один из самых рискованных видов бизнеса: 50 % новых ресторанов разоряются на первом году своего существования, за два года – 65 % и только один ресторан из десяти доживает до 5 лет. В настоящее время ресторанный бизнес является одним из перспективных в России.

В традиционной классификации, установленной ГОСТом Р 50762-95, рестораны делятся на три класса: люкс, высший и первый, каждому из которых соответствует определенный набор требований [1, 2]. Однако в современных условиях целесообразно использовать несколько иную градацию; элитные, рестораны для среднего класса (демократичные) и фаст-фуды. Кроме того, помимо обычных баров и кафе, в последние годы появился и существует особый тип заведений общественного питания - кофейни.

В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении.

В то же время ресторанный бизнес таит в себе много опасностей для потенциальных инвесторов. В России отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающий вести бизнес. Обзор рынка

общественного питания позволяет сделать вывод, что большая часть заведений общественного питания ставит свою тематическую направленность в зависимость от типа кухни: охотничья, спортивная, домашняя и т.д. Предприятие без явно прослеживающейся тематики рискует остаться незамеченным на фоне многообразия конкурентов.

Для того чтобы ресторан начал приносить прибыль, необходимо построение грамотной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение и удержание целевой аудитории. Поэтому следует заранее проинформировать население об открытии заведения, а затем поддерживать постоянный интерес к нему, как привлекая новых посетителей, так и формируя лояльность старых. Если же речь идет о принципиально новой специализации ресторана (особенно с экзотической кухней), следует в обязательном порядке адаптировать кухню для потребителей с учетом их вкусов при поддержании постоянного наличия доступных для приготовления блюд продуктов.

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся в данном бизнесе одним из ключевых конкурентных преимуществ [3].

Для предприятий фаст-фуда и демократичных кафе наиболее выгодным является расположение возле остановок, учебных заведений, банков, больниц или на пересечении крупных транспортных магистралей. Однако, уровень затрат и конкуренция в условиях центра, являются более высокими, чем в других районах. Найти подходящие кадры, обладающие необходимым набором качеств и опытом, которые бы идеально вписывались в команду ресторана - достаточно сложная задача. Однако еще более сложной задачей для ресторатора является удержание этих кадров [4].

Главными причинами текучести кадров в ресторане можно назвать широкий выбор возможностей для трудоустройства в связи с постоянным открытием новых ресторанов (конкуренция между работодателями), низкую оплату труда и отсутствие бонусов, которые бы ориентировали работников ресторана на достижение долгосрочных целей, а также перспектив для развития. Отдельной проблемой ресторанной отрасли является старение кадров, поскольку молодое поколение предпочитает более престижную работу в офисах [5].

Пути решения проблемы: построение эффективной стратегии управления персоналом (достойный уровень заработной платы, предоставление тренингов и обучения, возможности карьерного роста, наличие системы бонусов и вознаграждений за результаты трудовой деятельности, комфортных условий труда и т.д.). Современный ресторанный бизнес в России представлен большим разнообразием типов заведений. Как следует из классификационных названий, большинство из них пришло к нам благодаря опыту зарубежных коллег.

Классический фаст-фуд - это заведения, в том числе нестационарные, предлагающие еду не дорогостоящую, а быстро готовящуюся, подающуюся и съедаемую. Например, «Крошка Картошка», «Ням-Ням».

Рестораны quick service (или QSR - «ускоренное обслуживание») - это демократичные доступные рестораны с ограниченным ассортиментом блюд, работающие с качественными полуфабрикатами и оснащенные линиями раздачи. Например, «McDonald’s», «Елки-Палки», «Му-Му», «Тарас Бульба».

Рестораны free flow («свободное движение»). Здесь часть технологических процессов вынесена на обозрение посетителей, которые сами выбирают себе различные виды блюд, перемещаясь от одной зоны раздачи и приготовления блюд к другой. Например, «Грабли» (Москва).

«Тиражируемые» рестораны - заведения среднего класса с высоким качеством традиционной кулинарии, которые используют свежие полуфабрикаты и выпечку собственного приготовления. Их отличают хороший уровень обслуживания официантами и дополнительные услуги, например, бесплатная парковка, городской телефон, свежая пресса, еда навынос и др. Например, «Планета Суши», «IL ПАТИО», «Якитория».

Кофейни позиционируют себя как новый элемент культуры - демократичное универсальное заведение с приятной атмосферой, в чем-то романтичное, в разное время суток удовлетворяющее те или иные потребности посетителей. Например, «Место cafe» «Traveler`s Coffee».

В настоящее время в развитии ресторанного бизнеса в России прослеживаются такие тенденции, как приверженность здоровому питанию, расширение ассортимента, развитие концепции быстрого обслуживания, удобство для семейных посещений, развитие «тиражируемых» ресторанов. Преимущества работы в сетевом формате очевидны. Это снижение издержек в пересчете на один ресторан, большая узнаваемость у посетителей и количество повторных посещений, увеличение доходности, устойчивости на рынке и конкурентоспособности.

Следует отметить, что сегодня ресторанный бизнес занимает четвертое место по вероятности банкротства и второе по рентабельности. Вероятно, поэтому ресторанов, баров, кафе в России достаточно много, и процесс их открытия идет непрерывно. Специалисты считают, что потребность в точках питания пока еще не удовлетворена, и выйти на этот рынок не так сложно. Два похожих кафе, расположенные в 200 м друг от друга, могут спокойно сосуществовать и приносить прибыль.

Если говорить о различиях регионального ресторанного рынка, то необходимо учитывать, что регионы сами по себе очень неоднородны. Явно выделяются регионы так или иначе связанные с нефте-, газодобычей и некоторыми другими сырьевыми отраслями. В них ресторанный рынок имеет достаточно высокое развитие, поскольку уровень доходов проживающих в этих регионах способствует появлению все новых объектов ресторанного бизнеса.

Необходимо также отметить пограничные регионы, где явно ощущается влияние сопредельных государств. Недорогие китайские рестораны во Владивостоке и Хабаровске, в Калининграде доминирует европейский стиль. Проблема посетителей и качества обслуживания, в значительной степени, решается благодаря тесному контакту с европейскими странами и потоку въездного туризма.

С каждым годом массовое питание все больше внедряется в быт широких масс населения, способствует решению большинства социально-экономических проблем; помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, своевременно предоставляет населению качественное питание; позволяет более эффективно использовать свободное время, что в наши дни является немало важным фактором для населения. Спрос на продукцию и услуги массового питания непрерывно изменяется и растет.

В последние годы российский ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса.

Сейчас наиболее перспективным направлением развития предприятий питания является создание сетей под единой торговой маркой. Это оказывается экономически наиболее целесообразным, т.к. позволяет экономить значительные средства на заготовочном процессе и рекламе, а также обеспечить требуемый оборот с помощью большого количества малых предприятий, расположенных в разных, наиболее проходимых районах города. Вдобавок некоторое количество товара из магазина можно запустить в собственное мини-производство полуфабрикатов. То есть присутствует простор для творчества.

Все большую популярность приобретают отечественные сети ресторанов «быстрого питания», являющиеся наиболее востребованными сегодня массовым потребителем. Улучшается качество питания и уровень обслуживания.

Таким образом, ресторанный бизнес в России продолжает развиваться, постепенно выходит на мировой уровень, что способствует развитию туристской индустрии в целом.

Список использованных источников

1 ГОСТ Р 30389-95 / 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий», введенный Постановлением Госстандарта России от 15 мая 1996 г.

2 ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования», введенный Приказом Госстандарта России от 27 июня 2013 г.

3 Борисова, Ю.Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания / Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин. - М., 1997. - 155 с.

4 Волков, И.В. Гостиничное и ресторанное дело, туризм / И.В. Волков. - Санкт-Петербург, 2002. - 359 с.

5 Губанкова, Г. Особенности ресторанного бизнеса // Ресторанный бизнес. - 2002. - № 1. - С. 17.

УДК 339.18

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ КОНКУРЕНЦИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Величко Н.Ю., к.э.н, доцент

ОЧУВО «Международный инновационный университет», Сочи, Россия

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, гостиничный бизнес, отель, стратегия

В современную эпоху рыночной конкуренции, и особенно в образовательной сфере, запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки разнообразными по структуре. Отели, как сетевые, так и самостоятельные, достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя [2, с. 21].

Основная идея стратегического маркетинга заключается в непрерывном и регулярном анализе потребностей рынка гостиничных услуг как главной цели, направленной на систематизацию наиболее эффективных услуг отеля, которые будут применены только для отдельного круга потребителей и имеют свойства, отличные от услуг отелей-конкурентов и, как следствие, обеспечивают производителям этих услуг конкурентные преимущества [3].

Однако конкурентные преимущества предприятий гостиничного бизнеса могут заключаться не только в производстве эффективных услуг. В науке существует восемь различных концепций конкуренции, каждая из которых описывает определенные конкурентные преимущества, и все они имеют право на жизнь.

Концепция ресурсной базы. Основоположником этой концепции считают Биргера Вернерфельда. Его идеи развил и представил науке стройную концепцию Джей Барни в своей работе 1991 года. Согласно этой концепции, отель представляет собой комплекс материальных и нематериальных ресурсов, которые превращаются в единую систему благодаря общим интерпретациям [5]. Одинаковое толкование событий и явлений - это то, что поддерживает, обновляет и формирует ресурсы; что связывает экономику с социальным аспектом - материальную культуру с культурой социальной.

Первое, что необходимо сделать для защиты основанного на ресурсах преимущества, - воспрепятствовать его имитации. Решение этой задачи в отельном бизнесе несомненно облегчают бренды, но возможна более надежная защита - неосязаемый заслон в виде взаимоотношений

в организации, ее систем, квалификации сотрудников, знаний (то есть все то, что называется организационной культурой) [4].

Концепция динамических возможностей («стержневых компетенции»). Эта концепция предложена К. Прахаладом и Г. Хэмелом, которые в период с 1990 по 1994 годы опубликовали ряд статей в «Harvard Business Review». Согласно этой концепции, секрет успеха любого отеля содержится не в хорошей услуге, а в уникальном наборе потребностей, которые позволяют ему удовлетворить такие услуги. Отсюда следует вывод, что отельеры должны анализировать свою деятельность не только как совокупность оказываемой услуги или подразделений, но и как портфель ресурсов и способностей, которые могут комбинироваться самыми различными способами. Однако, в то время как концепция «ресурсной базы» подчеркивает обусловленность потенциала отеля его организационной культурой, концепция «динамических возможностей» устанавливает потенциал отеля непосредственно в зависимость от процесса стратегического управления. Высказывается мнение, что гостиничное предприятие следует рассматривать не в качестве набора осязаемых ресурсов, а как иерархию нематериальных знаний и процессов, необходимых для создания нового знания [2, с. 32].

Концепция экологии популяций. Появление этой концепции относят к 1977 году, когда М. Ханнан и Дж. Фриман опубликовали работу «Популяционная экология организаций». В ней они «сомневаются, что основные характеристики мира организаций являются результатом обучения или адаптации». Эта концепция ставит отель в полную зависимость от внешней среды, которая трактуется как набор неопределенных «внешних» сил - фактически всего того, что не является организацией. По мнению М. Ханнана и Дж. Фримана все наблюдаемые в организациях изменения носят поверхностный характер. Базовая структура и характер закрепляются вскоре после ее образования и в дальнейшем не меняются. Будущее любого отеля будет зависеть от того, какие объем и структуру ресурсов он выберет для сохранения в качестве избыточного потенциала. Чаще всего решения на этот счет принимаются мгновенно, а модифицировать их практически невозможно.

Концепция институционального давления. Во многом основывается на положениях концепции экологии популяции. В соответствии с институциональной концепцией внешняя среда есть «хранилище» ресурсов двух типов: экономических и символических. Экономические ресурсы - это реальные деньги, земля, машины. Символические ресурсы включают такие вещи, как уважение за деловые способности, почет за имевшие место в прошлом достижения. Конкурентная стратегия становится поиском путей приобретения экономических ресурсов и преобразования их в ресурсы символические и, наоборот, с целью защитить организацию от неопределенности внешней среды. Следовательно, стратегический процесс перемещается в область «управления впечатлением» [6].

Здесь внешнее окружение включает в себя взаимодействия между ключевыми поставщиками, потребителями, контролирующими и другими государственными органами и, конечно, конкурентами. И со временем вырабатывается постоянно усложняющийся и влиятельный комплекс преобладающих в практической жизни норм. Желая преуспеть, отель обязан отвечать нормам и четко им следовать. В связи с этим, в отелях, оперирующих в одной и той же внешней среде, спустя определенный промежуток времени, учреждаются схожие между собой структуры и порядки.

Концепция макровласти. В своем нашумевшем исследовании «Внешний контроль над организациями» Дж. Пфеффер и Г. Салансик создали так называемый «эскиз» концепции макровласти. Применительно к отелям авторы ратифицируют, что предприятия гостиничного бизнеса «могут адаптироваться в соответствии с требованиями внешней среды или... могут попытаться изменить окружение так, чтобы уже оно соответствовало их способностям». Концепция макровласти ставит во главу угла активные воздействия или переговоры отеля с субъектами их внешнего окружения.

В результате, отель получает в свое распоряжение три базовые конкурентные стратегии:

- решение каждой проблемы в отдельности по мере их возникновения;
- руководствуясь стратегическими соображениями, организация регулирует информационные потоки;
- организация может восстанавливать одну группу во внешней среде против другой.

Существующие в настоящее время стратегии предусматривают использование структуры и информационных систем, в то время как стратегии, направленные на сокращение зависимости и достижение контроля над внешними факторами, предполагают слияния, лоббирование выгодных для себя действий правительства и т. д.

Концепция соответствия внешних и внутренних возможностей. Концепция соответствия предлагает модель построения конкурентной стратегии как попытки достижения совпадения или соответствия внутренних и внешних возможностей или, цитируя известных ее представителей, «Экономическую стратегию следует понимать как соответствие между характеристиками фирмы и теми возможностями, что определяют ее позицию во внешней среде» [6]. Задача конкурентного анализа в рамках этой концепции - это определить возможности и угрозы внешней среды (ключевые факторы успеха) и выявить слабые и сильные стороны организации (ее отличительные компетенции). Формирование конкурентной стратегии осуществляется посредством сопоставления отличительных компетенций отеля ключевым факторам успеха.

Концепция позиционирования. Главный основатель концепции - М. Портер и его основополагающая работа, вышедшая в 1980 году под названием «Конкурентная стратегия» [1]. Согласно концепции

позиционирования для гостиничной отрасли имеется ограниченное количество стратегий, которые помогут достигнуть отелю желаемых результатов, то есть ключевых стратегий, способных защитить его от конкурентов. Предприятия гостиничного бизнеса должны выделить для себя ту или иную конкурентную стратегию под влиянием внешних для нее сил, определяющих уровень конкуренции на рынке гостиничных услуг. М. Портер настаивал на существовании «двух основных типов конкурентных преимуществ компании - низких издержек и дифференцирования», которые в комбинации с «масштабом» конкретного бизнеса - диапазоном целевых сегментов рынка позволяют выработать «три генерические стратегии, позволяющие предприятию добиться результатов, превышающих среднеотраслевые: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференцирования и стратегия фокусирования».

На основе концепции позиционирования была рождена новая концепция - *концепция видов деятельности*. Согласно этой концепции, любой отель, даже небольшой, сможет быть конкурентоспособным, только если он в состоянии обеспечить себе определенное отличие от них. Такое отличие должно обеспечить большую ценность для потребителей или создать сравнимую с конкурентами ценность при меньших издержках, или решить обе задачи сразу.

Суть действительно эффективной конкурентной стратегии - в видах деятельности, вернее, в выборе отличающихся способов ведения деятельности либо ведении отличающихся видов деятельности.

Что касается проблемы выбора того перечня видов деятельности, то при решении данного вопроса концепция видов деятельности возвращается к концепции позиционирования, и М. Портер выделяет понятие стратегического позиционирования, детализируя его следующим образом.

1 Позиционирование, ориентированное на широту номенклатуры, опирается на разнообразие услуг. Такое позиционирование экономически целесообразно, когда организация в состоянии лучше оказывать отдельные услуги, используя различные комбинации.

2 Позиционирование, ориентированное на потребности, опирается на обслуживание большей части или всех потребителей отдельной группы (сегмента) потребителей. Такое позиционирование целесообразно при наличии группы потребителей с различными потребностями и набора видов гостиничных услуг, которые способны удовлетворить эти потребности лучшим образом.

3 Позиционирование, ориентированное на сегментирование потребителей в соответствии с различными способами доступа к ним. Доступ может быть обусловлен географическим местоположением потребителей, их масштабом или чем-то иным.

Независимо от того, что положено в основу позиционирования - широта номенклатуры, потребности, доступ к факторам производства или комбинация сразу трех условий - оно требует тщательного продумывания

набора оказываемых услуг. Кроме того, отель должен будет определить, как он будет оказывать эти услуги, и как они будут связаны между собой.

Конкурентная стратегия предприятия гостиничного бизнеса должна базироваться на всей системе оказываемых услуг. Источник конкурентного преимущества для отеля будет заключаться в способе, которым его виды деятельности поддерживают и усиливают друг друга.

Конкурентная стратегия любого предприятия гостиничного бизнеса должна быть направлена на то, чтобы потенциальные преимущества отеля могли быть максимально реализованы на конкретных рыночных сегментах. На наш взгляд, наиболее слабо рассматриваемым в теории и на практике аспектом формирования стратегии отеля на всех уровнях является разработка и обоснование конкретных значений показателей, характеризующих его стратегические цели [3].

Такое положение обосновывает необходимость систематизации используемых методов разработки стратегии и выработку новых теоретических и практических рекомендаций в части определения системы показателей, позволяющих оценить эффективность реализации стратегии предприятия гостиничного бизнеса.

Список использованных источников

1 Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Портер. - Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес. Букс, 2005. - 454 с.

2 Величко, Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография / Н.Ю. Величко. - Сочи: Международный инновационный университет, 2014. - 88 с.

3 Sales promotion in the marketing communications/ N.Y. Velichko, I.S. Obersy, O.I. Radina, T.S. Khnikina, S.A. Ivashhenko // International Journal of Applied Business and Economic Research, 2017. - 15(13). - pp. 133-142.

4 Минцберг, Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента [Электронный ресурс] / Г. Минцберг. – Москва: Альпина Паблишер, 2013. – Режим доступа: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6148009

5 Секерин, Л.В. Разработка методики конкурентного анализа на предприятиях промышленности и механизм ее реализации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук [Электронный ресурс] / Оренбург: ОГУ, 2002. – Режим доступа: http://economy-lib.com/razrabotka-metodiki-konkurentnogo-analiza-na-predpriyatiyah-promyshlennosti-i-mehanizm-ee-realizatsii

6 Стратегическое планирование: учебник [Электронный ресурс] / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. - Екатеринбург: УрФУ, 2011. - 298 с. - Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30809/1/str_pl_2011.pdf

УДК 642.5:339.13

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПИТАНИЯ

Вишневская Е.В., к.э.н., доцент,
Лебедев О.С., магистрант

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: общественное питание, тенденции развития рынка

Развитие рынка общественного питания в его современном виде произошло только в начале XXI века. Оборот общественного питания в России в несколько раз ниже, чем на зрелых рынках, а рост ограничивается нестабильностью экономической и политической ситуации в стране. Доля питания вне дома в общей структуре расходов домохозяйств пока не велика.

Во всем мире рынок общественного питания растет, иногда опережающими темпами (по сравнению с оборотом розничной торговли). Например, в США в марте 2016 года впервые в истории потребители потратили больше денег на питание вне дома, чем на покупку продуктов (т.е. приготовление и питание дома), а по итогам всего прошлого года эти показатели почти сравнялись. Аналогичная ситуация сложилась в Великобритании. В других странах Европы (например, во Франции и Германии) траты на питание вне дома лишь вдвое ниже, чем траты в продуктовых магазинах.

В России оборот питания вне дома почти в 10 раз меньше оборота продовольственных товаров.

По показателю расходов на общественное питание в пересчете на душу населения, Россия также в разы отстает не только от западных рынков, но и от стран Восточной Европы.

Учитывая укрепляющуюся в России культуру питания вне дома, а также размер рынка и население страны, которое более чем в два раза превышает лидирующие европейские страны, российский рынок общественного питания имеет потенциал к дальнейшему развитию.

Культура питания вне дома находится на зрелом этапе формирования. Это можно заметить по последнему кризису 2014-2015 гг. На фоне снижения располагаемых доходов, потребители были вынуждены экономить, в том числе урезая расходы на питание вне дома, однако они не смогли полностью отказаться от уже выработанной привычки, поэтому два последних года оборот общественного питания показывал падение, но не столь резкое, как во время кризиса 2008-2009 года: в 2015 году он упал на 5 %, в 2016 году на 2,7 %.

В ближайшие годы значительного роста оборота общественного питания не ожидается, однако рынок постепенно начинает восстанавливаться. Так, начиная с мая 2017 года, наблюдается позитивная динамика показателя и ожидаемый среднегодовой рост может составить 4 % на ближайшие 5 лет.

В среднем по европейским странам рост оборота общественного питания намного стабильнее - за последние 10 лет он составил 4,2 % ежегодно, и в ближайшие 10 лет ожидается рост в среднем на 4,9 % в год.

Увеличение роли предприятий индустрии питания связано с развитием коммуникаций, изменением технологий переработки сырья, условий доставки готовой продукции, полуфабрикатов и сырья, интенсификации многих производственных процессов. Следовательно, деятельность предприятий индустрии питания предназначена для удовлетворения потребностей населения в организации внедомашнего питания и досуга и заключается в решении как экономических, так и социальных задач. С переходом к рыночной экономике изменилась деятельность всех хозяйствующих субъектов.

Экономическая цель рынка услуг общественного питания состоит в обеспечении эффективного использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация данной цели происходит в результате изучения потребностей общества в услугах и предоставление их многообразия на рынке.

Таким образом, можно сказать, что производство услуг общественного питания исходит из реально изменяющихся рыночных условий и потребностей населения. В сфере предоставления услуг общественного питания все участники рынка оказываются приблизительно одинаковых условиях, что соотносит на уровне ценового регулирования производство услуг питания с реально изменяющимися потребностями.

Важной особенностью общественного питания является возможность обеспечения необходимых условий для соблюдения определенного способа организации питания и досуга с помощью выполняемых данной отраслью функций.

В настоящее время основная цель предприятий индустрии питания, смысл ее существования заключается в результате деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга [1].

Изменяются функции, выполняемые предприятиями индустрии питания. Наряду с производственной, торговой функциями и функцией организации питания, реализации и организации потребления необходимо выделить такую функцию, как «организация досуга людей и социальных мероприятий населения», так как эффективность, конкурентоспособность предприятий индустрии питания напрямую зависит от выполнения этой функции.

В связи с рыночными преобразованиями в стране изменилась сущность общественного питания. Термин «общественное питание» (индустрия питания) следует рассматривать как «Самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг».

2015-2016 годы оказались одними из сложнейших периодов для российского рынка общественного питания. Снижение потребительской активности, вызванное падением доходов населения, было усугублено действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Все это привело к значительному росту фудкоста компаний. Над решением этой проблемы в течение всего 2015 года билось большинство российских рестораторов. Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия, справиться с которыми удалось не каждому [2].

В июне 2017 г. рынок вырос на 2,4 % в сопоставимых ценах, оборот отрасли составил 116,2 млрд руб. Традиционно оборот заведений общественного питания в июне падает по сравнению с предыдущими месяцами года, потому что начинается сезон дач и отпусков [3].

Среди основных трендов развития регионального рынка общественного питания можно назвать следующие.

1 Увеличение доли заведений общественного питания на торговых улицах. За последние несколько лет программа реконструкции улиц в городах, направленная на расширение пешеходных зон и ограничение парковки в центре, привела к смене профилей арендаторов на торговых улицах. На место магазинов одежды, обуви и аксессуаров пришли операторы, ориентированные на увеличившийся пешеходный трафик - кафе и рестораны, которые теперь занимают основную долю торговых помещений на улицах в центре города.

2 Развитие сервиса доставки еды. Получил активное развитие сервис доставки еды, причем всё большую популярность набирает способ заказа еды через мобильные приложения. Операторы развивают свои собственные мобильные приложения и активно сотрудничают с уже привычными для пользователей сервисами, такими как Delivery Club или Food Fox. Недавно был запущен сервис доставки еды от оператора такси Uber – UberEats, с помощью которого McDonald's запустил свою доставку.

3 Расширение и концепция фудкортов и ресторанных зон в торговых центрах. На рынке закрепилась тенденция посещения торговых центров не только с целью совершения покупок, но и с целью проведения досуга. В связи с этим ярко выраженным трендом является развитие развлекательной составляющей в торговых центрах, в том числе расширение и концепция фудкортов, открытие полноформатных ресторанов в галереях торговых

центрах, увеличение доли, занимаемой заведениями общественного питания. Кафе и рестораны перестают иметь лишь сопутствующую функцию, они становятся центрами притяжения в торговых центрах и начинают самостоятельно генерировать поток посетителей.

4 Появление новых форматов. С целью оптимизации затрат и привлечения дополнительного потока посетителей операторы активно экспериментируют с форматами, например, создавая коллаборации – совместный проект Starbucks с банком «Открытие» по организации мини-кофеен в отделениях банка, в кафе «Территория Мороженого» работает стойка с кофе DoubleB, кофейни Cofix открываются в партнерстве с мобильным оператором TELE2.

Вместе с ростом количества заведений формата fast casual стал появляться и новый для российского рынка формат фудхоллов, который стремительно набирает популярность среди собственников объектов. Фудхолл – пространство, где расположено множество точек общественного питания формата fast casual, основной упор здесь делается на высокое качество продуктов и аутентичность заведений. В одном месте собрано большое разнообразие концепций, представляющих кухни разных стран мира, где каждый гость найдет что-то для себя. Здесь могут соседствовать стрит-фуд концепции и заведения с ресторанным уровнем приготовления блюд, именитые рестораторы и шеф-повара с неизвестными гастроэнтузиастами. Блюда можно взять с собой, а можно перекусить на месте – на фудхоллах организована общая для всех заведений посадочная зона. В этом пространстве также представлены рынки со свежей фермерской продукцией (овощи, фрукты, сыры, мясо и т.п.).

На фудхолле можно не только вкусно и разнообразно перекусить, но и провести свой досуг. Здесь регулярно проводятся мероприятия – мастер-классы, лекции, тематические фестивали и др. Фудхоллы – модные пространства для «нового поколения» потребителей, увлеченных культурой еды. Люди приходят сюда за атмосферой и новым гастрономическим опытом.

Список использованных источников

1 Захарова, И.И. Эффективность предприятий общественного питания в условиях развития экономики страны / И.И. Захарова, И.В. Шавандина, М.З. Дубиновский // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 12-9. - С. 1962-1967.

2 Рынок общественного питания в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.buybrand.ru/articles/12808

3 Рынок общественного питания в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gud-estate.ru/press-releases/rynok-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii/

УДК 338.487:339.187.4

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФРАНШИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Владимирова О.Г., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, конкурентоспособность, оценка

Франчайзинг в России активно развивается в сфере малого и среднего бизнеса.

В настоящее время в России наиболее массово представлены два направления франчайзинга – ритейл и общественное питание: 46 % и 26 % соответственно.

Наибольшее число франчайзеров в городах-миллионниках. Острая борьба ведется за регионы. Примером является орловский региональный рынок. По данным на 2017 год здесь уже работают франчайзинговые McDonalds, BurgerKing, Country Chicken и др. В основном представлен сегмент fast-food.

При формировании стратегии позиционирования на целевом рынке франчайзерам необходимо опираться на результаты маркетинговых исследований. Они позволяют выявить возможности и запросы потенциальных региональных франчайзи.

Авторская методика предполагает оценку франшиз по комплексным характеристикам:

- обязательные платежи за франшизу;
- ассортиментная и рекламная политики;
- полнота сопровождения бизнеса;
- риски.

Данная методика уже была опробована на орловском региональном рынке с целью определения конкурентоспособности туристских франшиз [3].

С учетом особенностей франшиз предприятий питания, определен круг показателей для оценки каждой характеристики. Так, характеристика обязательные платежи включает показатели: паушальный взнос и роялти. Характеристика ассортиментной политики – выбор формата предприятия питания, широта ассортимента фирменных блюд и напитков. Характеристика полноты сопровождения бизнеса включает следующие показатели: консультационные услуги (юридическая, бухгалтерская помощь и т.п.), подключение к автоматизированным системам управления и единому call-

центру. Характеристика рекламной политики предполагает оценку теле- и радиорекламы, рекламы в печатных СМИ и Интернет, наружной рекламы. Характеристика рисков, связанных со вступлением во франчайзинговую сеть, включает: ограничение самостоятельности, жесткую привязку к специализации обслуживания, риск потери популярности.

Для оценки показателей выбрана 10-балльная шкала, с учетом, что более высокая оценка означает лучший результат. Оценка значимости показателей характеристик проводилась по 5-балльной шкале.

Участникам исследования предлагается заполнить анкету, в результате можно получить оценку показателей, выявить их значимость.

Для определения суммарной оценки каждой характеристики франшизы используется следующая формула:

$$J_j = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{ji}, \qquad (1)$$

где J_i – суммарная оценка j-ой характеристики франшизы;

X_i – важность (значимость) i-ого (i = 1, …, n) показателя j-ой характеристики франшизы с точки зрения потенциальных франчайзи;

Y_{ji} – оценка i-ого показателя j-ой характеристики франшизы [3].

Суммарная оценка J_j потенциальными партнерами j-ой характеристики франшизы складывается из частных оценок по i-ым (i = 1, …, n) показателям j-ой характеристики франшизы J_{j1}, J_{j2}, …, J_{jn}:

$$J_j = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{ji} = \sum_{i=1}^{n} J_{ji} = J_{j1} + J_{j2} + ... + J_{jn} \qquad (2)$$

Целесообразно свести в таблицу балльные оценки показателей характеристик франшиз (Y_{jt}), отдельно – индексы значимости показателей характеристик франшиз (X_i).

Используемая модель предполагает сравнение фактических значений показателей с их идеальными значениями. В связи с этим производится расчет идеальных значений оценок (индексов) характеристик франшиз по формуле:

$$J_{\text{j.Ид.}} = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{\text{j.iИд.}}, \qquad (3)$$

или

$$J_{jИд.} = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{jiИд.} = \sum_{i=1}^{n} J_{jiИд.} = J_{j1Ид.} + J_{j2Ид.} + ... + J_{jnИд.}, \qquad (4)$$

где X_i – важность (значимость) i-ого показателя j – ой характеристики франшизы с точки зрения потенциальных франчайзи;

$Y_{\text{jiИд.}}$ – идеальная оценка i-ого показателя j – ой характеристики франшизы;

$J_{\text{jiИд.}}$ – идеальная оценка (индекс) i-ого показателя j – ой характеристики франшизы с учетом ее «веса» - значимости X_i.

Согласно стратегии анкетирования, идеальное значение оценки каждого показателя характеристик франшизы $Y_{jiИд.} = 10$.

С учетом проведенных расчетов полученные идеальные значения оценок показателей характеристик франшизы и суммарных оценок характеристик сводятся в таблицы.

В результате сравнения реальных значений суммарных индексов характеристик франшиз с идеальными производится ранжирование позиций франшиз по исследуемым характеристикам. Более высокой ранговой позиции соответствует меньшая разница между фактическими и идеальными значениями индексов.

Результаты исследования могут быть использованы франчайзерами при формировании стратегии позиционирования на региональном рынке и потенциальными франчайзи для выбора оптимальной франшизы, под которой они будут работать.

Предложенная методика комплексного маркетингового исследования конкурентоспособности франшиз универсальна и применима для любого региона.

Список использованных источников

1 Владимирова, О.Г. Анализ отечественного рынка общественного питания: франшизы пивных, ресторанов и баров быстрого питания / О.Г. Владимирова, Е.Н. Артемова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2016. - № 3. - С. 93-99.

2 Владимирова, О.Г. Анализ франшиз предприятий питания, реализуемых на отечественном рынке // Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров: сборник статей IV Международной конференции в области товароведения и экспертизы товаров. - Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, ЗАО «Университетская книга», 2015. - С. 136-140.

3 Экнодиосова, О.Г. Формирование эффективной стратегии позиционирования туристских франшиз на региональном рынке: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / О.Г. Экнодиосова; [Место защиты: Орлов. гос. техн. ун-т]. - Орел, 2008. - 152 с.

УДК 640.41

ТЕНДЕНЦИИ ОТКРЫТИЯ БРЕНДИРОВАННЫХ ОТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ТЕКУЩЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Владимирова О.Г., к.э.н., доцент,
Артамонова Е.А., студент,
Смелкова К.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орёл, Россия

Ключевые слова: тенденции, гостиничные цепи, брендирование отелей

Современные потребители привыкли к комфорту, качеству и высокой скорости предоставления услуг.

При выборе гостиницы потенциальный клиент в первую очередь обращает внимание на известные предприятия, которые уже успели зарекомендовать себя на рынке гостиничных услуг [3]. Как правило, такими предприятиями являются международные гостиничные сети, располагающие свои отели в крупнейших городах мира.

В настоящее время к наиболее известным гостиничным цепям относятся: Marriott (5700 отелей), Accor (4000 отелей), Hilton (600 отелей) [1].

По данным на 2017 год среди упомянутых гостиничных цепей наиболее активно увеличивает номерной фонд Marriott, который открыл почти 1,5 тыс. номеров. На втором месте оказался Accor – более 1,2 тыс. номеров. Третьим по количеству новых номеров оказался Hilton, открывший менее 1,1 тыс. номеров [6].

В последнее время популярность также набирают Intercontinental Hotels Group, планирующий ввести в 2018 году порядка 1,8 тыс. номеров, и Wyndham, около 1,4 тыс. новых номеров [4].

Путешествуя по разным странам и останавливаясь в отелях одной сети, туристы уверены, что будут проживать в номерах с аналогичными ценами, интерьером, сервисом и качеством обслуживания [2]. Именно поэтому, туристы отдают предпочтение известным брендам.

В особенности это характерно для России, где качество обслуживания в местных гостиницах не всегда соответствует международным стандартам.

Исследования компании JLL показали, что на 2017 год наибольшее количество новых отелей среди стран СНГ было введено в России, что находит свое отражение в приведенной ниже диаграмме [6].

Согласно данным на 2017 год, ввод брендированных гостиниц в регионах России увеличился по сравнению с предыдущим годом на 7 % и превысил 6,2 тыс. новых номеров.

Данная ситуация возникла в результате острой необходимости России в высококлассных средствах размещения.

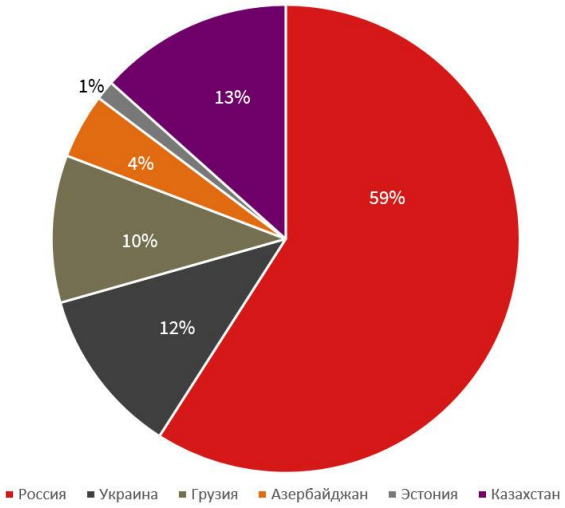


Рисунок 1 – Брендированные гостиницы открытые в 2017 году

В преддверии чемпионата мира по футболу помимо столицы, брендированные отели были открыты в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Саранске, Волгограде, Ростове-на-Дону [5]. Также появляются новые небольшие гостиницы в таких городах, как Оренбург, Якутск, Кызыл.

По оценкам специалистов 2018 год будет еще более успешным в области открытия брендированных отелей в России, планируется ввод более 9,3 тыс. новых номеров [6]. В частности, 21 % от общего количества планируемого ввода номеров приходится на долю Москвы.

Таким образом, в условиях текущего экономического развития на территории России наблюдается стремительный рост числа новых брендированных отелей. Это дает возможность предоставить размещение возрастающему потоку туристов в преддверии Чемпионата мира по футболу.

Список использованных источников

1 Ведущие американские сети отелей и анализ их деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hotellink.ru/blog/reiting.-10-samyh-bolshih-setei-otelei-v-mire/ (дата обращения: 22.01.2018)

2 Владимирова, О.Г. Особенности франчайзинга в отечественном гостиничном бизнесе / О.Г. Владимирова, К.С. Смелкова // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей V Международной научно-практической конференции; Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: Наука и просвещение, 2016. - С. 151-153.

3 Франчайзинг - инновационная форма предпринимательства в гостиничном бизнесе / О.Г. Владимирова, С.В. Снурницына, В.А. Усикова // Экономика. Социология. Право: материалы международной научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Центр профессионального менеджмента «Академия бизнеса», 2016. - С. 54-57.

4 ХотельерПро. Интервью президента InterContinental Hotels Group [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://hotelier.pro/management/item/198-igh/198-igh (дата обращения: 22.01.2018)

5 Чемпионат. Базы сборных [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.championat.com/football/article-287371-vse-izvestnye-bazy-sbornyh-za-polgoda-do-chm-2018.html (дата обращения: 22.01.2018)

6 Jones Lang LaSalle [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.jll.ru/russia/ru-ru/исследования (дата обращения: 22.01.2018)

УДК 379.832

КАЧЕСТВО ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ

Владимирова О.Г., к.э.н., доцент,
Ляпина И.А., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева», г. Орел, Россия

Ключевые слова: гостиничные услуги, качество услуг, гостиничный бизнес

Современный ритм жизни требует от людей постоянных перемещений на дальние расстояния, в связи с этим возрастает потребность в жилье и питании вдали от дома. Как известно, гостиничный бизнес является одним из привлекательных секторов экономики, и одним из самых перспективных. Однако, не стоит забывать о процессах интеграции и концентрации, которые оказывают существенное влияние на гостиничную индустрию, и замедляют её развитие. В данной статье рассмотрены барьеры, препятствующие развитию гостиничной индустрии и повышению качества услуг, и возможные пути их решения.

Качество услуг гостиницы – это совокупность различных характеристик и свойств, определяющих их способность удовлетворять потребности отдыхающих.

Именно качество гостиничных услуг побуждает потенциального гостя остановить свой выбор на том или ином отеле. Индустрия гостеприимства существует в условиях постоянно растущей и жесткой конкуренции, и потребитель, среди множества подобных средств размещения, выберет то, где качество услуг будет на высоте.

Одной из проблем современного отечественного гостиничного бизнеса является несоответствие мировым стандартам качества обслуживания при

мировом уровне цен на услуги. Вопрос качества гостиничных услуг является крайне важным при производстве и потреблении данных услуг. Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания [4].

С каждым годом поток туристов значительно увеличивается, поскольку у людей появляются все новые и новые возможности путешествовать, поэтому к предприятиям размещения и питания применяются более строгие требования, касающиеся качества предоставляемых услуг. Неотъемлемой составляющей гостиничного бизнеса, который успешно функционирует в условиях современного рынка услуг, является кадровый состав предприятия, а именно: квалифицированные работники, имеющие специальную подготовку и определенные навыки работы в гостинице. Качество услуг будет зависеть от того, как и кто будет их предоставлять. Высокое качество услуг и гарантированный сервис способны повысить лояльность гостей, а также привлечь, и что не мало важно, удержать большее количество потенциальных потребителей. К сожалению, в нашей стране не хватает квалифицированных кадров, и существует недостаточный уровень подготовки специалистов, трудящихся в данной отрасли. Чтобы решить эту проблему, гостиницы не должны сокращать расходы на обучение своего персонала. А для постоянного совершенствования и повышения квалификации сотрудников, многие отельеры при составлении расписания для персонала выделяют один час в неделю для проведения краткого обучения. Причем речь идет обо всех сегментах работников гостиницы: начиная от горничных и портье, заканчивая специалистами отдела продаж и заведующими различными службами. Опытные отельеры знают, что инвестирование в кадровый состав является залогом успешного гостиничного бизнеса, ведь его доходность во многом определяется квалификацией кадров.

Также к одной из основных проблем гостиничной отрасли в России, влияющих на качество предоставляемых услуг, является устаревание гостиниц и их номерного фонда. Анализ российских гостиниц показывает, что 60 % от общего номерного фонда было построено более четверти века назад. Важно в старых зданиях гостиниц проводить реконструкцию таким образом, чтобы всё соответствовало международным стандартам. У потребителей гостиничного продукта возникает стереотипное рассуждение: если гостиница внешне не отвечает определенным стандартам, то и уровень сервиса в данном средстве размещения будет не идеальным. Однако, как показывает практика, реконструкция и обновление жилых помещений не приводит к существенному повышению качества предоставляемых услуг.

Для человека, занятого в сфере гостиничного бизнеса, не секрет, что при достаточном числе конкурентов, мест для размещения туристов все равно недостаточно. Основная часть средств размещения расположена

в крупных городах нашей страны, а именно: в Москве и Санкт-Петербурге [3]. И с этим связана одна из особенностей развития гостиничной индустрии: неравномерность распределения гостиничных объектов на территории нашей страны, а, следовательно, уровень обслуживания, условия проживания гостей существенно отличаются. Каждому работнику гостиницы необходимо придерживаться определенных стандартов обслуживания потребителей, чтобы уровень сервиса был высоким, вне зависимости от того, в каком субъекте нашей страны предоставляются подобные услуги.

Вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать удобство гостей. Помимо основных услуг, многие гостиницы стремятся предлагать и широкий спектр дополнительных услуг, внедряются различные акции, специальные предложения, разрабатываются программы лояльности для постоянных клиентов. Это могут быть сезонные скидки или скидки на блюда в ресторане при отеле. Таким образом повысится не только лояльность гостей, но и уровень качества услуг.

Очень важно следить за компетентностью всех сотрудников гостиницы, ведь от их отношения к гостям, от их терпимости и толерантности будет зависеть качество предоставляемых услуг, и как следствие формироваться имидж гостиницы. Каждой гостинице следует внедрить стандарт обслуживания гостей и проводить постоянную диагностику качества сервиса. Руководство отелей должно понимать и тот факт, что качество услуг можно поднять, урегулировав путь обратной связи. Каждый гость должен выразить свое недовольство или же наоборот положительное впечатление, ведь от его мнения будет зависеть дальнейшее развитие мероприятий, направленных на улучшение уровня оказываемых услуг [1].

Гостиничный продукт очень специфичен. Судить о его качестве можно только по уровню сервиса. Важно, чтобы данные услуги были предоставлены компетентным сотрудником. Расходы на повышение качества обслуживания это вклад на перспективу, выражающуюся в привлечении новых и удержании постоянных клиентов. Многие работники гостиниц зачастую интерпретируют стандарт оказания услуг по-своему и обслуживают гостей таким образом, как удобно им самим, а не так, как необходимо гостю. Высокий уровень качества достигается отелем при условии реализации управленческих технологий, направленных на обеспечение, в первую очередь, таких составляющих, как комфорт гостя, удовлетворение широкого, все возрастающего, спектра его потребностей, начиная с базовых, заканчивая связанными с интеллектуальными и эмоциональными, зачастую даже не осознаваемыми потребностями.

Процесс обслуживания требует особой четкости и высокой организации работы, которая обеспечивает высокий уровень культуры обслуживания постояльцев и максимальное удовлетворение потребностей клиента [3]. Индивидуальный характер гостиничного обслуживания

обусловливает продолжительный контакт с потребителем. При этом процессы предоставления гостиничных услуг совпадают во времени, клиенты являются прямыми свидетелями и участниками гостиничного обслуживания. Отсюда высокие личные и профессиональные требования к персоналу гостиницы.

Таким образом, проанализировав некоторые проблемы российского гостиничного хозяйства, были выявлены и пути их решения, которые будут способствовать улучшению качества предоставляемых услуг. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Проблемы развития гостиничного бизнеса

Проблема	**Пути решения**
Недостаток профессиональных кадров	Непрерывное обучение сотрудников, повышение их квалификации за счет гостиницы
Устаревание помещений гостиниц; неравномерность распределения средств размещения на территории страны	Реконструкция жилых помещений, ремонт номерного фонда; соблюдение стандартов обслуживания гостей, независимо от места нахождения гостиницы
Специфичность гостиничного продукта	Повышение лояльности гостей за счет внедрения специальных предложений

Все барьеры, препятствующие развитию хорошего уровня сервиса в средствах размещения нашей страны, связаны с тем, что гостиничная индустрия начала развиваться относительно недавно. Если учесть все факторы, мешающие росту гостиничного бизнеса в условиях современной экономики, можно создать гостиничный продукт, отвечающий мировым стандартам качества.

Список использованных источников

1 Владимирова, О.Г. Инновационные методы управления методы управления гостиничным бизнесом / О.Г. Владимирова, И.А. Ляпина // Экономика. Социология. Право: материалы международной научно-практической конференции. - Саратов: ООО Центр профессионального менеджмента «Академия бизнеса», 2016. - С. 58-61.

2 Владимирова, О.Г. Формы управления гостиницами // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы четвертой Международной Интернет-конференции. - Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. - С. 652-657.

3 Бизнес идеи по повышению качества гостиничных услуг в современной России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.scienceforum.ru/2015/1156/12280

4 Качество обслуживания в гостиничной сфере [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studbooks.net/17313/turizm/kachestvo_obsluzhivaniya_gostinichnoy_sfere

5 Управление качеством услуг гостиничных предприятий в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.e-rej.ru/upload/iblock/e48/e48292c88b6244e3afcd8bbe7ac6dea7.pdf

УДК-388.46

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ

Владимирова О.Г., к.э.н., доцент,
Смелкова К.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: инновации, техническое оснащение, конкурентные преимущества, мобильные приложения для гостиниц

В жестокой конкурентной борьбе за клиента среди предприятий индустрии гостеприимства на первое место выходит не только качество, но и количество. Помимо высококвалифицированного персонала, качественного обслуживания, немаловажную роль играет техническое оснащение.

Говоря о новой концепции современного менеджмента, один из наиболее известных теоретиков в данной области П.Ф. Друкер говорил: «Осуществляй инновации - или погибай!» [2].

Нередко владельцы гостиничного бизнеса вынуждены искать оригинальные решения для привлечения клиентов.

Одним из таких решений является использование необычного интерьера. Например, номера с кривыми зеркалами; тематические номера; номера в стиле ретро, 90-х или же используют необычную форму здания: отель в виде паруса, сапога, т.д.

Некоторые отельеры использует исторический интерьер (как подлинный, например, Шато д'Ассонвиль в Бельгии, так и сделанные искусственно, например, Замок-отель The Castle Hotel в Китае).

Ещё одним из действенных способов привлечения клиентов является использование национальных мотивов: отели в виде традиционных национальных хижин: юрта, иглу, русские бревенчатые избы и т.д.

Некоторые отели строятся из необычных материалов, к примеру, в корпусе самолёта, из спасательных капсул, бетонных труб и др.

Встречается, что классический интерьер не менялся на протяжении многих лет и хранит память о знаменитых постояльцах, что в свою очередь используется в маркетинге гостиницы.

В малонаселённых районах, вдали от мегаполисов туристов привлекают отели, расположенные в необычных местах: внутри шахт, водонапорных башен. Интересны бунгало на необитаемых островах, подводные отели, отели на деревьях и др.

Для гостиниц малых городов России в качестве конкурентных преимуществ, вполне уместно будет использовать мобильные приложения с максимальным количеством сервисов предприятий партнеров (такси, прачечная, кафе, рестораны, кинотеатры). Данные приложения предполагают наличие высокоскоросных точек доступа интернет на всей территории предприятия.

На прошедшем в сентябре 2016 года в г. Санкт-Петербург форуме «Искусство гостеприимства» некоторыми экспертами был отмечен отход телевидения на второй план и потребность в высокоскоростных сетях интернет на предприятиях гостиничного бизнеса.

Любой владелец гостиничного бизнеса стремится оптимизировать расходы не в ущерб качеству обслуживания. Развитие НТП и внедрение новейших цифровых технологий позволяет применять инновационные решения для повышения качества обслуживания в современной гостинице при помощи специальных мобильных приложений. В настоящее время множество компаний предлагают свои услуги по их разработке, например, Unisol Apps, Shelter и др.

Мобильные приложения однотипны и включают:

- постепенный переход на «чип и PIN»; используется смарт-карта со встроенным чипом и персональным PIN-кодом, являющимся идентификационным номером, позволяющим пользоваться услугами отеля;
- внедрение новых платежных систем; оплата производится прямо с мобильного устройства;
- возможность фотожалобы и программа лояльности;
- поощрения гостя за активность в сетях; система бонусов и баллов за совершаемые покупки;
- QR коды на территории гостиничного предприятия (ресепшен, лифт, номер); мобильное приложение является идеальной заменой гостевым книгам, что дает возможность оперативно вносить изменения и дополнения в перечень и стоимость услуг и экономить на полиграфии.

Программа позволяет осуществлять оперативное руководство, повышает контроль исполнения на всех уровнях. Оперативность связи позволяет оптимизировать расходы и повысить качество и эффективность обслуживания клиентов. Многие отели, перешедшие на данную систему, например, Планета Хостел Красноярск, Гостевой дом «Helens Home» Санкт-Петербург и др. ощутили реальный экономический эффект.

Приложения дают широкие возможности для оперативного управления персоналом гостиницы и повышают оперативность в текущей деятельности предприятия:

- переход на облачную систему автоматизации PMS, включающей: бронирование, картотеку гостей, счета, квитанции, связь с системами интернет бронирования, финансовый отчет, аналитику по продажам, выполняющиеся в единой системе;

- мобильные системы оповещения сотрудников о текущих задачах и самых важных событиях, происходящих в данный момент в отеле. Данную информацию сотрудник отеля может получить, пользуясь своим смартфоном.

Наряду с этим, внедрение мобильных систем несет риск информационных утечек и персональных данных. Поэтому, предприятия гостиничного бизнеса вынуждены пользоваться услугами IT-специалистов по безопасности информации.

Для предприятий индустрии гостеприимства малых городов России на первое место выходит создание высокоскоростных интернет- сетей. Вполне уместно расширить сервис мобильных приложений за счет привлечения дополнительных сервисов предприятий-партнеров. Именно партнерские отношения предприятия гостиничного бизнеса с различными участниками сервиса услуг позволят получать эксклюзивные права клиенту:

- заказ такси с возможностью выбора автомобиля;
- онлайн заказ билетов в театр и кинотеатр с доставкой в номер;
- заказ авиа и жд. билетов с курьерской доставкой;
- онлайн меню предприятия партнера с курьерской доставкой в номер;
- услуги прачечной с индивидуальными контейнерами различной емкости и возможностью контроля всех процессов в онлайн режиме.

Данные услуги доступны из номера путем использования смарт телевизора, смартфона. Все вышеперечисленное приводит к уменьшению производственных издержек и снижению риска человеческого фактора.

Мобильные технологии установили новые стандарты так называемой бесконтактной роскоши. Они медленно, но уверенно завоевывают рынок, целенаправленно удовлетворяя потребности владельцев гаджетов в информационно-полном объеме и с максимальной свободой самообслуживания.

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Гостиничное хозяйство и гостиничный сервис / Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова, Н.В. Глебова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2010. – 165 с.

2 Инновационные методы управления методы управления гостиничным бизнесом / О.Г. Владимирова, И.А. Ляпина // Экономика. Социология. Право: материалы международной научно-практической конференции. - Саратов: ООО Центр профессионального менеджмента «Академия бизнеса», 2016. - С. 58-61.

3 Владимирова, О.Г. Формы управления гостиницами // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы IV Международной Интернет-конференции. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. - С. 652-657.

4 Акмаева, Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере: учебное пособие / Р.И. Акмаева. - Рн/Д: Феникс, 2012. - 541 с.

5 Щетинина, К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт // Журнал «Вестник МГИМО университета», 2015. - № 4 (31). – С. 257-265.

6 Повышение конкурентоспособности российских предприятий индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях / А.П. Ковальчук, Е.А. Блинова, Е.А. Дедусенко // Российский экономический журнал, 2016. - № 4. - С. 24.

7 Как это сделать: семь способов увеличить прибыль гостиницы в кризис [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rbc.ru.html

8 Мобильные приложения для гостиниц [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// www.webexpertu.ru.html

9 Развитие малых отелей в современных условиях в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// www.tourlib.net.ru.html

10 Программы для автоматизации отеля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.livebusiness.ru.html

УДК 378.1; 002.66

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ГОСТИНИЦ Г. ОРЛА

Глебова Н.В., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: гостиницы, сайт, метод анализа иерархий

На сегодняшний день среди различных способов резервирования номеров в гостинице лидирует Интернет-бронирование. Все большее количество людей обходятся без помощи туроператора, они самостоятельно бронируют номер в гостинице с учетом своих предпочтений. В связи с этим особое место в сфере гостиничного бизнеса занимает сайт гостиницы как универсальное конкурентное преимущество, поскольку он является и инструментом информирования, и инструментом продаж услуг. Сайты гостиниц - один из важнейших факторов конкурентоспособности.

В связи с этим сочли целесообразным провести оценку эффективности сайтов гостиниц г. Орла и их конкурентный анализ, с целью выработки рекомендаций для совершенствования действующих сайтов.

В качестве объекта исследования выбраны сайты следующих гостиничных комплексов г. Орла:

- «Атлантида», http://www.atlantida-hotel.ru [3];
- «ДеЖавю», http://dejavu-orel.ru [4];
- «ГРИНН», http://hotelgrinn.ru [5];
- «Орел-отель», http://orelhotel.ru [6].

Выбор данных гостиниц обусловлен тем, что все они являются лидерами гостиничного рынка г. Орла и соответственно имеют равные конкурентные преимущества. Среди профессионалов есть мнение, что чем выше рейтинг сайта гостиницы, тем выше его посещаемость. Для подтверждения этой гипотезы проведена экспертная оценка сайтов выбранных гостиниц на соответствие критериям по методике, предложенной Джанджугазовой Е.А. [1].

Проанализировав сайты каждого из отелей, была проведена оценка степени соответствия критериям по рейтинговой шкале: то есть, чем больше сайт соответствует определенному критерию, тем выше его позиция по рейтинговой шкале. Критериям сайтов было присвоено от 1 до 3 баллов в зависимости от их функциональности, и был подсчитан итоговый результат. Соответственно, чем меньше сумма занимаемых позиций (строка «Итого»), тем выше общая оценка сайта.

Сводная таблица по критериям представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Сводная таблица экспертных оценок

Гостиницы / Показатели	Атлантида	Орёл-отель	ГРИНН	ДеЖавю
Информативность	3	2	1	1
Удобство использования	3	2	1	1
Дизайн	3	1	1	3
Функциональность	2	2	2	1
Поисковое продвижение	2	3	1	2
Итого	13	10	6	8

Для исключения неточности и противоречий в суждениях экспертов, при анализе решения и обоснования полученных результатов, сочли целесообразным провести конкурентный анализ сайтов выбранных гостиниц по тем же критериям.

Конкурентный анализ сайтов выбранных гостиниц проводился с помощью системы поддержки принятия решений (СППР) «Выбор» (страница программы http://www.ciritas.ru/index.php), с помощью которой можно структурировать проблему, построить набор альтернатив, выделить характеризующие их факторы, задать значимость этих факторов, оценить альтернативы по каждому из факторов, найти неточности и противоречия в суждениях эксперта, проранжировать альтернативы, провести анализ решения и обосновать полученные результаты. Система опирается на математически обоснованный метод анализа иерархий Томаса Саати [2].

На рисунке 1 представлено структурирование проблемы выбора в виде иерархии.

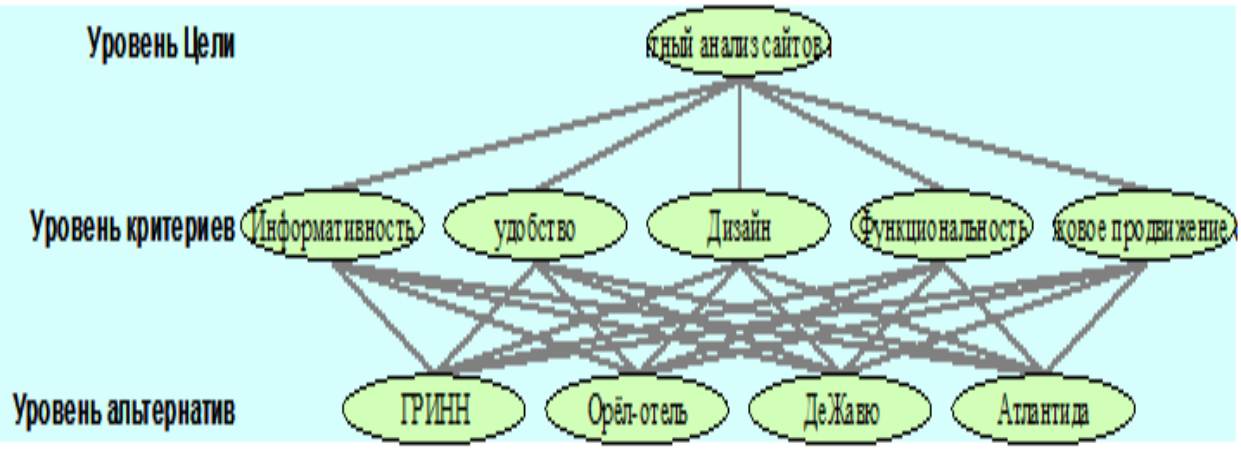


Рисунок 1 – Иерархия проблемы «Конкурентный анализ сайтов гостиниц»

Конкурентный анализ сайтов выбранных гостиниц проведён по каждому критерию оценки, представленным в таблице 2.

Таблица 2 - Критерии оценки сайтов гостиниц

№	Направления анализа	Критерии оценки
1	Информативность	1 Наличие данных, необходимых различным категориям пользователей 2 Достоверность источников информации 3 Актуальность и частота обновления информации 4 Удобство восприятия информации
2	Удобство использования	1 Наличие четкой структуры сайта 2 Удобство навигации 3 Интерактивность 4 Мультиязычность
3	Дизайн сайта	1 Стилистическое единство оформления сайта 2 Использование элементов фирменного стиля
4	Функциональность	1 Кроссбраузерность 2 Стабильность верстки 3 Скорость загрузки страниц сайта 4 Наличие ссылок на несуществующие страницы, документы и изображения
5	Поисковое продвижение сайта	1 Расположение в поисковых выдачах по ключевым словам

Для определения итоговой оценки проведено сравнение самих критериев оценки, определены их веса и выявлен лидер по всем критериям. Основываясь на экспертных оценках, была выделена важность рассматриваемых критериев, влияющих на эффективность сайта гостиницы (таблица 3).

Таблица 3 - Важность критериев оценки сайтов гостиниц

Критерии	Группа
Дизайн	3
Удобство использования	1
Функциональность	2
Информативность	1
Поисковое продвижение сайта	1

Как и при оценке гостиниц по отдельным параметрам, была составлена матрица парных сравнений для оценки самих рассматриваемых критериев (таблица 4).

Таблица 4 - Матрица парных сравнений всех критериев оценки сайтов

Параметр	Дизайн	Удобство исполь-зования	Функцио-нальность	Информа-тивность	Поисковое продвиже-ние сайта
Дизайн	1,000	0,001	5,000	0,001	0,001
Удобство использования	0,001	1,000	9,001	0,001	0,001
Функциональность	0,200	0,111	1,000	0,200	0,200
Информативность	0,001	0,001	5,000	1,001	0,200
Поисковое продвижение сайта	0,001	0,0010	5,000	5,000	1,000

Определение весов параметров:

- W_1 (дизайн) = 0,040;
- W_2 (удобство использования) = 0,297;
- W_3 (функциональность) = 0,124;
- W_4 (информативность) = 0,166;
- W_5 (поисковое продвижение сайта) = 0,373.

Из представленных данных видно, что на первое место по значимости поставлено поисковое продвижение сайта, затем следуют удобство, информативность, функционал и дизайн.

Чтобы нагляднее представить все вышеописанные результаты, составлена диаграмма (рисунок 2).

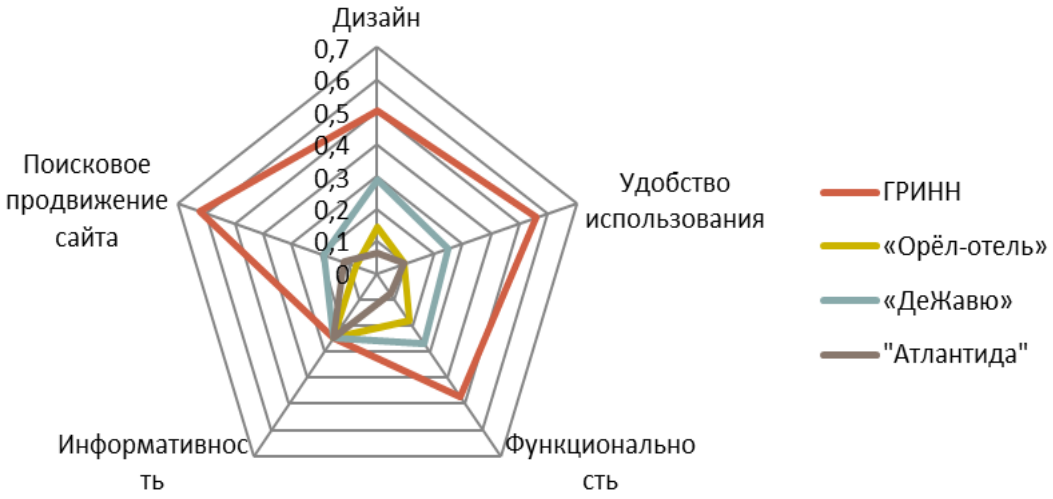


Рисунок 2 - Сводная диаграмма весов гостиниц по всем критериям

Принимая в расчет полученные оценки каждого сайта по определенным критериям, а также значимость весов и важности критериев, с помощью линейной свертки были получены итоговые оценки сайтов гостиниц по всем критериям (таблица 5).

Таблица 5 - Итоговая оценка гостиниц по всем критериям

Гостиница	Итоговая оценка
ГРИНН	0,519
Орёл-отель	0,126
ДеЖавю	0,230
Атлантида	0,125

На основании оценки по всем критериям определён лидер – гостиничный комплекс ГРИНН.

Проведенный конкурентный анализ сайтов четырех гостиничных комплексов г. Орла (ГРИНН, «Орёл-отель», «ДеЖавю», «Атлантида») по каждому из критериев оценки – дизайн, удобство использования, функциональность, информативность, поисковое продвижение сайта, выявил явного лидера – гостиничный комплекс ГРИНН с самыми высокими показателями по следующим параметрам: «Удобство» и «Поисковое продвижение сайта».

По критерию «Функциональность» хорошие результаты показали сайты гостиниц ГРИНН и «ДеЖавю».

По критерию «Информативность» - все четыре гостиницы получили одинаково хорошие оценки. На основании анализа степени влияния отдельных критериев на общее качество сайта, было выявлено, что «Поисковое продвижение», «Удобство» и «Информативность» являются основой для высокой эффективности сайта в целом.

По итогам проведенного исследования установлено, что сайты влияют на конкурентоспособность гостиницы, наименьшей эффективность обладает сайт гостиницы «Атлантида», наибольшей – гостиницы ГРИНН.

Список использованных источников

1 Джанджугазова, Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.А. Джанджугазова. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 272 с.

2 Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати; Перевод с английского Р.Г. Вачнадзе. - М.: Изд-во «Радио и связь», 1993. – 278 с.

3 Гостиничный комплекс «Атлантида»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.atlantida-hotel.ru

4 Гостиничный комплекс «ДеЖавю»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dejavu-orel.ru

5 Гостиничный комплекс ГРИНН: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hotelgrinn.ru/

6 Гостиничный комплекс «Орел-отель»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://orelhotel.ru

УДК 338.48, 640.4

ИССЛЕДОВАНИЕ ЁМКОСТИ РЫНКА УСЛУГ ХОСТЕЛОВ Г. ОРЛА

Глебова Н.В.. к.т.н, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: хостел, молодёжь, молодёжные средства размещения

По оценке экспертов, сегодня в России насчитывается около тысячи хостелов. Наиболее активное развитие средства размещения этого формата получили в Петербурге и Москве. Во многих российских городах сегмент хостелов пока небольшой, хотя этот рынок медленно, но верно растет. Данные средства размещения необходимо изучать для того, чтобы оценить их значимость и спрогнозировать дальнейшее развитие хостелов.

Так как хостел – это не только интересный объект для изучения с точки зрения гостиничного хозяйства, но и весьма перспективный и набирающий обороты вид бизнеса, то необходим сбор правовых и экономических сведений о данном средстве размещения туристов. Данные сведения будут актуальными для мониторинга состояния малого бизнеса в Российской Федерации.

Тема данной статьи определяется возрастающим количеством хостелов, а также желанием проанализировать особенности развития хостелинга в Орле и оценить перспективы хостелов как молодёжных средств размещения в этом городе.

Проведение анализа рынка хостелов затруднено в связи с тем, что в большинстве отчетов официальной статистики и исследований компаний мини-отели и хостелы не учитываются. Для исследования использованы данные сайта booking.com [1].

Одной из основных задач исследований туристского рынка является определение его емкости. Этот показатель дает возможность количественно оценить принципиальные возможности работы на конкретном рынке.

Емкость рынка – потенциально возможный объем реализуемых на нем услуг в течение определенного промежутка времени (за год). Измеряется как в натуральном выражении (количество потребителей услуг), так и в стоимостном выражении (объем поступлений от продаж в денежном выражении).

Наиболее объективным показателем деятельности предприятия является доля рынка – она отражает результаты деятельности фирмы и определяется следующим образом:

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{Объем продаж услуг гостиницы}}{\text{Потенциальная емкость рынка}}$$

Рост рыночной доли указывает на увеличение экономической устойчивости гостиницы, так как растет норма получаемой прибыли.

Показатель емкости потребительского рынка гостиничных услуг определяется общей суммой инвентарных койко-мест всех хостелов (Г), и может быть представлен:

$$Е_{ГР} = Г_1 + Г_2 + Г_3 + \ldots + Г_n \quad (1)$$

где $Е_{ГР}$ – емкость гостиничного рынка.

Емкость гостиничного рынка делится на две части – востребованную часть и невостребованную часть.

Востребованная часть рынка гостиничных услуг [+ $Е_{ГР}$] определяется суммой занятых койко-мест (З) во всех гостиницах, образующих емкость рынка этих услуг, т.е.:

$$+ Е_{ГР} = З_1 + З_2 + З_3 + \ldots + З_n \quad (2)$$

Невостребованная часть рынка гостиничных услуг [– $Е_{ГР}$] определяется суммой невостребованных койко-мест в каждом отеле (Н), образующих единое рыночное пространство, т.е.:

$$– Е_{ГР} = Н_1 + Н_2 + Н_3 + \ldots + Н_n \quad (3)$$

Свойство потребительского рынка гостиничных услуг – иметь либо отрицательный, либо положительный спрос, позволяет использовать термин индекс спроса.

Индекс спроса [ИС] в численном выражении отражает либо положительный (востребованную часть потребительского рынка гостиничных услуг) спрос, либо отрицательный (невостребованную часть потребительского рынка гостиничных услуг) спрос.

Перед числом ставится знак либо «+» (положительный спрос), либо «-» (отрицательный спрос).

Индекс спроса [ИС] определяется соотношением востребованной части потребительского рынка гостиничных услуг (положительного спроса) или невостребованной части (отрицательный спрос) к общей емкости потребительского рынка гостиничных услуг, т.е.:

$$Ис+ = +Е_{гр} / Е_{гр} \text{ или } Ис- = -Е_{гр} / Е_{гр} \quad (4)$$

Индекс рыночной эффективности на рынке гостиничных услуг [ИРЭФ] определяется соотношением показателя загрузки конкретного отеля [П] к общему показателю востребованных гостиничных мест на потребительском рынке гостиничных услуг [+ЕГР], т.е.:

$$И_{РЭФ} = П / +Е_{гр} \quad (5)$$

где $И_{РЭФ}$ – индекс рыночной эффективности отеля;

П – показатель загрузки в койко-сутках;

$Е_{ГР}$ – показатель востребованных мест на рынке гостиничных услуг.

В анализируемом регионе (г. Орёл) семь хостелов, отличающихся друг от друга номерным фондом, вместимостью, местоположение и другими параметрами. Результаты расчетов показателей загрузки номерного фонда хостелов за 2016-2017 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Расчет показателей загрузки номерного фонда хостелов г. Орла

№ п/п	Название хостела	2016 г.				2017 г.			
		Кол. к/м	Коэф. загр., %	Востребб. часть (+)	Невостреб. часть (-)	Кол. к/м	Коэф. загр., %	Востребб. часть (+)	Невостреб. часть (-)
1	ДеЖавю		-	-	-	16	53	8,5	7,5
2	5 комнат		-	-	-	22	40	8,8	13,2
3	Гуртьева	28	35	9,8	18,2	28	51	14,3	13,7
4	Чисто		-	-	-	18	44	7,9	10,1
5	Welcome		-	-	-	20	38	7,6	12,4
6	Hostel City 57	52	45	23,4	28,6	52	57	29,6	22,36
7	Орёл	42	41	17,2	24,8	42	61	25,6	16,4

Согласно данным таблицы 1 рассчитан показатель емкости потребительского рынка услуг хостелов города:

$$Е_{ГР2016} = 28+52+42=122 \text{ к/м}$$
$$Е_{ГР2017} = 28+22+18+20+16+42+52 = 198 \text{ к/м}$$

Востребованная часть рынка услуг хостелов составляет [+ $Е_{ГР}$]:

$$[+ Е_{ГР}]_{2016}= 9,8 + 23,4 + 17,2 = 50,4 \text{ к/м}$$
$$[+ Е_{ГР}]_{2017} = 8,5 + 8,8 + 14,3+ 7,9 + 7,6+ 29,6+25,6 = 102,3 \text{ к/м}$$

Невостребованная часть рынка услуг хостелов [– $Е_{ГР}$] определена следующим образом:

$$[– Е_{ГР}]_{2016} = 18,2+28,6+24,8 = 71,6 \text{ к/м}$$

$$[-Е_{ГР}]_{2017} = 7,5+13,2+13,7+10,1+12,4+22,36+16,4 = 95,66 \text{ к/м}$$

Рассчитан индекс положительного спроса [ИС+]:

$$Ис\ (+) = +Е_{ГР} / Е_{ГР}$$
$$ИС(+)_{2016} = 50,4/122 = 0,41$$
$$ИС(+)_{2017} = 102,3/198 = 0,52$$

Индекс отрицательного спроса [ИС-]:

$$ИС\ (-) = -Е_{ГР} / Е_{ГР}$$
$$ИС\ (-)_{2016} = 71,6/122 = 0,57$$
$$ИС\ (-)_{2017} = 95,66/198 = 0,48$$

Сравнительный анализ индексов спроса (ИС) представлен на рисунке 1. Как видно из диаграммы в 2016 г. отрицательный индекс спроса превалировал над положительным, вероятно это связано с недостаточным количеством хостелов в г. Орёл, т.е. спрос, превышал предложение. Объяснить этот факт можно тем, что в 2016 г. в Орле функционировало всего 3 хостела, которые естественно не могли обеспечить требуемое количество мест. В 2017 г. наблюдается тенденция повышения положительного индекса спроса на услуги хостелов, что обусловлено стремительным ростом их количества в городе: за 2017 г. в Орле было открыто ещё 4 хостела с общим количеством 76 койко/мест. Полученные данные позволяют говорить и положительной динамике развития хостелинга в г. Орле.

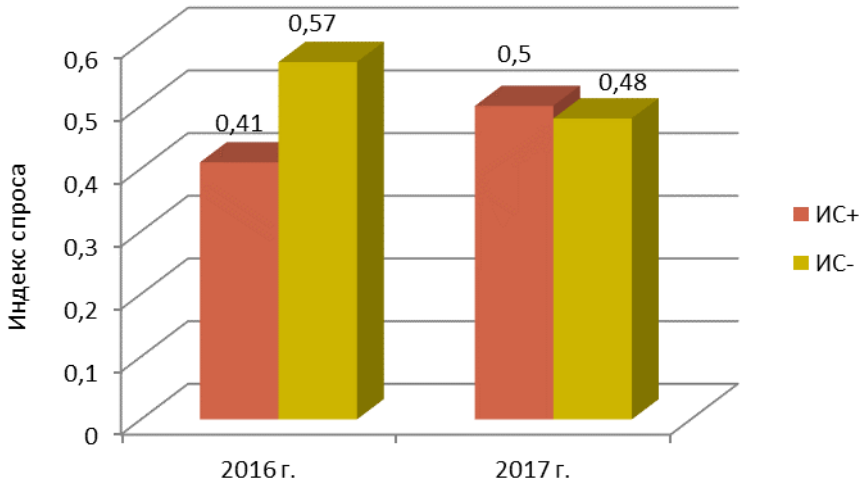


Рисунок 1 – Индекс спроса на услуги хостелов за 2016-2017 гг.

Данные расчётов индекса рыночной эффективности каждого хостела на рынке услуг [$И_{РЭФ}$] за 2016 и 2017 годы представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Индекс рыночной эффективности

№ п/п	Название хостела	$И_{рэф2016}$	$И_{рэф2017}$
1	ДеЖавю	-	0,08
2	5 комнат	-	0,11
3	Гуртьева	0,18	0,14
4	Чисто	-	0,09
5	Welcome	-	0,10
6	Hostel City 57	0,43	0,26
7	Орёл	0,34	0,21

Анализируя приведенные показатели индексов спроса, можно сделать вывод о состоянии рынка услуг хостелов в г. Орле. Согласно представленным данным, можно говорить о том, что основная рыночная доля услуг хостела приходится на два хостела: «Hostel City 57» (0,26) и «Орёл» (0,21). Данные хостелы характеризуются положительным индексом спроса, обусловленным устойчивым положением на рынке гостиничных услуг и являются «пионерами» хостельного движения в г. Орле. Не высокий индекс остальных хостелов, вероятно обусловлен их недавним появлением на рыке и небольшим номерным фондом. Таким образом, анализ регионального рынка показал востребованность услуг хостелов и выявил тенденцию к росту их числа на рынке гостиничных услуг г. Орла.

Список использованных источников

1 Booking.com: Забронируйте отель прямо сейчас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.booking.com/index.ru.html

2 Хостел «Welcome»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hostelorel.ru

3 Хостел - Комплекс Чисто Орел: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://chistoorel.ru/hostel

4 Хостел на Гуртьева: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hostel-v-orle.ru

5 Хостел в Орле «5 комнат»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hostelvorle.ru

6 Хостел ДеЖавю: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dejavu-orel.ru/pages/hostel

7 Хостел Сити 57: официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://hostelcity57.ru

УДК 339.138

ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ ТУРИНДУСТРИИ

Горелова И.В., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС», Волгоград, Россия

Ключевые слова: экономика впечатлений, развлечение, обучение, виртуализация сознания, антураж

О роли контекста в современной жизни хорошо сказал философ XX века Ж. Бодрийяр: «Территория больше ни предшествует карте, ни живет дольше нее. Отныне карта предшествует территории - прецессия симулякров, - именно она порождает территорию» [1, с. 17]. Смысл высказывания состоит в том, что формулируемый контекст порождает формы, способы, правила восприятия реальности. По сути, контекст – это аспект восприятия информации, точка зрения. Ниже представлены определения понятия «информация», главного стратегического ресурса современности из существующих стандартов:

- знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди в рамках конкретного контекста (ISO/IEC 10746-2:1996);
- знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определённом контексте имеют конкретный смысл (ISO/IEC 2382:2015);
- информация есть в первую очередь интерпретация (смысл) такого представления (ISO/IEC/IEEE 24765:2010);
- сведения, независимо от формы их представления, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации (ГОСТ 7.0-99).

Насыщенность рынка материальными благами (в мотивационном плане прохождение двух нижних ступеней «лестницы» А. Маслоу) отодвинула на второй план потребность в них, сместив акценты в потреблении на эмоциональную составляющую продукта, приобретаемую вместе с услугой. Контекст задает вектор восприятияю. Это важно в экономике впечатлений, переход к которой сегодня постулируется [2]. В качестве предложения здесь выступает… впечатление, пришедшее на смену услуге. Бизнес становится архитектором эмоций клиента. Продавец рассматривается как режиссер. Сфера приложения сил – эмоциональная сфера покупателя.

Продавцы / производители должны учитывать четыре эффекта, производимые впечатлениями в зависимости от оказываемого воздействия (рисунок 1).

Рисунок 1 - Четыре эффекта, создаваемые впечатлением как видом экономического предложения

Правый верхний квадрант предполагает активное вовлечение в процесс приобретения, «активации» туристского продукта. Обучение, как процесс и результат, становятся экономическим эффектом. В данном случае для создания туристского продукта необходимо определить потребности рынка, программу, методы и бюджет обучения, а также требуемую инфраструктуру. К существующим видам турпродуктов, которые можно взять за основу относятся экотуризм, сельский туризм, медицинский туризм (например, йога – центры или travel - терапия), спортивный туризм, исторический туризм. Возможно, стоит подумать о тренинг - продуктах по образцу «Школы дьявола» в Японии, в которой в довольно - таки экстремальных условиях формируются трудовые (возможны варианты) навыки. Программу совместно с организатором event - мероприятия разрабатывает работодатель, заинтересованный в определенных компетенциях работника. Пришедший на занятия получает повязку с тринадцатью «позорными» нашивками (отсюда и название курса), по мере обучения тому или иному навыку нашивки ликвидируются. В случае удачного прохождения курса с работником заключается контракт, с соискателем вакансии продлевается контракт. Разрывается контракт в случае непрохождения/неудачного прохождения курса. Специфичность заданий и методов дает возможность насладиться впечатлениями вдоволь. Есть среди описываемых и те, которые можно было наблюдать в ТВ-программе «Последний герой», построенные на риске. Трудности, которые могут возникнуть с указанным видом турпродукта – лицензирование, возможно, придется создавать обучающие центры для осуществления планов. Возникнут сложности и с подбором персонала по вполне понятным причинам.

Правый нижний квадрант - визуализация сознания турист как часть впечатления - на практике означает получение ощущений особого рода, выражающиеся в трансформации времени и пространства. В качестве примера можно привести исторический туризм («туризм с перевоплощением», создание впечатлений определенной эпохи),

событийный туризм (масштабные по времени и пространству квесты), агротуризм (апробация роли фермера/плантатора). Трудности такого туризма также кроются в лицензировании продукта, в инвестициях в дорогостоящие проекты указанного уровня.

Левый нижний квадрант – субъект (турист) как часть антуража – на практике означает пассивное вовлечение в действо. В качестве примера можно взять событийный или event- туризм. Примеры подобных мероприятий можно найти по всему миру (Октоберфест в Германии, Бразильский карнавал, каждый из которых становится событием мирового масштаба и участия) и в России (Арбузный фестиваль городе Камышин Волгоградской области). Трудности могут возникнуть с поиском инвестиций: на раскрутку идей требуются значительные траты.

Левый верхний квадрант – развлечение – стандартный турпродукт, предлагаемый туриндустрией, например, экскурсионный туризм. В ситуации большой конкуренции на рынке здесь также нужны инвестиции на открытие новых маршрутов.

Сознание, продуцирующее впечатление, под его воздействием изменяется само, потому что последнее меняет время и пространство. Все указанное формулирует новые требования к качеству человеческого капитала и его наполнению. Это требует новых стимулов для его развития. И, прежде всего, развития требуемого типа ментальной модели по Д.А. Нортону [3]. В книге «Дизайн привычных вещей» Д.А. Норман определяет типы ментальных моделей: (1) концептуальная модель дизайнера (его понимание результата) и (2) модель пользователя - это модель, которая создается в результате взаимодействия с системой, воплощенный результат. Несмотря на то, что книга посвящена проблеме сложности взаимодействия с совершенствующейся техникой, здесь выражена главная мысль менеджмента: если дизайнер (в переводе на русский дизайн – решение, дизайнер – человек, принимающий решение, то же что и менеджер, по сути, при имплементации возложенных на него функций), принимая решение, не важно, по какому поводу, ориентируется на ментальную модель пользователя, скорее всего решение будет более эффективным. Что такое плохой дизайн в переводе на язык современного менеджера – «ошибочные ментальные модели (ориентация на модель/концепт дизайнера) и недостаточная обратная связь» [3, с. 58].

Список использованных источников

1 Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. - Тула: ООО «Тульский полиграфист», 2013. - 204 с.

2 Норман, Д.А. Дизайн привычных вещей / Д.А. Норман. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 384 с.

3 Пайн, Б.Д. Экономика впечатлений: Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 330 с.

УДК 642.03

ПЕРСПЕКТИВЫ ОТКРЫТИЯ КАФЕ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ НОВОТРОИЦК ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Еремеева Н.Б., ст. преподаватель,
Гудкова А.М., студент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: здоровое питание, перспективы открытия кафе, поставщики сырья

Последнее время тема здорового образа жизни стала довольна популярна во всём мире, а многие российские потребители являются сторонниками здорового питания. Здоровая пища – это то, что заботит людей любого поколения, пола и материального достатка. Поэтому открытие кафе здорового питания – идея правильная и способная быстро окупиться.

Почему же стоит открывать именно кафе здорового питания? Кафе здорового питания можно встретить не в каждом городе, и эта ниша довольно свободна. Многие предприниматели ошибочно полагают, что подобный бизнес является нерентабельным и не хотят вкладывать средства в открытие заведений такого формата. Тем не менее, эксперты пророчат кафе здорового питания нарастающую популярность. Открыть такое заведение можно как в мегаполисе, так и в маленьком городе, а чтобы избежать неоправданных финансовых рисков, можно расширить специализацию заведения. В спектр услуг можно включить доставку обедов в офисы, проведение мастер-классов по приготовлению здоровой пищи, продажу экологически чистых продуктов. Не стоит забывать и о растущей популярности фитнеса: все больше и больше людей стараются так или иначе заботится о своем здоровье, соблюдать определенные диеты и т.д. Плюс ко всему в г. Новотроицк Оренбургской области полностью отсутствует конкуренция в данной нише. При правильной рекламной компании, вполне спокойно можно привлечь клиентов. Район расположения заведения увеличит приток клиентов за счёт близости школ, училищ, бассейна и близлежащих организаций.

Для блюд в кафе здорового питании должно использоваться только качественное и проверенное сырье. Поэтому важным вопросом при открытии кафе здорового питания является выбор поставщиков натурального местного сырья.

Каждый регион России, да и любой другой страны имеет собственную производственную специализацию, представляющую собой сосредоточение на его территории каких-либо видов производств, которые удовлетворяют

своей продукцией и услугами собственные потребности, потребности соседних и других регионов страны, а также в некоторых случаях, экспортирующих продукцию в различные страны.

Так, Оренбургская область относится к среднеразвитым индустриально-аграрным регионам и занимает одно из ведущих мест Приволжского федерального округа по производству многообразных видов сельскохозяйственной продукции. Территория Оренбургской области отличается засушливым, резко-континентальным климатом с относительно жарким летом и холодной зимой. При этом засушливость и низкие зимние температуры являются ограничивающими факторами для развития сельского хозяйства. Но ограниченное количество осадков позволило сформироваться в области почвам, обладающим плодородным, богатым гумусом. Разновидности черноземных, темнокаштановых и сформировавшихся в речных долинах почв занимают около 4/5 территории Оренбургской области, поэтому она относится к зоне интенсивного сельскохозяйственного освоения, при этом 88 % всей ее площади занимают сельскохозяйственные угодья, в то время как в России лишь 13 %. Сформировавшаяся в Оренбургской области достаточно высокая плотность сельского населения способствует развитию молочного животноводства. При этом стоит отметить, что на развитие сельского хозяйства Оренбургской области положительно повлияли исторически сложившиеся трудовые навыки различных народов, населяющих Оренбургскую область. Также природные и социально-экономические условия Оренбургской области предопределили зерновую и животноводческую специализацию сельского хозяйства. В области получило развитие животноводство, а именно мясомолочного направления, птицеводство, овцеводство и козоводство. Если рассматривать сам город Новотроицк, то он находится в южной части области, где климатические условия характеризуются холодными зимами с температурами до -30 ºС и жарким, сухим летом с температурой до +40 ºС [1].

В Оренбургской области делают ставку на экологически чистые отечественные овощи. Так, основными поставщиками продуктов являются:

- тепличный комплекс «ЭКО-ДОМ», основной деятельностью которого является выращивание овощей в закрытом грунте без использования генно-модифицированных объектов. Занимается реализацией готовой продукции по надежным каналам сбыта, таким как «Пальма Юг» и оптовые овощные базы в различных городах Российской Федерации;

- ООО «Цветы Оренбуржья» является тепличным комплексом для выращивания огурцов в пригороде Оренбурга. Производство площадью 1,2 га позволяет предприятию занять нишу на рынке тепличных овощей в регионе, вытесняя импортную продукцию отечественными экологически чистыми овощами [2];

- ЗАО «Птицефабрика Восточная» предлагает мясо индейки (тушка индейки, бедро индейки, грудка индейки, крыло индейки), полуфабрикаты,

субпродукты, фарш из мяса индейки. Птицефабрика реализует свою продукцию по Оренбургской области и в десятках городов России. Товар проходит строгий контроль качества. Вся продукция сертифицирована и соответствует ГОСТ и ТУ [3];

- СПК «Птицефабрика Гайская» поставляет в Казахстан, Республику Крым, Республику Коми, города Приволжского Федерального округа, а также реализует через собственные магазины и торговые точки в населённых пунктах Оренбургской области яйцо куриное пищевое, утиное и гусиное инкубационное яйцо, также предлагает населению суточный молодняк птицы и взрослую курицу несушку [4];

- компания «АГРОФИРМА «УРАЛЬСКОЕ» – основным видом организационной деятельности является растениеводство в сочетании с животноводством (смешанное сельское хозяйство), оптовая торговля мясом, мясом птицы, продуктами и консервами из мяса и мяса птицы, живыми животными, производство пищевых субпродуктов и торговля молочными продуктами [5].

Таким образом, можно сказать, что открываемое предприятие общественного питания будет обеспечено местным натуральным мясом и овощами, что позволит выпускать продукцию высокого качества. В заключении можно сказать, что в современном мире питанию и здоровью уделяется всё больше внимания. Так как заведений в таком стиле очень мало, то все что в новинку всегда хочется попробовать. Если на момент открытия заведения, установить низкий ценовой диапазон меню, и радовать гостей заведения вкусными и качественно приготовленными блюдами, можно завоевать сердца посетителей и получить постоянных клиентов. Ввиду всех вышеперечисленных причин и маркетинговой стратегии, которую стоит применить при открытии заведения в подобных городах, то можно сделать вывод, что открытие кафе здорового питания в г. Новотроицке Оренбургской области – полностью рентабельный проект.

Список использованных источников

1 Прытков, Р.М. Особенности производственной специализации оренбургской области // Вестник Оренбургского государственного университета, 2014. - С. 127-132.

2 Greentalk.ru: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://greentalk.ru/topic/3205/

3 Птицефарика Восточная: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://npfvostok.agro2b.ru/mainPage/about

4 Птицефабрика Гайская: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gayfa.ru/o-nas/proizvodstvo

5 Tendus: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tendus.org/company/agrofirma_uralskoe/2538282

УДК 65

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Иванов Н.Н., д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия

Ключевые слова: гостиничные предприятия, инфраструктура, система обеспечения, управление

Значимость гостиничного бизнеса в индустрии туризма и возрастающая конкуренция на мировых и национальных рынках гостиничных услуг определяют необходимость повышения эффективности функционирования относящихся к данной сфере предприятий. Это, в свою очередь, требует разработки и реализации современных подходов к управлению деятельностью гостиничных предприятий. Одной из важнейших его составляющих является управление инфраструктурой.

Определяя место и роль инфраструктуры в процессе обеспечения основной деятельности, следует отметить неоднозначность толкования понятия «инфраструктура». Анализируя существующие точки зрения относительно понятия инфраструктуры, можно заключить, что при весьма широком спектре мнений относительно ее определения, в частности составляющих инфраструктуру элементов и их характеристик, все они акцентируют внимание, прежде всего, на функциональном предназначении инфраструктуры – обслуживании тех или иных объектов, обеспечивающем их эффективное функционирование. В этом смысле в рамках управления инфраструктурой как системой, создающей необходимые предпосылки для эффективного осуществления в организациях основных производственных процессов, под ней обычно понимается совокупность обслуживающих и вспомогательных структурных единиц (подразделений и служб), оказывающих те или иные услуги основному производству.

Рассматривая производственный процесс с позиции характеристик, участвующих в нем материальных и кадровых ресурсов, в инфраструктуре выделяют производственную и социальную составляющие. Подразделения, функциональным назначением которых является обеспечение нормального состояния материальных ресурсов, используемых в производственных процессах, относят к производственной инфраструктуре организаций. В свою очередь, подразделения, выполняющие функцию обеспечения необходимых профессиональных и физических

характеристик кадровых ресурсов и должных условий трудовой деятельности персонала, относят к социальной инфраструктуре [1].

Здесь следует отметить, что на качество оказываемых гостиничных услуг существенно влияют характеристики как материальных ресурсов (зданий, помещений, оборудования, всех видов энергоресурсов, логистических и коммуникационных систем и пр.), так и кадровых ресурсов (персонала) гостиничных предприятий [2].

В рамках обозначенных функций производственной и социальной инфраструктуры управление инфраструктурой гостиничных предприятий как целостной системой заключается в создании необходимых предпосылок для эффективного осуществления основных производственных процессов (процессов предоставления гостиничных услуг) через обеспечение нормального состояния материальных и кадровых ресурсов, участвующих в этих процессах, и условий их взаимодействия. В свою очередь, содержание и качество гостиничных услуг в определяющей мере зависит от эффективности управления инфраструктурным обеспечением гостиничной деятельности.

Актуальность управления инфраструктурным обеспечением деятельности гостиничных предприятий определяется целым рядом факторов, в том числе:

- существенной зависимостью результатов функционирования гостиничных предприятий от уровня инфраструктурного обеспечения процессов оказания ими услуг;
- большим удельным весом расходов на объекты инфраструктурного обслуживания в общих издержках названных организаций;
- необходимостью разработки и реализации стратегии строительства или ремонта зданий и помещений, замены или модернизации инженерных систем и оборудования, а также определения политики их обслуживания и т.д.

В силу значимости выполняемых инфраструктурой функций она является одним из базовых элементов при переходе организаций к рыночным отношениям, что, в свою очередь, предполагает учет особенностей ее функционирования, вытекающих, прежде всего, из функционального предназначения инфраструктуры. В частности, одна из ключевых особенностей инфраструктуры как обеспечивающей системы заключается в том, что целевая ориентация ее деятельности состоит не в увеличении объема предоставляемых инфраструктурных услуг как такового, а в обеспечении через оказываемые услуги эффективности основного производственного процесса.

Рассматривая место и роль инфраструктуры как системы обеспечения основной деятельности в гостиничных предприятиях, следует указать на непосредственную, глубокую связь технологии процесса оказания гостиничной услуги с его инфраструктурным обеспечением. Так, в частности, территория, здания, оборудование, все системы жизнеобеспечения должны быть адекватны внедряемым технологиям

обслуживания потребителей. Здесь необходимо отметить, что устаревшие объекты инфраструктурного обеспечения многих предприятий гостиничного профиля деятельности часто не позволяют в должной мере использовать возможности реализации современных технологий оказания гостиничных услуг.

В этом смысле управление инфраструктурой как системой обеспечения деятельности гостиничных предприятий должно ориентироваться на жизненные циклы гостиничных услуг. Изменение характеристик прежней технологии или появление новой услуги определяют соответствующие потребности в инфраструктурном обеспечении.

Известно, что здания и сооружения относятся к капиталоемким материальным объектам инфраструктурного обеспечения. Здесь управление инфраструктурой как обеспечивающей системой должно соотноситься со стадиями проектирования, строительства и эксплуатации указанных объектов с учетом характеристик и жизненного цикла гостиничных услуг. Причем необходимо отметить, что в условиях достаточно высоких расходов, относящихся к вышеназванным стадиям жизненного цикла материальных объектов, эффективность управления инфраструктурным обеспечением их функционирования приобретает первостепенное значение.

Столь же важным является определение эффективной политики инфраструктурного обеспечения гостиничных предприятий, потребляющих в производственной деятельности значительное количество различных видов энергетических ресурсов.

В рамках управления инфраструктурой повышается актуальность соблюдения баланса между потребностями основных процессов в гостиничной деятельности и их инфраструктурным обеспечением. Недостаточное инфраструктурное обеспечение основных процессов в гостиничном обслуживании существенно влияет на качество гостиничных услуг, снижает уровень конкурентоспособности оказывающих их гостиничных предприятий. В то же время превышающий потребности уровень инфраструктурного обеспечения гостиничных предприятий обременяет процесс оказания инфраструктурных услуг неоправданными издержками. Экономическим показателем здесь могут выступать совокупные издержки, включающие затраты на инфраструктурное обеспечение и потери вследствие его отсутствия или недостаточного уровня.

Одним из основных факторов оптимизации деятельности гостиничных предприятий, повышения уровня их конкурентоспособности, является привлечение сторонних организаций (аутсорсеров) для выполнения тех или иных функций инфраструктурного обслуживания гостиничных объектов. Однако при выборе варианта инфраструктурного обслуживания - собственными инфраструктурными подразделениями или сторонними организациями – необходимо учитывать, что критерий минимизации инфраструктурных издержек должен сочетаться с установленными

требованиями к гарантированности получения инфраструктурных услуг и их качеству.

Необходимо отметить, что известные особенности услуг как товара определяют содержание мероприятий операционного менеджмента по снижению негативного влияния этих особенностей в рамках предоставления профильных услуг. Это, в свою очередь, обуславливает потребность в соответствующем инфраструктурном обеспечении реализации указанных мероприятий.

В рыночной экономике инфраструктура организаций должна обладать необходимой маневренностью и адаптивностью к изменению внешней и внутренней среды их функционирования, готовностью к инфраструктурному обеспечению условий достижения необходимой конкурентоспособности организаций. В этой связи управление инфраструктурой как системой предполагает разработку и реализацию механизма обеспечения соответствия и эффективного взаимодействия ее технической, технологической, кадровой, экономической и других подсистем в рамках достижения цели функционирования инфраструктуры. Тем самым определяются факторы, подлежащие учету при разработке и реализации стратегии развития самой инфраструктуры как обеспечивающей системы.

При разработке стратегии развития инфраструктуры как системы обеспечения основной деятельности гостиничных предприятий следует принимать во внимание факторы, оказывающие влияние на функциональные характеристики и содержание инфраструктурных услуг. При этом часть указанных факторов, являющихся в данном смысле базообразующими, отражает изменение характеристик как непосредственно основного процесса гостиничного обслуживания, так и процесса его инфраструктурного обеспечения. К указанным факторам следует отнести изменение объектов инфраструктурного обеспечения, технологии основных процессов в гостиничной деятельности и требований к используемым в них ресурсам, изменение «внешних» и «внутренних» процедур, требований и стандартов инфраструктурного обслуживания, появление и возможность использования новых технологий инфраструктурного обслуживания и т.д.

Значимость инфраструктуры как системы обеспечения процессов предоставления гостиничных услуг, ее существенное влияние на эффективность деятельности и конкурентоспособность гостиничных предприятий определяют следующие характеристики инфраструктурной стратегии.

1 Достижение поставленных целей функционирования гостиничных предприятий предусматривает разработку и реализацию стратегии развития инфраструктуры как одну из важнейших составных частей общей стратегии развития гостиничных предприятий.

2 Стратегия развития и цели функционирования инфраструктуры, исходя из ее предназначения, должны быть ориентированы на стратегию

развития и цели функционирования предприятия в целом. При этом основной процесс гостиничного обслуживания должен быть согласован с соответствующим комплексом инфраструктурных услуг.

3 Стратегия развития и цели функционирования подразделений инфраструктуры должны быть ориентированы на стратегию развития и цели функционирования инфраструктуры как целостной системы.

4 Стратегия и тактика управления инфраструктурой должны основываться на результатах анализа текущего состояния инфраструктуры и перспективах её развития с учетом происходящих и прогнозируемых изменений во внешней и внутренней среде.

Список использованных источников

1 Иванов, Н.Н. Управление инфраструктурными и сервисными услугами: учебное пособие / Н.Н. Иванов. - СПб: Изд-во СП6ГУЭФ, 2007. - 60 с.

2 Дворцова, У.Н. Инфраструктурное обеспечение деятельности организаций сферы услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2013. - № 1(79). - С. 86-88.

УДК 339.13 [338.48

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА

Илюхин А.А., к.э.н, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия

Ключевые слова: туристский потенциал, ресурсы, рынок туристических услуг, предпочтения на рынке

Аналитическая работа, направленная на подробное изучение рынка туризма, генерирует информацию, которая позволяет выстраивать политику развития региона, мотивировать участников туристического рынка, строить ценовую политику, формировать предложение [3]. Маркетинг рынка существенно увеличивает окупаемость туристического бизнеса, развивать организации, обеспечивающие досуг гражданам РФ и иностранцам.

Основа туристического бизнеса уральского региона - это Екатеринбург, его социальная и экономическая инфраструктура. Город располагает мощным экономическим и научным потенциалом, имеет развитую

транспортную сеть (международный аэропорт, железнодорожный вокзал, автовокзалы, метрополитен), современные объекты туристской инфраструктуры [2]. В Екатеринбурге расположены основные институты рекреационно-туристского комплекса, образовательные учреждения по подготовке кадров для туристской отрасли.

По данным Единого федерального реестра туроператоров РФ, в Екатеринбурге на сегодняшний день работает 75 туроператоров, 45 из которых занимаются российскими направлениями, а 30 – зарубежными [1].

Затянувшиеся стагнация экономики существенно не повлияла на уровень и динамику спроса на туристическом рынке города и области, сохранился высокий спрос на индивидуальные туры. Традиционно, в этом сегменте работали небольшие туроператоры, но после корректировки федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» были существенно повышены отчисления по финансовым гарантиям для туристических компаний, занимающихся выездным туризмом, часть их либо ушла с рынка, либо начала работать через более крупных туроператоров [4].

Сложно оценить объем туристического рынка в Екатеринбурге и области, но по оценкам экспертов он составляет около $ 0,12 млрд., размер российского рынка – оценивается примерно $ 7 млрд [1].

Для изучения туристических предпочтений жителей города Екатеринбурга и Свердловской области на рынке услуг был проведён опрос с использованием интернет - ресурсов, в котором приняли участие около 2000 человек: 35,2 % мужчин и 64,8 % женщин. 6,5 % человек до 18 лет, 33,3 % от 18 до 24 лет, 18,5 % - от 25 до 34 лет, 32,4 % - от 35 до 50 лет, 9,3 % - старше 50 лет. Сфера занятости респондентов представлена на диаграмме (рисунок 1).

Рисунок 1 – Распределение респондентов по отраслям хозяйственной деятельности

Из них, 6 % - школьники, 33,3 % – студенты, 55,6 % – работающие, 5,6 % – пенсионеры.

36,1 % совершает туристические поездки за рубеж 1 раз в году, 20,4 % - 2-3 раза в год, 5,6 % – 4-5 раз в год, 3,7 % – более 5 раз в год, 34,3 % - ни разу не совершали туристических поездок. 42,3 % предпочитают пляжный отдых, 26 % – экскурсионный отдых, 7,7 % – лечение, 5,8 % – образование, 9,6 % – экстремальный туризм, по 1 % – «сидеть спокойно на диване дома», «когда как», «работа - лучший отдых», «сочетание пляжного и экскурсионного отдыха», «активный отдых, экотуризм, рыбалка», «пока не летал никуда» и т.д.

60,4 % респондентов привлекает больше всего Европа, 13,2 % – Азия, 10,4 % - Америка, 6,6 % – Африка, 9,4 % – Австралия и Океания. 25,9 % - не были за границей, 30,6 % - были в одной-двух странах, 23,1 % - были в трех-четырех странах, 20,4 % - были более, чем в четырех странах[1].

По мнению опрошенных, наиболее предпочтительным является авиатранспорт, 88 % выбирают его для путешествия; 16 % голосов отдано автомобилю, 8 % – железнодорожному транспорту, 4 % и 2 % – автобусу и морскому транспорту соответственно[2]. 9,3 % человек предпочитают путешествовать в одиночестве, 46,3 % – с семьёй, 28,7 % – с друзьями, 15,7 % – с близким человеком.

58 % ориентируются на стоимость поездки при выборе тура, 30 % – на местоположение объекта размещения, 26 % ценят безопасность и поедут только при её обеспечении, для 20 % важна длительность поездки, 6 % следуют моде и выбирают популярные туры[3].

Для 17,9 % наиболее важно в турпакете питание, для 3,8 % – вид транспорта, для 23,6 % – класс (звездность) гостиницы, для 53,8 % – наличие объектов туристического интереса, для 0,9 % – всё вышеперечисленное. 73,1 % производят бронь заранее, 26,9 % ориентируются на «горящие туры».

На вопрос о том, в какую из стран респонденты хотели бы поехать в отпуск, было получено множество различных ответов, но всё-таки удалось установить, что самыми популярными странами для отдыха являются Испания – 34 % и Греция со стольким же количеством голосов опрошенных. Следующие по популярности - российские курорты – 14 % - хотели бы отправиться именно туда в следующий отпуск. Наименее востребованными на данный промежуток времени являются Турция и Египет, что понятно в связи со случаями участившихся терактов в данных странах. В качестве собственного варианта респондентами были предложены такие страны, как Чехия, Италия, Таиланд, Португалия, Норвегия, Англия, Абхазия, Германия, а также Новая Зеландия[4]. Как видно из результатов опроса, география предпочтений респондентов разнообразна, следовательно, отражает разносторонний интерес к странам мира.

---

[1] 30 % опрошенных дали несколько вариантов ответа на данный вопрос.
[2] 18 % выбрали 2 и более варианта ответа.
[3] 10 % выбрали 2 и более варианта ответа.
[4] 12 % выбрали 2 и более варианта ответа.

На семидневный отдых на одного человека 29,2 % могут позволить себе потратить до 20 000 руб., 48,1 % – от 20 000 до 40 000 руб., 17 % – от 40 000 до 60 000 руб., 5,7 % – более 60 000 руб. 45,3 % - отказывались от желаемой поездки из-за нехватки финансовых средств, 3,8 % – из-за незнания языка, 8,5 % – из-за отсутствия загранпаспорта, 18,9 % – из-за семейных обстоятельств, 23,6 % не отказывались от желаемой поездки никогда.

Большинство из опрошенных совершает одну поездку за год. Самым излюбленным является пляжный отдых. Европа, как туристическое направление, является самой привлекательной для респондентов. Большинство людей, прошедших опрос, считают удобным авиатранспорт. Для многих опрошенных, в первую очередь, важна цена тура и наличие объектов туристического интереса. Оптимальная цена отдыха для одного человека находится в диапазоне 40 – 60 тыс. руб.

Респонденты отмечают что, в последнее время стали активно развиваться образовательный и экстремальный туризм. Но их доля в общем объёме туристических услуг пока незначительна. Также отмечается расширение круга потребителей услуг на рынке.

Новых участников рынка ожидаются с Запада и Востока - в ближайшем будущем на екатеринбургском рынке ожидают появление иностранных туроператоров. Это связано с проведение игр Чемпионата Мира по футболу летом 2018 года. В этой связи развитие города как туристического центра представляет собой двусторонний процесс. С одной стороны, проведение целенаправленной политики маркетинга города, с другой стороны, создание условий для пребывания гостей.

В целом, для развития «въездного» туризма в Екатеринбурге и области существуют объективные предпосылки: открытость города и региона для массового туризма, большой природный и культурный потенциал, привлекательный, окончательно не сформировавшийся и очень перспективный рынок.

Список использованных источников:

1 Единый Федеральный реестр туроператоров России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://reestrinform.ru/reestr-turoperatorov/

2 Социальная инфраструктура и внутренняя трудовая миграция / А.А. Илюхин, С.В. Илюхина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2015. - № 3(93). - С. 20-24.

3 Экономическая теория: учебник / науч. ред. Н.Н. Филиппов, В.В. Ильяшенко. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2002. - 365 с.

4 Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы) Федеральная целевая программа утв. постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://base.garant.ru/55171986/

УДК 338.48 [338.484.2 : 640.41]

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА ИНОСТРАННЫХ ГОСТЕЙ

Карабанова И.В., к.г.н., доцент,
Карабанова М.А., студент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия

Ключевые слова: качество сервиса, въездной туризм, гостиничные услуги, иностранные граждане, визовая поддержка, миграционный учет

Сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в глобальном масштабе стало для всех очевидным фактом.

Значительный вклад в развитие сферы вносит международный туристический обмен, в котором особое внимание уделяется въездному иностранному туризму. Именно прием иностранных граждан позволяет отдельно взятым странам добиваться высокого уровня экономического развития.

Российская Федерация обладает большими и разнообразными туристическими ресурсами, которые привлекают к себе внимание иностранных туристов. Нельзя игнорировать или преуменьшать значение туризма для подъема национальной экономики. По данным Росстата, за 9 месяцев 2015 года в Россию въехало 20,7 млн иностранных граждан, из которых с целью туризма - 2,53 млн. чел. В 2017 году поток въездного туризма в Россию вырос на 7 %, в основном за счет Китая, Германии, Италии, Юго-Восточной Азии [4].

Однако результаты, достигнутые РФ в области международного туризма, остаются пока очень скромными. Росту турпотока из-за рубежа мешает отсутствие продвижения России в мире, сложный визовый режим и миграционный учет в РФ. Смущают иностранных туристов и высокие цены на российские объекты размещения, зачастую оказывающих услуги не надлежащего качества.

Качество сервиса зарубежных туристов в гостиницах является важным фактором развития въездного туризма. В предоставлении гостиничных услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания отель не способен достичь своих основных целей. По данным социологических опросов 36 % иностранных туристов выбирают страну,

ориентируясь на качество предоставляемых гостиничных услуг [3]. Мировая практика развития различных гостиничных корпораций и цепей, как правило, свидетельствует, что получение прибыли является результатом высокого качества обслуживания остей.

Исследования показывают, что главным фактором выбора иностранным клиентом отеля является качество предоставляемого ему сервиса. Если привлечь нового клиента можно качественной рекламой или роскошным интерьером, то второй раз он придет только благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания [1].

Объектом исследования является мини-отель Villa de Ville в г. Ростове-на-Дону, ориентированный в основном на деловых туристов. Доля иностранных граждан, остановившихся в данной гостиницы в 2017 г. составила 45 %. За 2017 год отель посетило 232 иностранных туриста из 10 стран мира. Представители Ближнего зарубежья (Украина – 70 человек и Белоруссия – 41 человек) составили 47 % (111 человек), а несколько большую часть гости из Дальнего Зарубежья (53 %).

За прошедший год из граждан СНГ в отеле останавливались только жители Украины (63 %) и Белоруссии (37 %) с деловыми целями посещения.

Из стран Дальнего Зарубежья (116 человек) основной поток иностранных гостей представляли немецкие бизнесмены в количестве 50 человек, что составило 41,3 %. Количество туристов из Болгарии составило 14 %, Франции – 11,5 %, Канады -10 %, КНР и Индии – по 7,5 % из каждой страны, США и Австралии – по 4,1 % из каждой страны (рисунок 1).

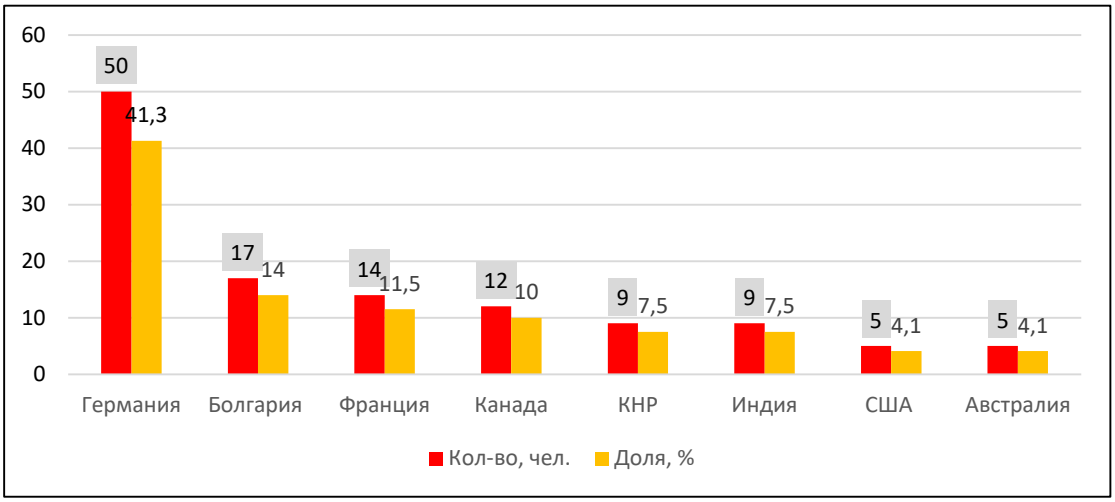


Рисунок 1 - Иностранные граждане из стран Дальнего Зарубежья, проживавшие в мини-отеле в 2017 г.

Численность иностранных граждан из размещенных в отеле по целям пребывания показана на рисунке 2. Анализ гистограммы показывает, что деловые поездки у иностранных граждан по всем странам преобладают и составляют 55 %, туризм – 30 %, лечение – 11 %.

Таким образом, в последнее время мини-отель Villa de Ville стал своеобразным центром делового туризма для иностранных бизнесменов в городе Ростове-на-Дону [2].

В связи с этим, для оценки качества обслуживания иностранных гостей авторами было проведено эмпирическое исследование, результаты которой приведены на рисунке 3. Гражданам из разных стан было предложено оценить качество обслуживания в период их пребывания в мини- отеле Villa de Ville по 10 – балльной шкале. Всего участие в эксперименте приняли 12 человек.

По всем оцениваемым показателям были установлены достаточно высокие баллы. Самые высокие оценки среди иностранных гостей мини-отеля получили такие показатели, как чистота номеров (9), уровень подготовки персонала (8,6), комфорт в отеле (8,1) и удобства в номерах (7,9).

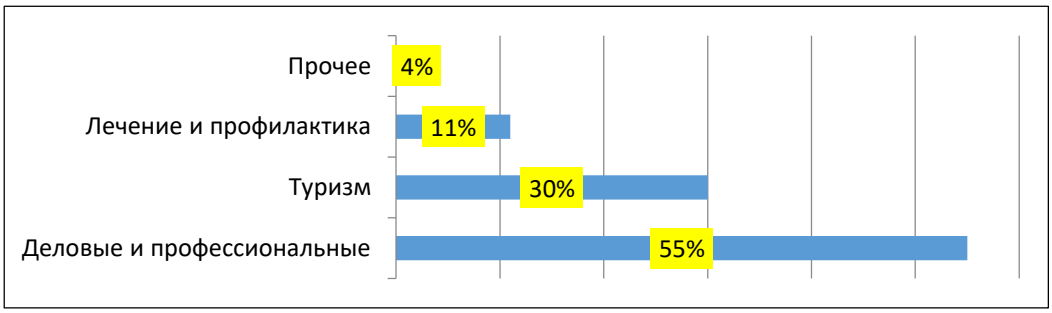


Рисунок 2 - Иностранные граждане из размещенных в отеле по целям пребывания, % за 2017 г.

Немного низкую оценку получило месторасположение отеля (7,8), т.к. отель расположен лишь в 10 метрах от оживленного проспекта Нагибина и несколько удален от центра. Несколько низкую оценку получило соотношение цены и качества предоставляемых услуг проживания и питания, составив 7,3 балла. Некоторые гости посчитали завышенными цены на номера и услуги питания.

Однако, в целом российские и иностанные гости очень высоко оцениваают качество обслуживания в мини-отеле Villa de Ville. Наиболее существенные замечания гостей, взятые нами из Книги отзывов гостей отеля приведена ниже.

«Звукоизоляция отсутствует, шум от дороги. Вы будете слышать и соседей, и транспорт, проезжающий по оживленному проспекту Нагибина.»

«В отеле отсутствует международная связь., т.е. с вами не смогут связаться по телефону, если он не российского оператора, ни при каких обстоятельствах, даже самых срочных».

«Нет камеры хранения. Персонал ресторана медлительный и постоянно ел за стенкой, не замечая клиентов».

«Странно, позиционируют себя как французское заведение, а в меню нет даже банальных «крок-месье» и «крок-мадам». Плюс, плохая мысль делать террасу, выходящую практически на улицу».

В целях совершенствованию процесса обслуживания иностранных гостей руководству отеля предлагаются следующие мероприятия.

1 В качестве дополнительной услуги ввести визовую поддержку, которая включает в себя подтверждение о приеме иностранного туриста

и туристический ваучер. Как показывает практика, сегодня многие интуристы останавливаются в определенных отелях для того, чтобы получить визовое приглашение – эта гостиничная услуга пользуется популярностью у туристов из других стран.

2 Заселение в один номер иностранных граждан из разных туристских групп и тем более стран допускается в исключительных случаях и с согласия самих туристов. Кроме того, в каждой стране есть свои традиции и особенности, и это также обязательно следует учитывать при расселении гостей.

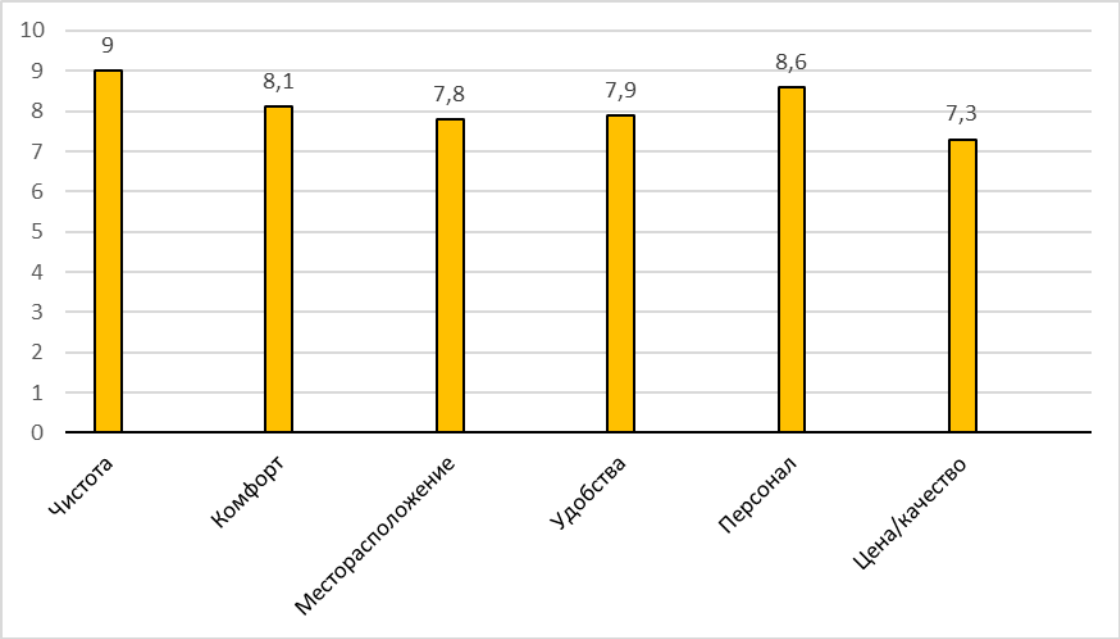


Рисунок 3 - Оценка иностранными гостями качества обслуживания в мини-отеле Villa de Ville, в баллах

3 В номерах для пребывания иностранных гостей должны быть заблаговременно размещены буклеты гостиницы, справочники и памятки по безопасности на русском и английском языках, а в некоторых случаях – на национальном языке прибывших иностранцев.

4 Службам размещения отелей известно, что согласно действующему законодательству, каждая гостиница в течение 24-х часов обязана направить в УФМС уведомление о постановке на миграционный учет, а после выезда иностранного туриста – передать в УФМС данные о снятии его с миграционного учета. Для отправки информации отельеры могут использовать специализированные электронные программы [5].

Автоматизированная система «ЭЛПОСТ» соответствует всем требованиям действующего законодательства РФ в сфере защиты информации и предназначена для электронной передачи информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания, а также сведений для целей осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства.

Необходимо внедрить на исследуемом гостиничном предприятии программное обеспечение «ЭЛПОСТ» предназначенной для электронной

передачи информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания, а также сведений для целей осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства, что даст руководству возможность действовать строго в соответствии с законодательством и избежать возможных санкций за нарушение правил.

По отзывам некоторых отелей программа «ЭЛПОСТ» активно помогает работникам отелей в решении нестандартных ситуаций с точки зрения миграционного законодательства. Все сведения, передаваемые с помощью ПО «ЭЛПОСТ», поступают в УФМС по защищенным каналам связи, и в целом при создании продукта были учтены все современные требования к защите персональных данных и особенности миграционного законодательства.

Таким образом, разработанные в ходе исследования рекомендации могут быть использованы в деятельности гостиничного предприятия и привести к повышению качества сервиса иностранных гостей, увеличению потребительского спроса на услуги, что приведет к повышению эффективности работы гостиничного предприятия.

Список использованных источников

1 Оценка качества обслуживания в гостиницах / И.В. Карабанова, М.А. Карабанова // Экономика Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2017): сборник статей XIX Международной научно-практической конференции. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. - С. 43-46.

2 Карабанова, И.В. Мини-отели в системе гостиничного бизнеса региона / И.В. Карабанова, В.Е. Короватая // Современные проблемы и технологии в сфере сервиса, туризма, гостиничного дела, государственного и муниципального управления: материалы I Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. - Ростов-на-Дону - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. - С. 413-416.

3 Влияние качества обслуживания на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства / Л.С. Морозова, А.А. Земскова // Сервис в России и за рубежом, 2017. - Т. 11. - № 2 (72). - С. 98-110.

4 Въездной туризм в Россию показал беспрецедентный рост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.interfax.ru/russia/486409 (дата обращения 24.03.2018)

5 Регистрация иностранных граждан в гостиницах России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotel.ru/news-215750/0/ (дата обращения 25.03.2018)

УДК 640.41

ХОСТЕЛЫ КРАСНОДАРА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Корнева О.А., к.т.н., доцент,
Мануйлова Д.С., магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: малые средства размещения, хостел, перспективы развития

Муниципальное образование город Краснодар является административным, промышленным, деловым и культурным центром Краснодарского края.

Город занимает выгодное экономико-географическое положение в Южном федеральном округе, расположен на важнейших транспортных магистралях, связывающих центр России с портами Черного и Азовского морей, а также курортами черноморского побережья Кавказа.

В силу своего геополитического, природно-климатического и экономического потенциала Краснодар занимает особое место среди муниципальных образований Краснодарского края и является одним из наиболее привлекательных городов в Южном федеральном округе.

Указанные особенности, а также проведение различных мероприятий регионального, всероссийского и международного уровня делают спрос на гостиничные услуги различной категории весьма актуальной.

На рынке гостиничных услуг необходимо выделить ряд тенденций:

- происходит ужесточение конкурентной борьбы в условиях рынка потребителя;
- усиление позиций на рынке международных гостиничных концернов и объединений;
- вытеснение с рынка неконкурентоспособных гостиничных предприятий [1].

Вследствие этого, в городе Краснодаре был проведен анализ гостиничных услуг, предлагаемым как жителям города, так и его гостям. Результаты анализа приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Количество гостиниц в городе Краснодара

Категории гостиниц	Количество, шт.	Категории гостиниц	Количество, шт.
Гостиницы 5*	4	Гостиница без категории	171
Гостиницы 4*	30	Апарт - отель	11
Гостиницы 3*	56	Хостел	46
Гостиницы 2*	17	Мини - отель	18
Гостиницы 1*	1	Гостевой дом	32

Таким образом, в городе Краснодар насчитывается 46 хостелов.

Учитывая небольшую вместимость малых средств размещения, долю в 92 %, которая приходится на малые гостиницы, стоит признать очень высокой.

В структуре номерного фонда Краснодара хостелы занимают долю около 35 %. География размещения хостелов - это центр города, где располагаются ВУЗы, выставочные площадки, крупные бизнес-центры.

Повышение среди населения интереса к путешествию и познанию разных стран и готовность довольствоваться минимальными удобствами значительно увеличила популярность хостелов.

Хостелы в России - полностью коммерческие структуры и деятельность их, как правило, направлена на извлечение прибыли и потому, поскольку законодательная база в России не совершенна, владельцы хостелов сталкиваются с множеством проблем. Органы государственной власти, контролирующие инстанции рассматривают хостелы как обычные гостиницы и предъявляют к ним такие же требования, как и к гостиницам, однако, эти средства размещения существенно отличаются от гостиниц [2].

К основным недостаткам хостелов города Краснодар можно отнести:

- недостаток необходимого инвентаря для проживания гостей;
- ненадлежащая уборка номеров;
- маленькая площадь предоставляемых помещений для гостей;
- не налаженная система бронирования;
- плохая звукоизоляция в помещениях;
- не квалифицированный персонал.

Одна из проблем большинства мини-отелей (хостелов) - невозможность содержания полного штата сотрудников, наличие которых могло бы сделать качество предоставляемых услуг на порядок выше. В заведениях данного типа должно уделяться повышенное внимание соблюдению санитарно-гигиенических норм, так как имеет место частая смена посетителей, требований пожарной и электробезопасности.

Необходимо отметить, что развитие хостелов в России выгодно как предпринимателям, так и государству. Нехватка гостиничных мест в Краснодаре, как и в других крупных городах, одна из значительных проблем.

Увеличение доли хостелов в гостиничном фонде краевого центра может в достаточно быстрые сроки восполнить нехватку мест в гостиницах, что будет способствовать увеличению потока туристов, за счет привлечения тех слоев населения, которые не могли позволить себе путешествие, увеличится поток молодежи, самостоятельных путешественников.

Открытие хостелов - это новые рабочие места, и, как следствие, снижение уровня безработицы.

Работа в хостеле, практика в нем является хорошим стартом для студентов, обучающихся гостиничному сервису, для начинающих администраторов, менеджеров и других специалистов в сфере гостиничного дела.

Еще одно преимущество заключается в том, что малые формы гостиничного бизнеса, за счет индивидуального подхода к каждому клиенту, быстро реагируют на изменяющийся спрос со стороны туристов.

Хостелы, как вид гостиничного бизнеса, имеют все шансы для развития в Краснодаре, и в целом по стране, они экономически эффективны, интересны, демократичны, перспективны и требуют внимательного отношения со стороны государства, их преимущества неоспоримы, развитие хостел-движения выгодно бизнесменам и государству, необходимо только закрепить данный вид размещения на законодательном уровне.

Хостелы имеют большие перспективы для развития и укрепления на рынке, поскольку в высокий сезон есть спрос на гостиничные места с минимальным пакетом услуг, что значительно удешевляет стоимость проживания.

Стремительно увеличивающееся количество хостелов, социально-экономическая эффективность их деятельности позволяют говорить о том, что данный вид гостиничного бизнеса перспективен и требует более внимательного отношения со стороны государства.

Необходимо закрепление данных видов средств размещения на законодательном уровне, разработка специальных правил и стандартов работы, учитывающих специфику хостелов и стимулирование частных инвесторов и предпринимателей вкладывать частные средства в открытие хостелов.

В западных странах хостелы объединены в ассоциации, самой крупной из которых является Hostelling International. В Российской Федерации объединение хостелов в цепи и ассоциации происходит только в крупных центральных городах. Основная цель таких ассоциаций – расширение международного молодежного сотрудничества.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что создание ассоциации хостелов Краснодара – явление, которое поможет решить многие проблемы, урегулировать различные острые вопросы для хостелов и отстоять их интересы на рынке гостиничных услуг города. Совместные усилия владельцев хостелов и администрации города позволят продвинуть услуги хостелов и создать добросовестную конкуренцию среди них.

Одной из главных целей создания ассоциации хостелов Краснодара можно считать повышение качества предоставляемых услуг, приближение их уровня к международным требованиям и, как следствие, расширение географии клиентов и выход на международный рынок гостиничных услуг.

Список использованных источников

1 Балашова, Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А. Балашова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вершина, 2006. - 200 с.

2 Бахвалов, Т. Малая гостиница как сервис и бизнес // Бизнес-журнал, 2004. - № 11. - С. 56-59.

3 Волков, Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес: учебное пособие для вузов / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. - 637 с.

УДК 069+379.85

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ

Королева О. В., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», Саратов, Россия

Ключевые слова: туристическая привлекательность города, креативный город, культурная столица Европы, культурная среда города

Являясь площадкой для величайших событий в истории человечества и синтеза искусств, города обладают удивительной притягательной силой для туристов. Рост мобильности людей, сжатие времени и пространства в масштабах глобального туристского рынка, появление новых дестинаций, - все это ставит перед городами вопрос о том, что можно сделать, чтобы выиграть конкурентную борьбу за своего «покупателя». Они должны четко представлять свои уникальные выгоды и преимущества по сравнению с другими, которые они могут позиционировать на туристском рынке.

В Европе еще в конце 80-х гг. XX в. многим городам, особенно промышленным, чтобы поддержать жизнеспособность и сохранить рабочие места, пришлось изобретать для себя новую маркетинговую стратегию. Они начали репозиционирование, при котором двигателем экономического развития стала сфера культуры. Индустриальные центры, в которых производство и тяжёлая промышленность умирали, стали стремиться к имиджу центров отдыха и комфортной жизни. Местные администрации начали организовывать запоминающиеся культурные события, заказывать проекты символических строений, нанимать рекламные агентства для создания ярких логотипов и слоганов, поощрять самовыражение горожан творческих профессий [3].

Коммуникационные стратегии дестинаций на целевых рынках призваны конструировать и закреплять уникальные, запоминаемые имиджи городов. Начавшийся в то время в Европе настоящий бум тематических городов (музыкальных, театральных, гастрономических, литературных и т.д.) подтверждает то, что факторы, определяющие сегодня туристский потенциал города, имеют ярко выраженное культурное измерение. Формирование их туристских идентичностей требует мобилизации внутренних культурных ресурсов.

Важная роль культурных идентичностей городов в формировании туристского интереса находит подтверждение в рейтингах привлекательности городов для туристов. Так, в 2017 г. в список самых привлекательных для туристов городов мира, составленный изданием

о путешествиях «Lonely Planet», вошли следующие дестинации: Бордо, Кейптаун, Лос-Анджелес, Мерида, Охрид, Пистоя, Сеул, Лиссабон, Москва, Портленд [4]. В числе факторов привлекательности этих городов называются: открытие новых музеев, местная кухня, новые арт-проекты, проводимые спортивные и культурные мероприятия и т.д. Анализ туристических предпочтений позволяет сделать вывод о том, что конкуренцию на туристском рынке выигрывают города, которые тысячи креативных молодых умов превращают в современное комфортное, полезное и красивое пространство, наполненное креативными идеями и проектами. При этом, особое внимание уделяется способам воскрешения старых обычаев и истории места. По словам Ф. Котлера, таким идеям нужна перспективная концепция, слияние старого и нового и понимание того, что своеобразие места - это ценное достояние, помогающее удерживать покупателей [2, с. 166].

Перспективные сценарии развития городов XXI в., непременно, связываются с концепцией креативного города. В креативном городе центрами притяжения становятся районы концентрации новых форм культурного производства, генерации новых идей и обмена информацией. Такие общие рабочие пространства, объединяющие сообщество независимых профессионалов, называют «хабами». Это понятие также применяют к месту, в котором организуются различные интересные события. Примером успеха на европейском уровне является креативный район Савамала в Белграде. В прошлом элитный и старейший район Белграда после Второй мировой войны был заброшен. За последние семь лет район превратился из самого грязного и социально неблагополучного места города в креативный хаб, благодаря KC Grad – независимому центру искусства, основанному художницей и дизайнером Людмилой Стратимирович. Район переполнен творческими мастерскими, как дизайн-центр Mikser House и галерея G12Hub. Сам район постепенно начал обрастать всё новыми и новыми арт-локациями, и стал центром тусовки белградской креативной молодежи [6].

Исследование, проведенное сайтом о путешествиях Travel Supermarket в партнерстве с блогерами А. Гофманом и Э. Рэй, показало, что все больше путешественников предпочитают сворачивать с избитых туристами дорог и познавать жизнь городов изнутри. В 2017-м г. точками притяжения для путешественников стали такие креативные районы как Poble Sec в Барселоне, Belleville and Menilmontant в Париже, 7th District в Будапеште, Holesovice в Праге, венский Mariahilf, Plagwitz в Лейпциге и др. [8]

Эксперты признают, что искусство должно быть доступно всем, в связи с чем оно должно выйти на улицы. И это не только граффити или другие виды настенного творчества, но и городские выставки. Одной из форм городской креативности является проведение и развитие традиции массовых культурных мероприятий. Такие события могут рассматриваться как своеобразные отличительные признаки (points-of-difference) города как бренда, особенно если они базируются на местных уникальных культурных ресурсах.

Города, в первую очередь, европейские, настаивают на своей культурной исключительности. Не только мегаполисы, но и небольшие провинциальные города борются за титул «Культурная столица Европы». Идея проекта состоит в том, чтобы каждый год различные города стран-членов ЕС превращаются в культурные центры с заранее разработанной программой. Почётный статус «Культурной столицы Европы» предоставляет городу возможность перейти на качественно новый уровень культурной жизни: осуществить новаторские культурные идеи, привлечь к креативным процессам в частности и культурной жизни в целом максимально большое количество людей. На протяжении всего года этот город становится центром культурных событий, которые позволяют акцентировать внимание посетителей на истории и культуре страны.

Среди городов Великобритании подобного звания удостаивались Глазго и Ливерпуль, что было ключевым шагом к восстановлению экономики городов. Провинциальный промышленный Глазго ведет свою новую историю с 1990 г., когда он стал «Культурной столицей Европы» и развернулся от индустриальной экономики к экономике услуг, сделав культуру ключевым компонентом стратегии развития. В городе открывались новые музеи и концертные площадки; начали проходить ежегодные тематические фестивали. Например, в октябре 1990 г. произошло открытие Королевского концертного зала, спроектированное Лесли Мартином, в котором сейчас выступают представители различных музыкальных стилей: от рока до классики. События 1990 г. принесли Глазго около 5580 новых рабочих мест и чистый экономический доход в размере 14,3 млн. фунтов стерлингов в региональный бюджет. Посещаемость театра увеличилась на 40 %, количество иностранных туристов возросло - на 50 %, а количество проведенных в городе конференций удвоилось [7].

Проект «Культурная столица Европы» нацелен на увеличение туристского потока в целом и развитие внутриевропейского туризма в частности. Реализация программы предполагает устойчивое информационное обеспечение городу-участнику в медиа-пространстве, способствующее росту его туристической и инвестиционной привлекательности. Так, экономисты подтверждают прямую зависимость повышения привлекательности Ливерпуля по причине его участия в 2008 г. в программе «Культурная столица Европы». Британские ученые свидетельствуют, что в силу частых и эффективных упоминаний города в СМИ, мнение о городе у туристов и представителей бизнеса изменилось - город стал выглядеть более безопасным и привлекательным.

Мероприятия Года культуры привлекли в Ливерпуль дополнительно 9,7 млн. посетителей, что на 34 % больше, чем годом ранее. Доходы от реализации программы составили 753,8 млн. фунтов стерлингов. Начиная с 2008 года, когда Ливерпуль был назван «культурной столицей» Европы, показатели роста туризма были неизменно выше, чем в Великобритании в целом, что привело к созданию почти 3 тыс. дополнительных гостиничных номеров. Отмечался более высокий уровень интереса к музеям и галереям.

Численность посетителей семи крупнейших достопримечательностей города достигла максимума в 5,5 млн. человек. Из опрошенных посетителей 99 % сказали, что им понравилась атмосфера города в целом. Кроме того, в течение 4 лет, предшествующих «столичному» году, в Ливерпуле было создано более полутора тысяч компаний, работающих в той или иной мере в сфере культуры, с общей численностью занятых в 11 000 человек. Итогом реализации программы стало то, что 85 % жителей Ливерпуля согласились с тем, что жить лучше, чем раньше [5].

После 2008 года основной задачей для города было поддержать этот успех, положив его в основу стабильного и рационального развития города. Поскольку экономический рост считался неотъемлемой частью устойчивого развития города, План действий предполагал Программу инвестиций в культуру и искусство, а позже - Программу инвестиций Ливерпуля в культуру «Culture Liverpool (CLIP)», которая обеспечила 4,5 млн евро для культурной деятельности. В 2014 году только три главных события («Память об августе 1914 года», Международный фестиваль на реке Мерси и второй Ливерпульский международный музыкальный фестиваль (LIMF)) привлекли уже 1,4 млн посетителей, пополнив местную экономику на 76 млн евро. Усредненный коэффициент удовлетворенности жителей и гостей города превысил 88 %. В целом, экономическое воздействие посетителей огромно во всех уголках города, причем количество посетителей с 2012 по 2014 год увеличилось до 3 млн. [1].

Подводя итого вышесказанному, следует отметить, развитие туристской отрасли за последние десятилетия в основном обусловлено взаимовыгодными отношениями туризма и культуры. Эти отношения вполне очевидны и понятны, т. к. для многих людей посещение другой страны - это зачастую возможность познакомиться с ее историей и культурным наследием. Природа этих выгодных отношений между туризмом и культурой начала меняться практически параллельно с развитием и признанием культурных и креативных индустрий. Как было отмечено в докладе Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) «Влияние культуры на туризм», наблюдается существенный сдвиг от подхода к туризму, основанного на материальном наследии, к туризму на основе нематериального наследия и современного творчества [9]. Интернет, социальные сети и мобильные инструменты создают неограниченные возможности планировать и осуществлять индивидуальные туристические поездки с учетом опыта других людей и, не прибегая к помощи традиционных посредников. Этот новый подход заставил туристические места искать конкурентные преимущества, разрабатывая интересный креативный контент и предлагая уникальный опыт, поддержку инноваций, а также помогая делать туристические маршруты более самобытными и привлекательными.

Культура одновременно есть и условие, и результат креативности. В туристском пространстве она выступает устойчивым узнаваемым символом, способствующим чувственному восприятию города и его

выделению из множества других. «Покупатели» креативных городов говорят об «атмосфере места» или его особом характере. На первый план выдвигаются сами люди с их различными способами восприятия (чувствование, мышление, интуиция, ощущение). Поскольку креативные решения привязаны к конкретным культурным ресурсам, находящимся в определенном пространстве и времени, их невозможно тиражировать и переносить в другую культурную ситуацию.

Список использованных источников

1 Влияние культуры на региональное развития и градостроительство. Устойчивое городское развитие с ориентацией на культуру // Программа ЕС и Восточного партнерства «Культура и креативность» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Factsheets/pdf-14/14_Sustainable%20urban%20development%20with%20culture%20being%20one%20of%20the%20main%20focuses_RU.pdf

2 Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 376 с.

3 Лесовская, Е. Культурные столицы Европы: двадцать пять лет спустя [Электронный ресурс] // Русский журнал. - 2011. - Режим доступа: http://russ.ru/pole/Kul-turnye-stolicy-Evropy-dvadcat-pyat-let-spustya

4 Best in Travel 2017. Top Cities [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities

5 Carter, H. Liverpool profited from year as capital of culture, says report [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.theguardian.com/travel/2010/mar/11/liverpool-profitedfrom-being-culture-capital

6 Coldwell, W. Belgrade’s Savamala district: Serbia’s new creative hub [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.theguardian.com/travel/2015/feb/07/belgrade-savamala-serb ia-city-break

7 Glancey, J. Bright lights, big city [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.theguardian.com/books/2003/mar/29/communities.europeancapitalofculture2008

8 Hancock, E. The 23 coolest neighbourhoods in Europe, according to travel bloggers [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://uk.businessinsider.com/the-coolest-neighbourhoods -in-europe-2017-1/#23-poble-sec-barcelona-spain-1

9 The Impact of Culture on Tourism. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The

УДК 332.146.2

К ВОПРОСУ О ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Королева О.В., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», Саратов, Россия

Ключевые слова: маркетинг национального парка, логотип, визуальная идентичность

В условиях растущей конкуренции туристских дестинаций за посетителей территориальный маркетинг становится жизненно важным инструментом их развития. Повышается необходимость создания уникального и запоминающегося потребителю образа туристской территории, насыщенного устойчивыми маркерами, способствующими ее чувственному восприятию и выделению на фоне конкурентов, - бренда территории.

В брендинге туристской территории выделяются два связанные между собой процесса. Первый процесс - формирование идеи или конкурентной идентичности. Второй процесс - создание визуальной идентичности, по сути, должен быть логическим продолжением первого и способствовать реализации идеи. Но зачастую в российской практике туристского брендирования территорий второй процесс подменяет первый.

Разработка визуального образа и фирменного стиля повышают запоминаемость и узнаваемость дестинации, отвечают за создание у потребителя ассоциативного ряда, вызывают эмоции и способствуют, в конечно итоге, формированию доверия к этой территории со стороны потенциального туриста.

В настоящее время российские заповедники и национальные парки становятся активными субъектами туристского рынка. Создаются новые и модернизируются существующие музеи природы, визит-центры, разрабатываются новые туристские маршруты, обустраиваются экологические тропы. Некоторые федеральные учреждения - заповедники, заказники и национальные парки, получают свидетельства Ростуризма о внесении сведений о них как о туроператорах в Единый федеральный реестр туроператоров.

Сегодня природоохранные учреждения осознают, что само по себе обладание ценными туристскими объектами и живописными местами не гарантируют высокой туристской привлекательности территории, даже если

проинформировать посетителей о достоинствах территории всеми способами. Брендинг природной территории включает две составляющие: идею охраны природы и формирование бренда объекта за счёт его отличительных особенностей, визуальной айдентики, элементов коммуникации и комплексного продвижения, которые делают национальный парк или заповедник индивидуальным и неповторимым.

Некоторые национальные парки уже добились определенных успехов в создании визуальной идентичности. В качестве удачного примера можно привести айдентику Хопёрского заповедника. Изображение на логотипе мультипликационного персонажа - выхухоли Маши, определило общее настроение бренда - дружелюбное, ироничное и близкое аудитории. В одном фирменном стиле были разработаны сайт заповедника, сувенирная продукция, рекламные материалы. Эти действия вызвали не только рост туристских прибытий, но стимулировали изменение отношения администрации заповедника к развитию экологического туризма на Хопре [2].

На всероссийском совещании руководителей национальных парков и государственных природных заповедников «Состояние, проблемы и перспективы развития федеральной системы особо охраняемых природных территорий на современном этапе», прошедшем в октябре 2015 г. во Владивостоке, перед администрациями ООПТ была поставлена задача «завершить разработку фирменного стиля каждой территории, представив брендбук каждой ООПТ на рассмотрение в Методическую группу Минприроды России в срок до 1 апреля 2016 года» [5].

Не случайно руководители ООПТ собрались в столице Приморского края. В последние годы его значимость в Азиатско-Тихоокеанском регионе возрастает, и он рассматривается как территория перспективного и многостороннего международного сотрудничества в различных областях, в том числе и в сфере туризма. По итогам 2017 г. его признали одним из самых привлекательных для туристов регионов России - край занял девятую строчку в национальном рейтинге, составленном журналом «Отдых в России» и Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» [3].

Большая ставка в Приморском крае делается на развитие экологического туризма, чему способствует созданная в регионе обширная система ООПТ. В крае расположено 229 особо охраняемых природных территорий, которые занимают 20,5 % его площади [4].

Национальные парки региона «Удэгейская легенда», «Зов тигра», «Земля леопарда» и «Бикин» объединяет уникальное разнообразие растительного и животного мира уссурийской тайги, сходный ассортимент предлагаемых услуг, в том числе организация экскурсий по экологическим тропам с целью познания природного и культурного наследия. Эти природоохранные учреждения являются конкурентами в борьбе за туриста, а визуальная айдентика, включающая уникальный фирменный стиль, призвана наглядно показать различия между ними.

«Удэгейская легенда» - первый на Дальнем Востоке национальный парк, созданный в 2007 г. с целью сохранения уникальной уссурийской тайги и традиционного уклада жизни малочисленного народа иманской группы удэге, а также развития экотуризма. Ценности и цели национального парка нашли отражение в его логотипе, который представлен в виде стилизованного изображения головы тигра, являюегося символом уссурийской тайги и неприкосновенности всего животного мира на его территории. Корона над головой изображения тигра символизирует растительный мир как среду обитания животных. Нижняя часть эмблемы - название парка - символизирует чистоту водоемов, в которых лучи солнца отражают окружающий нас мир. В логотипе использован спиралевидный способ изображения тигра. Спираль у коренных народов (удэгейцев, нанайцев) символизирует мифическую связь с далекими предками (различными животными и растениями). Тигр для удэгейцев и сейчас остается священным животным, возведенным в ранг божества [1]. Логотип национального парка присутствует в оформлении официального сайта, сувенирной и полиграфической продукции.

В 2017 г. воронежская рекламная компания «За природу» разработала новой логотип национального парка. Причиной изменений стало желание сделать образ парка уникальным, но узнаваемым, не похожим на логотипы других природных территорий. В основе нового логотипа - удэгейские узоры, национальные цвета. В стиль введены маски различных животных и орнаменты, хотя в то же время старались сохранить наработки минувшего десятилетия. Логотип сочетает в себе женское и мужское начала. Согласно удэгейским поверьям, медведь - покровитель женщин, а тигр, как и мужчина-охотник, – добытчик и защитник семьи. Более того, на территории парка можно наблюдать бурого медведя, столь характерного для Сибири, и его южного сородича - гималайского медведя.

Логотип национального парка «Удэгейская легенда» относится к символическим логотипам. Графический символ многозначен и содержателен, помогает создавать ассоциативный ряд в подсознании человека с определенными видами животных, обитающих на территории национального парка. Однако, ассоциативный ряд не всегда доступен потенциальному потребителю.

Содержание логотипа объединенной дирекции Лазовского заповедника и национального парка «Зов тигра» отражает биоразнообразие национального парка. Символом является - амурский тигр, для охраны которого и был создай национальный парк. Благодаря тому, что южный район Приморского края избежал оледенения, его природа и животный мир остались нетронутыми стихией. Около реки Милоградовки сохранились уникальные лесные массивы, к которым не притронулась рука человека. Здесь произрастают 400-летние кедры и ильмы.

Логотип объединенной дирекции национального парка «Земля леопарда» и заповедника «Кедровая падь» содержит стилизованное изображение главной ценности - дальневосточного леопарда. Лаконичность знака свидетельствует о целях, которые преследует в своей деятельности учреждение - сохранение и увеличение популяции самой редкой в мире крупной кошки - дальневосточного леопарда. Спокойная, полная достоинства поза леопарда на логотипе отражает уверенность в сохранении и увеличении популяции этого редкого животного. Национальный парк «Земля леопарда» стал официальным туристским символом Приморья, попав в список брендовых мест края,

Самым молодым национальным парком края является «Бикин», постановление о создании которого было подписано 3 ноября 2015 года. Свою работу он начал в сентябре 2016 года. Миссией учреждения является не только сохранение уникальных природных ландшафтов центрального Сихотэ-Алиня, сохранение и приумножение популяции амурских тигров и иных представителей флоры и фауны, занесённых в Красную книгу. Это первое в России природоохранное учреждение, ставящее перед собой задачу сохранение среды обитания, традиционного образа жизни коренных малочисленных народов, проживающих на данной территории [6, с. 8]. Сейчас для национального парка «Бикин» представляется важным донести свои индивидуальные особенности, ценности через визуальные идентификаторы, чтоб формировать привязанность и репутацию территории.

Логотип национального пара «Бикин» должен быть узнаваем по содержанию, выделяется среди логотипов конкурентов, помогает идентифицировать национальный парк среди других парков Приморья, оставаясь при этом в рамках традиций презентации национальных парков. Стилизованное изображение основных ценностей - амурского тигра и представителя удэгейского народа, не только соответствует посланию национального парка и его деятельности, но и может символизировать связь человека с заповедной территорией, гармоничное сосуществование природы и человека.

Цвет является одним из сильных инструментов художника-дизайнера, так как может нести в себе мощное эмоциональное воздействие. Логотип и элементы фирменного стиля национального парка «Бикин» должны быть выполнены в цветах, присутствующих в удэгейском орнаменте и национальной одежде - красном, желтом и зеленом. Желтый цвет - цвет солнца, символ тепла, продолжения, возрождения жизни; красный - цвет благополучия и достатка, безопасности и защиты дома. Зеленый - цвет тайги, приносит удачу в охоте, оберегает путника на таежных тропах от встречи со злыми духами леса. Удэгейцев называют «лесными людьми». Уссурийская тайга, край буйной растительности и ярких контрастов, - все это нашло свое отражение в прикладном творчестве удэгейцев.

В заключении следует отметить, что брендинг особо охраняемых природных территорий - это не дань моде, а реальная мера, которая даёт серьёзное конкурентное преимущество и помогающая формировать постоянный туристический поток. Визуальная идентичность дестинации необходима в конкурентном и информационном обществе и позволяет территории стать узнаваемой и привлекательной для аудитории. Удачно разработанный логотип вызывает у людей положительные эмоции и желание посетить национальный парк.

Список использованных источников

1 Голобокова, Е. Легенда удэгейцев на эмблеме парка [Электронный ресурс] // Наш парк, 2009. - № 20. - Режим доступа: http://svprim.ru/park/2009_19-20park.shtml

2 Камынина, К. Хопёрский заповедник. Как бренд решает проблемы [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Downtown». - Режим доступа: http://downtown.ru/voronezh/city/5274

3 Национальный туристический рейтинг-2017 [Электронный ресурс] // ЦИК «Рейттинг». - Режим доступа: http://russia-rating.ru/info /13018.html

4 Особо охраняемый отдых: экологический туризм в заповедных территориях Приморского края [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.newsvl.ru/society/2017/07/31/161480/

5 Резолюция всероссийского совещания руководителей государственных природных заповедников и национальных парков «Состояние, проблемы и перспективы развития федеральной системы особо охраняемых природных территорий на современном этапе» [Электронный ресурс]. - Владивосток, 2015. - Режим доступа: https://new.wwf.ru/upload/iblock/e19/rezolytsiya_vserossiiskogo_soveshaniya_vladivostok_2015.pdf

6 Чтобы сохранить, нужно узнать и полюбить // Победа: Эколого-просветительское приложение «Живой Бикин», 2017. - № 26. - С. 7-10.

УДК [640.43/.45:658.7]:005.5

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Крылова Л.В., к.т.н., доцент,
Топольник В.Г. д.т.н., профессор

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: общественное питание, моделирование, бизнес-процессы, модель, контекстная диаграмма

Успех компании зависит от того, насколько она конкурентоспособна. Чтобы выдерживать конкуренцию, компания должна уделять серьезное внимание своей деятельности. Все то, что приносит доход компании, является бизнесом. В основе любого бизнеса процессы, которые постоянно выполняются и производят нужные для потребителя продукцию и услуги. Именно эти процессы создают ценность для клиентов компании и приносят ей доход и прибыль.

В XXI веке стало актуальным внедрение нового, так называемого процессного подхода к организации деятельности компании и управлению бизнесом через управление процессами, в первую очередь по технико-технологическим показателям, что способствует стабилизации и улучшению финансового состояния компании. Повышение прозрачности и управляемости бизнеса обеспечивает инвестиционную привлекательность компании [1].

Проведение исследований по адаптации предприятий различных отраслей экономики, в частности индустрии гостеприимства, к сложным, высокой степени неопределенности динамичным условиям хозяйствования, на наш взгляд, является достаточно актуальным.

Современные предприятия общественного питания в условиях конкурентной борьбы вынуждены постоянно улучшать свою деятельность. При определении путей улучшения деятельности предприятия общественного питания, руководитель должен быть способным самостоятельно находить и принимать решения в этих вопросах. Способность директора ресторана принимать нужные решения зависит от его компетенций, в том числе о современных тенденциях развития бизнеса. Наряду с этим, прежде всего, он должен обладать информацией о том. какие предпочтения у потребителей результатов деятельности ресторана – посетителей, а также как работает ресторан в целом, как оно взаимодействует с внешними поставщиками и потребителями, как организована работа в каждом подразделении ресторана (производство, обслуживание), какие

взаимоотношения с поставщиками, с целевыми клиентами, какой микроклимат в коллективе, то есть об обстановке на каждом рабочем месте. Удобным средством для получения такой информации может служить создание модели бизнеса и ее анализ.

На сегодняшний день признано [2], что моделирование и анализ бизнес-процессов является одним из основных инструментов повышения эффективности деятельности предприятия.

Бизнес-модель строится для лучшего понимания осуществляющихся бизнес-процессов. Она представляет собой формальное описание реально существующей или желаемой деятельность предприятия. При формализации процессов получают следующие преимущества [3]: появляется их четкое понимание; возможна стандартизация процессов (при отсутствии стандартов персонал может выполнять производственные задания в меру своих представлений и способностей); повышается качество выполнения работ и управляемость бизнеса; имеется возможность целенаправленно совершенствовать деятельность; уменьшается зависимости бизнеса от человеческого фактора, возможно, снижать требования к компетенциям претендентов на работу, нанимать более дешевый персонал, что приводит к снижению издержек и росту прибыли.

Модель позволяет провести всесторонний анализ, учитывая различные точки зрения, увидеть то, что, возможно, скрыто от руководства.

Анализ работы предприятия как модели поможет установить, что необходимо для достижения конкретно поставленной цели – удовлетворенность потребителей и получение прибыли.

Среди современных методов описания бизнес-процессов наибольшее распространение получила методология создания функциональных моделей в нотации IDEF0 [4, с.146]. На основе этой методологии в Российской Федерации разработан и введен в действие с 01.07.2002 г. Государственный стандарт Р50.1.028-2001 [5]. Поддерживающими стандарт IDEF0 являются программные продукты BPwin, ERwin Process Modeler.

Поскольку методология функционального моделирования бизнес-процессов сравнительно новое направление в исследовании проблем теории и практики человеческой деятельности, то она только начинает привлекать внимание ученых и ведущих руководителей-практиков. Однако, анализ современной периодической научной литературы показал, что область применения этой методологии уже достаточно разнообразна. Преимущественно эта методология применяется для решения экономических вопросов и проблем управления производственной, организационной, финансовой и другой деятельностью предприятий и организаций. Как правило, функциональное моделирование предшествует реинжинирингу.

Так, метод функционального моделирования был применен с такими целями: при разработке рекомендаций по оптимизации процесса управления денежными потоками предприятия; для формирования стратегии управления финансовой реструктуризацией предприятия; стратегического управления финансовым развитием; управления финансовой устойчивостью

предприятия; оптимизации финансовой устойчивости банка; управления финансовой безопасностью предприятия; управления затратами на персонал.

Руководитель, например, ресторана, внедривший на предприятии эту методологию, будет иметь информацию, которая поможет совершенствовать и прогнозировать будущее предприятия.

Деятельность предприятия общественного питания по производству кулинарной продукции может быть представлена как цикл, который состоит из процессов закупки продуктов (сырья, п/ф), их приемки, размещения на складе и хранения, передачи на производство, изготовления блюд и последующей продажи готовой продукции потребителю.

Ресторану приходится работать с многочисленными поставщиками, организуя снабжение сырьем, полуфабрикатами в необходимом ассортименте, количестве и требуемого качества. Эта стадия технологического цикла имеет важное значение: эффективно организованное снабжение способствует ритмичной работе производства.

Цель статьи заключается в построении модели бизнес-процесса «Закупка товаров и сырья», определении условий для получения требуемых результатов выполняемых функций, ответственных за них, а также, выявление проблемных мест изучаемого процесса.

В соответствии с поставленной задачей, нами разработана такая модель для предприятия общественного питания согласно принципам моделирования бизнес-процессов и правилам построения диаграмм IDEF0.

На рисунке 1 представлена контекстная диаграмма, которая обобщенно, в соответствующих границах отражает концепцию указанного бизнес-процесса.

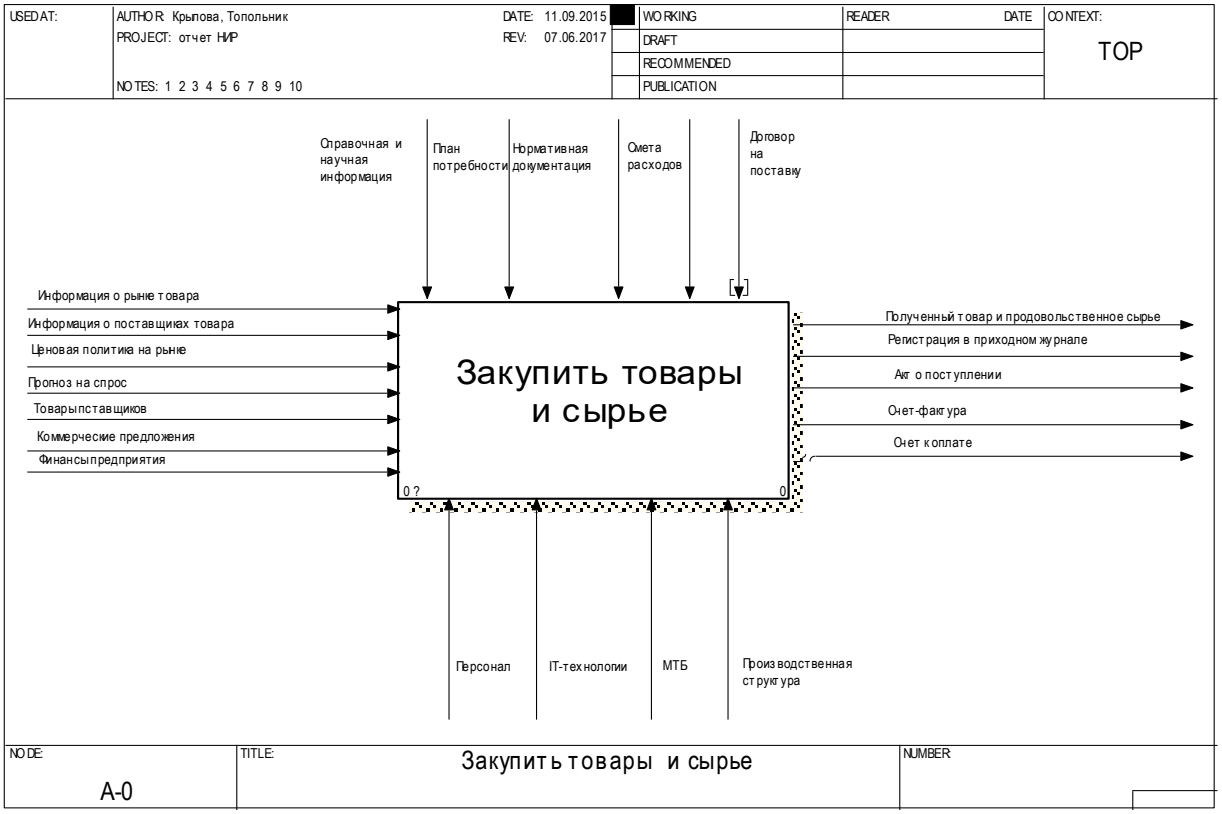


Рисунок 1 - Контекстная диаграмма процесса закупки товаров и сырья

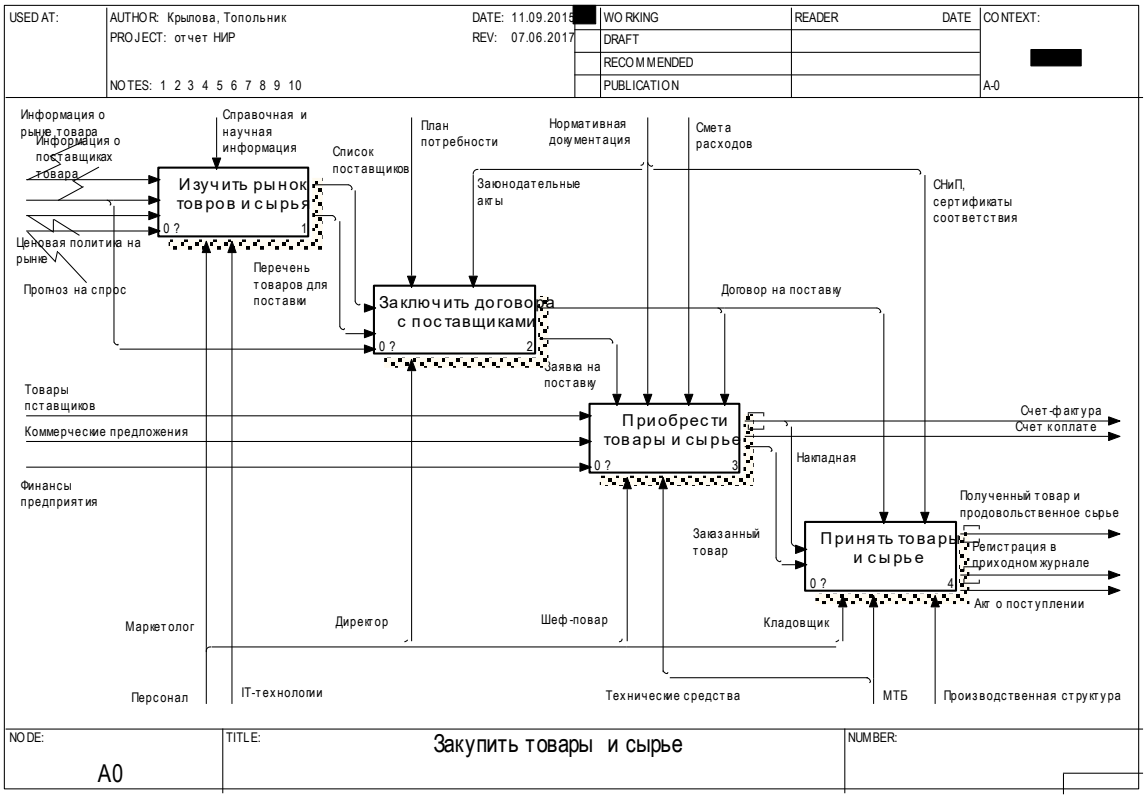


Рисунок 2 - Дочерняя диаграмма процесса закупки продуктов и сырья

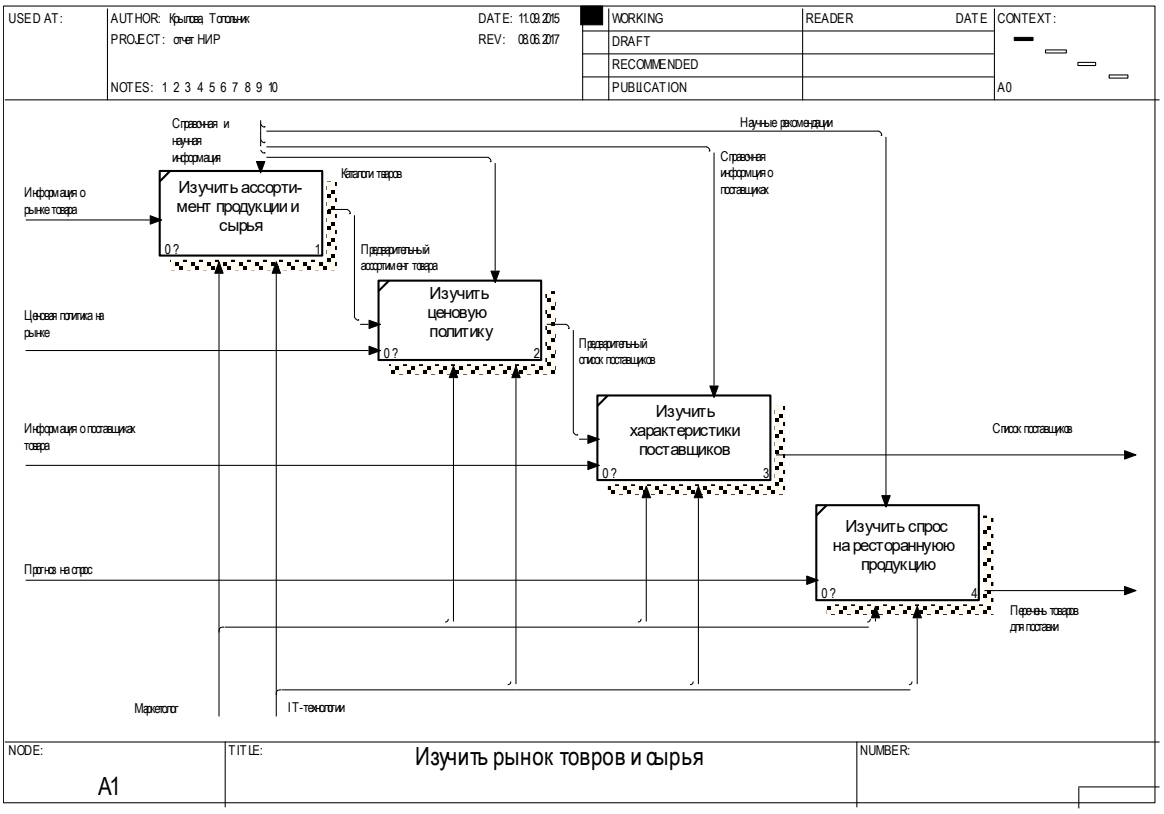


Рисунок 3 - Процесс изучения рынка товаров и сырья

На рисунке 2 указано четыре процесса верхнего уровня: изучить рынок товаров и сырья, заключить договора с поставщиками, приобрести товары и сырье, принять товары и сырье.

Рассматривая более подробно диаграмму А1, рисунок 3, видно, что требуется выполнить целый комплекс бизнес-процессов: изучить ассортимент продукции и сырья (блок 1), ценовую политику (блок 2), характеристики поставщиков (блок 3), спрос на ресторанную продукцию (блок 4).

По аналогии разрабатывается декомпозиция блока 2, 3 и 4 дочерней диаграммы процесса закупки продуктов и сырья.

Таким образом, в результате моделирования была создана функциональная модель процесса закупки товаров и сырья на предприятии питания в нотации IDEF0. Главные компоненты модели – диаграммы. Функциональная модель построена методом декомпозиции: от крупных составных структур – к более простым.

Разработанная модель позволяет наглядно представить существующие процессы, определить степень их взаимозависимости. Имея такую модель, сориентированную на конкретную цель, перед руководителем открывается возможность проанализировать и выявить на каждом этапе существующие недостатки, определить потенциальные возможности и направления дальнейшего совершенствования, а также использовать ее для обучения персонала и разработки корпоративных стандартов. Можно эффективно управлять только тем процессом, модель которого существует.

Список использованных источников

1 Процессное моделирование бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studme.com.ua/104803 0410385/menedzhment/protsessnoe_modelirovanie_biznesa.htm (дата обращения 03.04.2017).

2 Бизнес - модели компаний: определение, эволюция, классификация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.klubok.net/article2302.html (дата обращения 03.07.2016).

3 Методология функционального моделирования SADT [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.info-system.ru/disigning/methodology/sadt/theory_sadt.html (дата обращения 03.07.2016).

4 Давид, А. Марка. Методология структурного анализа и проектирования SADT / Давид Л. Марка, Клемент Л. Мак Гоуэп. - М., 2007. - 278 с.

5 Р50.1.028–2001. Рекомендации по стандартизации. Информационные технологии поддержки жизненного цикла продукции [Электронный ресурс] // Методология функционального моделирования. - М.: Госстандарт России, 2001. – Режим доступа: http://www.gosthelp.ru/text/R5010282001Informacionnye.html (дата обращения 02.08.2014).

УДК 64.033/641

АНАЛИЗ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПЕРВИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ О СОУСЕ ПЕСТО

Ливинская С.А., к.т.н., доцент,
Дутикова Н.А., магистрант

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», Москва, Россия

Ключевые слова: индустрия питания, песто, здоровое питание, опрос, популярность

Одна из составляющих развития индустрии гостеприимства и туризма в нашей стране – обеспечение здоровым и разнообразным питанием, в том числе и представление кухонь мира в меню для туристов. Группа продуктов, широкое внедрение которых может разнообразить меню предприятий питания разных уровней – это соусы. Достоинства соусов могут быть усилены использованием в процессе их приготовления различных пряностей, приправ, ароматических кореньев и зелени [2].

История соусов противоречива, поскольку практически все, что имеет и умеет мир современный, родом из древности и соусы не исключение. Хотя в современном виде соусы считаются изобретением французской кухни. Считается, что слово соус произошло от глагола «salire» - «приправлять пищу солью». Однако еще в Древнем Риме было упоминание о них, там существовало слово «salsa» - которое обозначало соленую или маринованную пищу. Затем этот термин получил распространение и на протертые овощные смеси, которые являлись дополнением основному блюду. В культуре каждой кухни есть собственный соус, а эталон итальянских соусов - соус Песто. Родиной соуса признана Генуя, а в 19 веке, со времен образования единого государства Песто стал всеобщим итальянским. Песто происходит от итальянского глагола pestare, означающего «растирать». Соус Песто впервые отмечен в кулинарной книге в 1800 году, с тех пор признан универсальным, поскольку добавляется в большое количество блюд и просто намазывается на хлеб.

В разных странах существуют аналоги итальянского песто. Так, в Австрии песто готовят на тыквенном масле, во Франции – не добавляют орехи, в Германии базилик заменяют черемшой.

В Италии в настоящее время есть зеленый песто на основе зеленого базилика, красный песто – с добавлением вяленых томатов, желтый песто с сыром рикотта, фиолетовый - с фиолетовым базиликом и сливочным маслом.

В состав соуса песто входят ингредиенты, выполняющие не только технологические и органолептические функции, но и соответствующие принципам здорового питания [1].

Оливковое масло - отличается от всех остальных растительных масел исключительной пользой для организма, обусловленным его жирнокислотным составом. Регулярное потребление оливкового масла способствует снижению уровень «плохого» холестерина в крови, служит профилактикой сахарного диабета, ожирения, сердечнососудистых заболеваний. Оливковое масло с древних времен считалось источником здоровья и красоты. Его называли жидким золотом и нектаром богов.

Базилик содержит каротин, рутин и витамины С, РР, В2, которые представляют собой комплекс необходимых человеку витаминов. Листья растения содержат фитонциды и используются для заживления ран в народной медицине.

Сыр пармезан содержит высокое количество белков и углеводов, является источником кальция и фосфора, что способствует укреплению костного скелета, нормализации работы почек и регулированию обмена веществ. Благодаря фосфору, польза сыра пармезан неоценима в качестве средства для улучшения деятельности нервной системы. Он повышает настроение, нейтрализует действие стресса, помогает пережить депрессивные состояния. Нежный ореховый вкус сыра вносит во вкус и аромат соуса пикантные ноты.

Кедровые орехи помогают избавиться от атеросклероза с анемией и сахарным диабетом. Фармацевты используют орехи в приготовлении препаратов для лечения малокровия, ИБС, аллергии и снижения иммунитета. Признано, что кедровые орехи стимулируют производство гормона – холецистокинина. Он отвечает за отправку сигнала о насыщении в головной мозг. Соответственно организм удовлетворяется малым количеством пищи, быстро насыщаясь.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что в последние годы на рынке российской кухни стало популярным направление фьюжн - смешение стилей. Это направление основано на адаптации рецептов под местные вкусы, использования нетрадиционных и необычных специй, замены привычных ингредиентов, использование нового оформления. Одним из лидирующих источников внедренных в российскую кухню блюд стала Италия.

Подтверждением популярности итальянской кухни стали данные, полученные в ходе опроса, проведенного в интернетсервисе «Survio», к котором участвовали 180 человек. В анкете были поставлены вопросы об итальянской кухне, значении соусов в питании и ряд вопросов о соусе Песто.

Опросом выявлено, что 72,2 % респондентам нравится итальянская кухня, 5,6 % не нравится, а 22,2 % не знают о кухне ничего. 77,8 % респондентов ответили, что соусы важны, 50 % респондентов знают о соусе и его происхождении. На вопрос о кратности употребления соуса 38,9 %

опрошенных ответили, что пробовали этот соус, а 27,8 % употребляют его регулярно.

По полученным в ходе опроса данным следует вывод, что итальянская кухня - это перспективное направление в индустрии питания.

В ходе анализа рынка, начиная с октября 2017 года, соус Песто было установлено, что на начальный момент маркетинговых исследований соус песто был представлен только в дорогой сети магазинов «Азбука Вкуса». В настоящее время он представлен в сети магазинов «Алые паруса», «Виктория», «Лента» и «Пятерочка».

Таким образом, в настоящее время соус Песто популярен среди россиян и может значительно разнообразить ассортимент блюд, а используемые в его составе ингредиенты делают его значимым также и для здорового питания потребителей индустрии питания.

Список использованных источников

1 История создания соуса Песто: статья [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.farfalladitoscana.ru/about-company/article/860

2 Мглинец, А.И Технология продукции общественного питания: учебник [Электронный ресурс] / А.И. Мглинец, Н.А. Акимова, Г.Н. Дзюба. - С-Пб.: Троицкий мост, 2015. - 736 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/94021

УДК 64.033/641

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РЕСТОРАНЕ ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ

Ливинская С.А., к.т.н., доцент,
Хайритдинов Т.Н., студент

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», Москва, Россия

Ключевые слова: конкурентоспособность, впечатления, аутентичные, блюда

Главным фоном на рынке общественного питания, по-прежнему остается снижение покупательской способности россиян. Так, по данным Росстата, оборот предприятий индустрии питания в 2016 году сократился на 3,7 %. Это влияет на сферу ресторанного бизнеса так, что на рынке общественного питания в Москве в 2017 году продолжали наблюдаться две взаимосвязанные тенденции: ужесточение конкуренции с одной стороны

и изменение требований посетителей к уроню качества предоставляемых услуг. Все чаще целью посетителей является не только и не столько утоление голода, а времяпрепровождение [2, 7].

Поиск вариантов повышения конкурентоспособности предприятие питания показал, что для привлечения и удержания клиентов может быть успешной организация деятельности ресторана с учетом экономики впечатлений. Основоположники концепции [6] предложили потребительский опыт при получении услуги оценивать по 4-м категориям, назвав систему «4Е» по первым буквам английских слов (educational, esthetic, entertainment, escapist). В дальнейшем иностранные и российские специалисты дополнили концепцию элементами «4Р» (properties, product presentation, promotionalapplications, people), хотя возможно использовать комбинацию с традиционной концепцией маркетинг-микс [3, 4].

Основоположники концепции «4Е» отметили, что «предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента». В текущей экономической ситуации предприятия индустрии питания могут повысить свою конкурентоспособность за счет использования в полной мере концепции «4Е» при ребрендинге или диверсификации деятельности.

Вариантом реализации этой цели может быть организация ресторана национальной кухни. Анализ деятельности ресторанов Москвы [8] показал, что в список 10-ти лучших ресторанов города вошли пять ресторанов, в характеристике кухни которых присутствует наименование «европейская». Известно, что в состав Европы входит 28 государств, кухня каждого из которых отличается самобытностью и оригинальностью, поэтому при организации деятельности предприятия требуется конкретизация вида кухни. А итальянскую кухню по опросам выбирает до 72,2 % россиян так, что по популярности она занимает 2-ое место после русской кухни (59 %).

Немаловажным фактором при выборе итальянской кухни для реализации концепции «Экономики впечатлений» должно играть также то, что Италия - третья в мире страна по продолжительности жизни после Японии и Исландии. Итальянцы употребляют большое количество красного сухого вина, оливкового масла, готовят на углях, едят много овощей и фруктов, свежих морепродуктов и рыбы. При этом, требуется отметить, что кухня северной и южной частей страны отличается, а поэтому, при организации деятельности ресторана требуется указывать даже географическое направление.

Для формирования образовательных, эстетических впечатлений, способствующих уходу от проблем, развлечению посетителей, возможно использовать дизайн интерьера в стиле итальянского дворика с разноцветными жизнерадостными элементами, печью для пиццы, открытой кухней. [1, 3, 4, 5]

Для украшения интерьера на стенах расположить узнаваемые тематические репродукции пейзажей, в фойе организовать сменные

фотогалереи с видами достопримечательностей региона, на стенах расположить вазы и тарелки из муранского стекла. Мебель, светильники должны соответствовать венецианскому дизайну [6].

При обозначении блюд в меню использовать аутентичные итальянские названия, а для расширения кругозора посетителей - расположить фото блюд.

В качестве презентации национального стиля необходимо использовать наиболее важный ингредиент и гастрономический символ кухни - оливковое масло, входящее в рецептуры большинства традиционных блюд, для заправки салатов, жарки и выпечки, а также является одним из компонентов системы питания, называемой «средиземноморской диетой», способствующей долголетию итальянцев. Традиционно итальянки и рестораторы помещают оливковое масло в красивых емкостях на столе [1, 8].

Карпаччо, ризотто, горгонцола, моцарелла, рикотто, пармезан, лазанья, тирамису, чизкейк, пицца, пасто, базилик, орегано, тимьян, соус песто, кофе, вина, ликёры амаретто, и лимончелло - богатый арсенал рекламных средств для ресторана.

Таким образом, особенности итальянского стиля и кухни позволяют организовать деятельность ресторана, так, что повышение конкурентоспособности будет достигаться за счет реализации концепции «Экономика впечатлений» и актуально для практики отечественных предприятий индустрии питания в настоящее время.

Список использованных источников

1 Ресторан с итальянской кухней [Электронный ресурс] / А. Дурандина, С.А. Ливинская // День науки: материалы Общеуниверситетской научной конференции молодых учёных и специалистов, 2015. - С. 219-222. - Режим доступа: https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid (Дата обращения: 20.01.2018)

2 РБК.research: информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.research.rbc.ru (Дата обращения: 20.01.2018)

3 Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / М.В. Кобяк, Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин // Российские регионы: взгляд в будущее, 2015. - № 3. - С. 27-36. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/journal/issue/302926 (Дата обращения: 20.01.2018)

4 Разработка мероприятий при проектировании ресторана с итальянской кухней [Электронный ресурс] / Т.М. Керимов, С.А. Ливинская // Инновационные технологии в общественном питании: сборник материалов конференции, 2015. - С. 126-127. - Режим доступа: https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid (Дата обращения: 20.01.2018)

5 Лапочкина, В.В. Особенности экономики впечатлений в период конъюнкурных изменений на примере рынка туризма: Российский опыт. [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом, 2014. - № 9. -

С. 150-160. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/294397 (Дата обращения: 20.01.2018)

6 The experience economy: Work is theatre, every business a stage / Pine B.J., Gilmore J // Harvard Business Shool Pres, Boston, 1999. – 272 pp.

7 Печерица, Е.В. Проблемы конкурентоспособности на рынке услуг общественного питания Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом, 2017. - № 6. - С. 67-84. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/journal/issue/302430 (Дата обращения: 20.01.2018)

8 Топ-10. Лучшие рестораны Москвы на 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trutop.ru/luchshie-restorany-moskvy-na-2017-god/ (Дата обращения: 20.01.2018)

УДК 642.5

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Маслова Л.Г., магистрант,
Чугунова О.В., д.т.н., профессор

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия

Ключевые слова: общественное питание, муниципальные образования, динамика развития, типы предприятий

В общероссийском классификаторе общественное питание как отдельную отрасль не выделяют. Общественное питание определено как подотрасль (подсистема) торговли, специализирующаяся на производстве и реализации готовой к потреблению пищи и на обслуживании процесса потребления пищи населением. Это положение закреплено в Концепции развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства торговли РФ, где в качестве одной из составляющих внутренней торговли выделяется система общественного питания [1, 5].

Термин «общественное питание» по ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения» можно определить, как «самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого

перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг». Как видно из определения, предприятия общественного питания выполняют три главные функции: производство, реализация и организация потребления кулинарной продукции населением в специально организованных местах. Однако, наряду с этими функциями, необходимо выделить такую функцию общественного питания, как организация досуга и социальных мероприятий населения [2].

Сфера общественного питание играет особую роль в жизни каждого человека и современного общества. Темпы роста рынка общественного питания в последние годы можно охарактеризовать как стабильные. Объясняется это, в первую очередь, высокой прибыльностью данного бизнеса. Но также сказались и кризисные явления, так, например, введение запрета на множество продуктов питания негативно отразилось на деятельности предприятий общественного питания [3].

Система общественного питания – важнейшая часть потребительского рынка, позволяющая дать интегральную оценку социально-экономического уровня жизни населения.

Свердловская область – один из наиболее динамично развивающихся субъектов Российской Федерации. По всем ключевым макроэкономическим показателям область находится в группе регионов-лидеров. Развитые промышленный, металлургический, машиностроительный комплексы, а также хорошие показатели агропромышленного и инновационного комплексов, как и высокие показатели развития малого бизнеса, торговли и потребительского рынка являются важными показателями, обеспечивающими социально-экономическое развитие региона. Кроме того, повышается инвестиционная активность в такие области социальной сферы, как здравоохранение, образование, культура и спорт. Все это обеспечило место Свердловской области в первой «десятке» регионов, признанных наиболее комфортными для проживания в Российской Федерации [2].

Цель работы - оценка динамики развития сферы общественного питания в Свердловской области. Для достижения поставленной цели необходимо произвести анализ статистических данных развития сети предприятий общественного питания.

В разрезе муниципальных образований Свердловской области за 2016 год ситуация стала более устойчивой - 40 муниципальных образований (55,6 %) против 27 в 2015 году сохранили действующую сеть предприятий питания на уровне прошлого года или имеют значительный ее прирост [4].

По итогам 2016 года наибольший темп роста объектов питания, 5 % и более, отмечен в муниципальных образованиях, представленных в таблице 1.

Таблица 1 - Муниципальные образования Свердловской области, имеющие максимальный рост сети предприятий общественного питания за 2016 год

№	Муниципальное образование	Темп роста к уровню прошлого года, %	Количество объектов, ед.
1	ГО Верхнее Дуброво	133	2
2	ГО Верхний Тагил	121	3
3	Североуральский ГО	115	8
4	ГО «город Лесной»	111	7
5	Серовский ГО	110	12
6	Новолялинский ГО	109	2
7	Сысертский ГО	108	8
8	ГО Богданович	108	5
9	Артемовский ГО	108	5
10	Режевской ГО	107	4
11	ГО Заречный	105	2
12	ГО Рефтинский	105	1

Так же следует отметить, что в муниципальном образовании «город Нижний Тагил» ситуация в сфере общественного питания стабилизировалась и последние три года сеть предприятий питания дает стабильный ежегодный прирост.

На рисунке 1 представлена динамика развития сети предприятий питания муниципального образования «город Нижний Тагил».

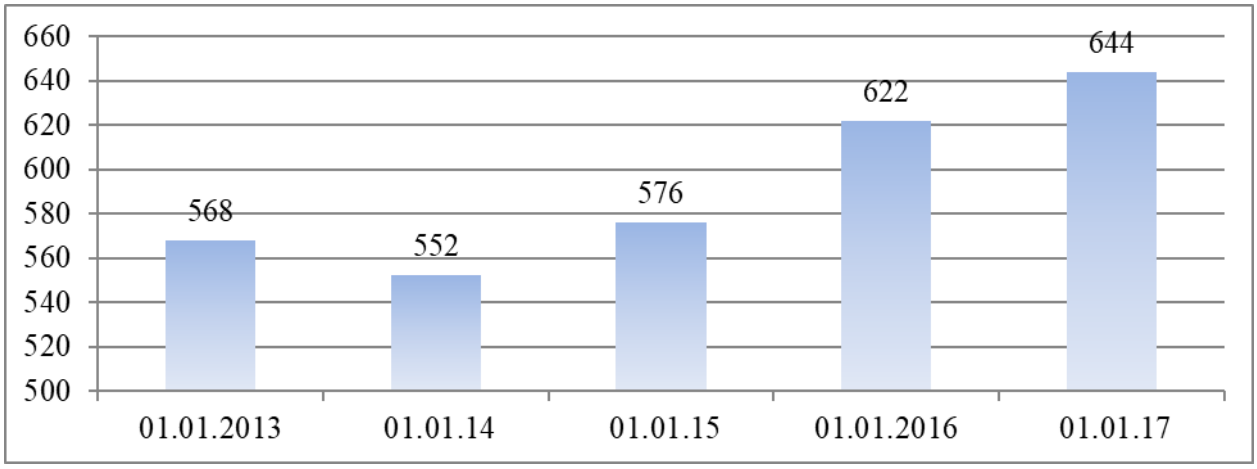


Рисунок 1 - Динамика развития сети предприятий питания муниципального образование «город Нижний Тагил»

Сокращение сети предприятий питания отмечено в 32 муниципальных образованиях области, это 44,4 %, против 62,5 % в 2015 году. При этом половина указанных территорий потеряла сеть незначительно в пределах 1-2 объектов.

Сокращение сети более чем на пять объектов отмечено в муниципальных образованиях город Ирбит, Верхнесалдинский ГО, ГО Карпинск, ГО Сухой Лог.

Таблица 2 - Муниципальные образования Свердловской области, имеющие максимальное сокращение сети предприятий общественного питания за 2016 год

№	Муниципальное образование	Темп роста к уровню прошлого года, %	Количество объектов, ед.
1	ГО Дегтярск	72,7	-3
2	ГО Карпинск	80,6	-6
3	м.о. г. Ирбит	87,9	-8
4	Верхнесалдинский ГО	90,9	-7
5	Кушвинский ГО	91,7	-4
6	Алапаевское м.о.	92,7	-4
7	Арамильский ГО	92,7	-3
8	г. Алапаевск	92,5	-4

На долю крупных муниципальных образований, входящих в десятку наиболее экономически развитых и крупных административных центров, приходится большая часть предприятий общественного питания - это 3862 единицы, что составляет 58,7 % от общего количества предприятий питания Свердловской области (против 58,1 % в 2015 г.). Муниципальное образование город Екатеринбург занимает в общей доле объектов питания Свердловской области 38,6 %.

Ежегодно доля объектов питания, осуществляющих деятельность в крупных административных центрах Свердловской области, в общем количестве предприятий питания увеличивается и составляет в среднем 0,5 %.

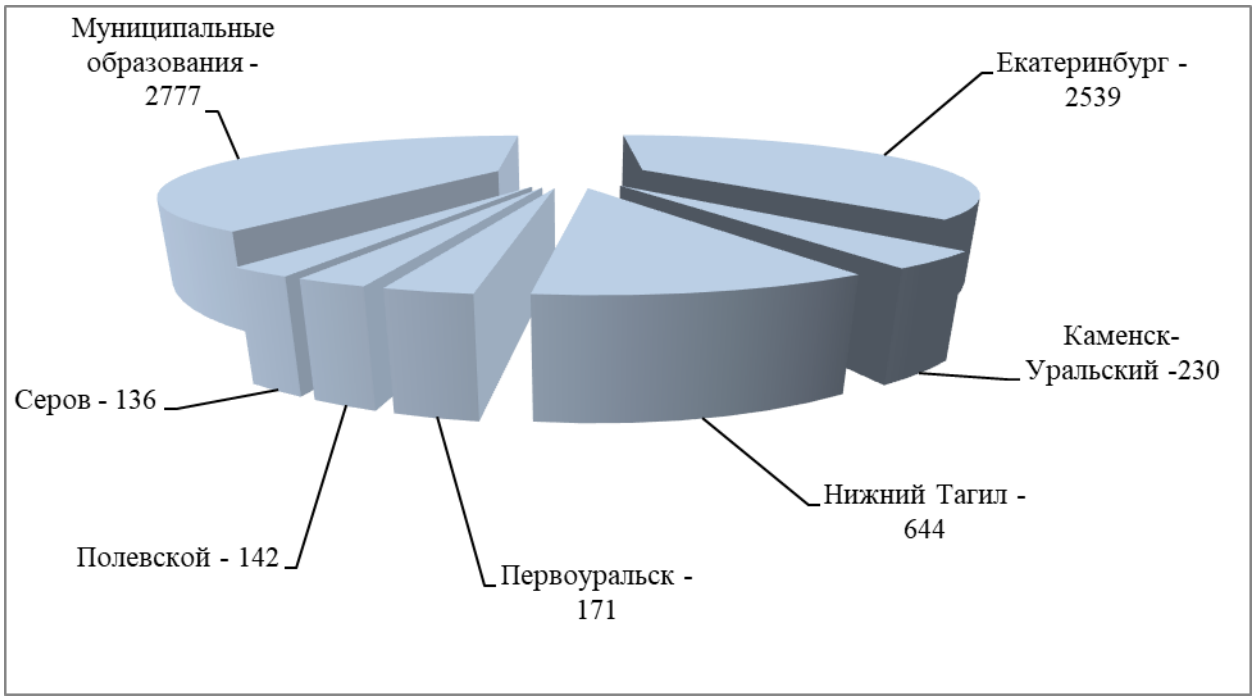


Рисунок 2 - Соотношение доли предприятий питания по крупным муниципальным образованиям на 01.01.2017 г.

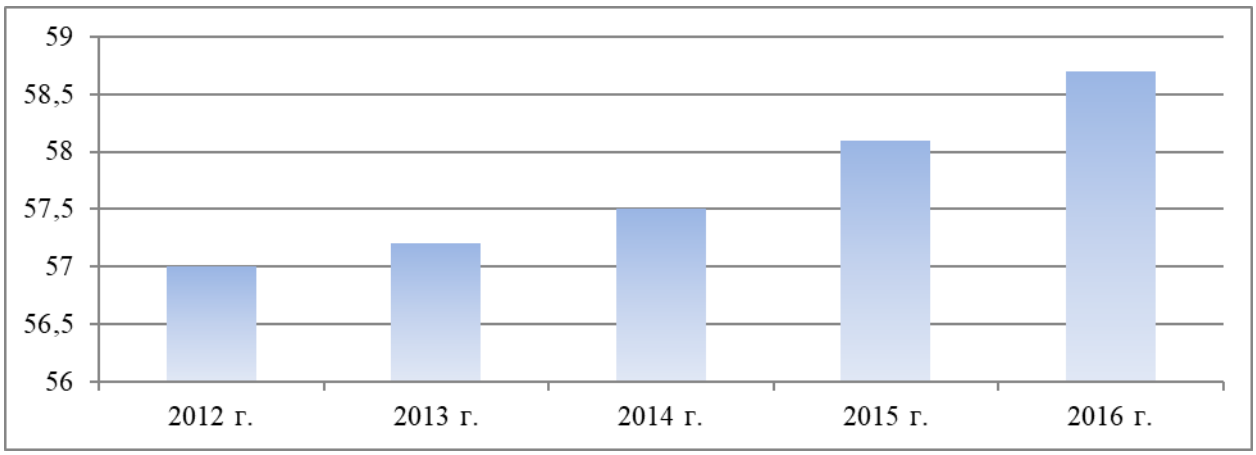


Рисунок 3 - Динамика развития сети предприятий питания, приходящихся на долю крупных муниципальных образований Свердловской области

По стоянию на 01.01.2017 года сеть общественного питания Свердловской области представлена следующими типами предприятий (% от общего количества объектов) (рисунок 4).

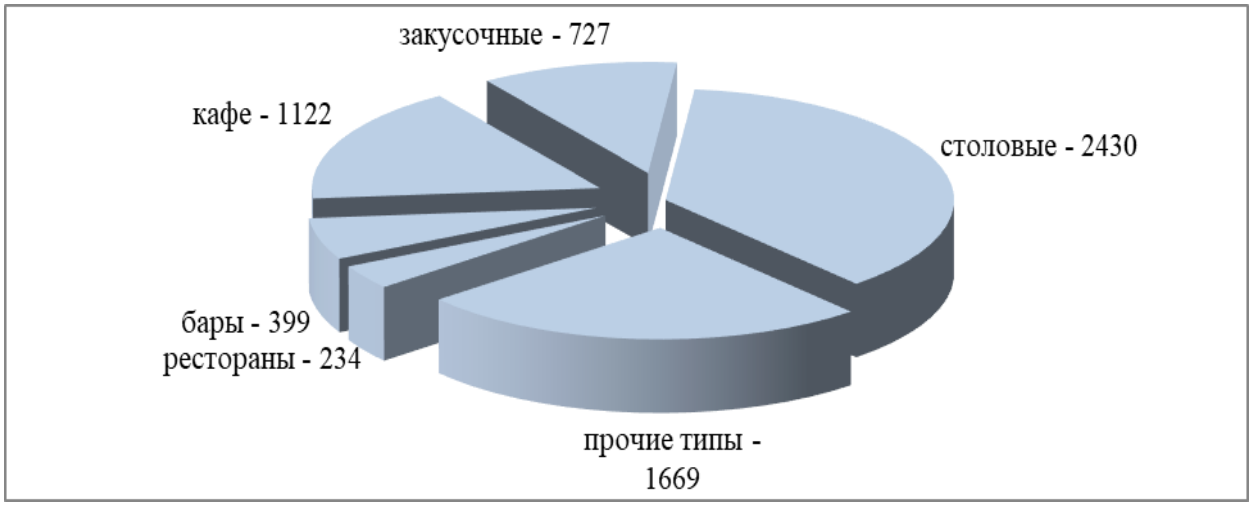


Рисунок 4 - Доля сети общественного питания Свердловской области в зависимости от типа предприятия (% от общего количества объектов).

Сравнительное соотношение долей предприятий по «типам» в сравнении с итогами 2015 года изменились незначительно. На 0,3 % выросла доля предприятий типа «ресторан» и на 0,15 % приросли предприятия прочих типов (в основном за счет открытия предприятий быстрого обслуживания - ПБО). Данная тенденция характеризует установления периода относительной стабильности на рынке услуг общественного питания и начала незначительного оживления в секторе «премиум класса».

Заметное сокращение на 0,7 % отмечено среди предприятий типа «столовые». На это оказывает влияние продолжающейся процесс реформы образования (закрытие малокомплектных школ, учреждений начального

профессионального образования, закрытие неэффективных учреждений высшего образования и др.) и закрытие столовых, буфетов и дополнительных форм обслуживания на предприятиях по месту работы.

Список использованных источников

1 Актуальные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства: сборник научных трудов по материалам X международной научно-практической конференции. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. - 159 с.

2 Алексеева, Д.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Концепт: науч.-метод. электрон. журнал, 2016. - Т. 6. - С. 151–155.

3 Современные тенденции развития сферы общественного питания Калининградского региона / М.А. Белоброва, К.Е. Сарычева // Молодой ученый, 2015. - №10(2). - С. 97-100.

4 Дислокация предприятий общественного питания Свердловской области на 01.01.2015. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Свердловской области.

5 Динамика развития сферы общественного питания Свердловской области / О.В. Чугунова, О.В. Мекерова, А.В. Вяткин // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2015. - С. 102-109.

УДК 641/.642(08)

НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ МОСКВЫ - ПИРОГОВЫЕ

Молчанова Е.Н., к.б.н., доцент,
Овчинникова Е.А., студент

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», Москва, Россия

Ключевые слова: пироги, виды, сетевые предприятия, общепит

Какое блюдо русской кухни может быть закуской, горячим, может подаваться к супу или выступать самостоятельным десертом? С большой уверенностью можно сказать, что это пироги. Холодные, горячие, душистые, сытные, постные и сладкие – это все о них. Русские пироги пришли к нам из глубокой древности, когда их готовили в печах или на березовых углях. Издавна ни один русский праздник не обходился без присутствия пирогов на столе. По способу выпекания они были подовыми и жареными

(пряжеными). Подовые всегда были из квасного теста, жареные либо из квасного, либо из пресного. Мука для них использовалась пшеничная крупчатая, или толченая, смотря по важности дня. Пеклись также и ржаные пироги. Все русские пироги в старину, имели продолговатую форму и различную величину. Большие назывались – пирогами, кулебяками; маленькие – пирожками. В обычные дни, они начинялись бараньим, говяжьим и заячьим мясом, или несколькими начинками вместе, например, бараниной и говяжьим салом, а также мясом и рыбою вместе с кашей или лапшой. На масленицу пекли пряженые пироги с творогом и с яйцами на молоке или с рыбой и яйцами, в виде котлет [1].

Пироги сегодня представлены самым разнообразным ассортиментом - дрожжевые и слоёные; открытые и закрытые; сладкие и несладкие; русские, французские, осетинские пироги; кулебяки, киши и ватрушки. Чтобы познакомиться с богатым миром пирогов не только русской кухни, но и зарубежной, нужно побывать в специализированной пироговой. В Москве только на две сети «Штолле» и «Линдфорс» 25 заведений. Некоторые несетевые предприятия также популярны и известны в широких кругах. Самые известные пироговые города Москвы «Штолле», «Линдфорс», «Пироговая Рогова», «Пироговая Лавка», «Скалка», «Николай», «Аист», «Любовь Пирогова», «Pie Point», «Такие пироги».

Сеть пироговых «Штолле» по праву находится на первом месте в списке. Это крупная сеть начала свою работу в 2002 году еще в Санкт-Петербурге, а в 2007 году открылось и в Москве. Название пироговая получила от фамилии прабабушки основателя сети Александра Бордюга и названия традиционного немецкого кекса Stollen. Идея дать заведению название созвучное с фамилией бабушки понравилась учредителям предприятия, тем более, что у многих людей само понятие «вкусный пирог» в большинстве случаев дополняется еще одним качественным определением – бабушкин. В июле 2014 года совладельцы сети разделили бизнес. Тогда ООО «Штолле» расторгло договор коммерческой концессии с ООО «Штолле Северо-Запад», совладельцами которого являлись Людмила Вергунова, Надежда Земская и Наталья Рулева. Позже они зарегистрировали ООО «Линдфорс», и шесть пироговых стали работать под новым брендом с аналогичным названием.

Следующее заведение «Пироговая Рогова» располагается на проспекте Вернадского. Оно зарекомендовало себя на рынке с 2007 года. В меню «Пироговой Рогова» всегда есть постные и ржаные пироги. На данный момент у пироговой 86 % положительных отзывов в сети, в которых люди отмечают невысокие цены, свежесть и быструю доставку на дом. Основанная в 2010 году на Рождественском бульваре в подвалах Сретенского монастыря «Пироговая лавка» гордится своим ассортиментом пирогов: у них их более 30 видов. Готовят традиционные русские и европейские пироги. На сайте TripAdviser имеет 91 % положительных отзывов, что очень влияет

на репутацию предприятия. Заведение «Скалка» является сетью из трех предприятий. Вся продукция изготавливается из фермерских продуктов, поэтому цена здесь выше, чем в сети «Штолле». Пироговая «Николай» (или же, как себя позиционируют владельцы, бар-буфет) тоже небольшая сеть из трех московских и пяти европейских точек. Уникальность заведения состоит в том, что меню пирогов меняется каждый день, а также есть богатая винная карта для тех, кто любит приходить на ужин. Директор заведения на ул. Пятницкая убежден: «Настоящий Пирог – это хотя бы маленький, но праздник. Разное тесто, начинки, разные способы приготовления, но почти всегда слово пирог ассоциируется с понятием дома, уюта, семьей, друзьями, гостями и просто чем-то очень вкусно пахнущим и теплым».

Говоря о пирогах, нельзя не упомянуть знаменитые осетинские пироги. Популярность осетинских пирогов давно вышла за пределы Осетии. Сегодня осетинскую выпечку с удовольствием готовят по всей России и заказывают на домашнюю трапезу, на семейные торжества, на свадьбы и в офисы. Что вполне объяснимо, ведь пироги из Осетии просто не могут оставить равнодушными. Особенно популярны такие Фыджин, Картофджин, Уалибах.

Пироговая «Аист - Осетинские пироги» была основана в 2005 году тремя энтузиастами, поставившими перед собой главную цель – познакомить жителей столицы с традиционными национальными осетинскими пирогами, выпечкой и кулинарной продукцией высочайшего качества. Заведение можно найти на Большой Серпуховской улице.

«Любовь Пирогова» – небольшая пироговая супругов Вадима Курганова и Муниры Шермановой, выросшая из фестивалей и уличных маркетов еды. Основа меню – пироги во всем разнообразии: сладкие с начинками из мака, малины, крем-брюле, сливы, лимона, вишни с белым шоколадом; сытные - с рыбой, мясом, капустой, картофелем, сыром, белыми грибами и мини-пироги с возможностью составить сет. Все пироги выпекаются прямо при посетителях десятью поварами-профессионалами, во главе которых стоит сама Мунира. Меню постоянно обновляется и пополняется новыми блюдами, которые можно попробовать как в постоянном кафе на Даниловском рынке, так и сделав заказ на официальном сайте. «Pie Point» - это новая пироговая, основанная Юлией Шмаковой и Анной Олевской. Находится заведение на улице Большая Бронная. В основе концепции Pie Point заложена настоящая британская кухня, представленная мясными пирогами, которых сейчас двенадцать видов. Пироги подаются с мясной подливкой грейви или с картофельным пюре или с пюре из зеленого горошка с мятой. Рейтинг данного заведения 7,4 из 10. Предприятие «Такие пироги» очень камерное, но уютное место. Жители района Сокол заходят сюда быстро перекусить или же взять пироги домой. Пироговая как семейный бизнес открылась в мае 2012 года.

Что касается средних чеков данных заведений, то они колеблются от 200 до 1000 рублей. К примеру, в «Штолле» - 400 рублей, в «Линдфорс» -

500, а в «Пироговой Рогова» чек поднимается до 1000 рублей. Средний счет в «Пироговой лавке» - 500 рублей, «Скалке» - 400, пироговой «Николай» - 700, «Аисте» - 490, «Любовь Пирогова» - 500, «Pie Point» - 500, «Такие пироги» - 200. Как видно самый низкий средний чек у заведения «Такие пироги», т.к. площадь торгового зала небольшая, и пироговая не использует рекламу для продвижения. А очень высокий средний чек «Пироговой Рогова» можно объяснить тем, что предприятие предлагает различные дополнительные услуги в виде детских и взрослых мастер-классов и доставки на дом свежих изделий. Более того, заведение рекламирует себя в интернете и через брошюры в торговом зале.

А какие пироги все-таки самые популярные у москвичей? На этот вопрос ответили в пироговой «Штолле». Продавцы с уверенностью сказали, что это осетинские пироги. Таких у них правда не продают, но спрашивают очень часто.

Таким образом, учитывая длинную историю пирогов, можно сказать, что на рынок пироговые вышли совсем недавно, но среди других предприятий общественного питания позиции завоевывают достаточно быстро, радуя москвичей вкусной и сытной продукцией.

Список использованных источников

1 Сюткина, О.А. Непридуманная история русской кухни: кулинарная книга / О.А Сюткина. — М.: АСТ, 2012. - 512 с.

УДК 642.59

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Парастаева К.С., магистрант,
Артемова Е.Н., д.т.н., профессор

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: мерчандайзинг общественного питания, приёмы мерчандайзинга, продвижение ресторана

В настоящее время на предприятиях общественного питания популярен такой способ продвижения услуг, как мерчандайзинг. Мерчандайзинг часто называют манипулятором человеческих желаний. Актуальность мерчандайзинга в ресторанном бизнесе заключается в том, что он является необходимым средством активизации сбыта продукции. Мерчандайзинг помогает выделить предприятие среди многочисленных конкурентов

и привлечь посетителей. Действительно, в настоящее время при огромной конкуренции предприятий общественного питания применение технологий мерчандайзинга играет решающую роль в продвижении блюд и кулинарных изделий определенного ресторанного заведения.

Согласно определению, мерчандайзинг – это составная часть маркетинга, комплекс мероприятий, производимых в точках конечного потребления и направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Данное определение является основным и применимо к сфере торговли.

Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар [2]. Изначально он приобрел свою популярность в сфере розничной торговли, а позже стал применяться в ресторанах.

Мерчандайзинг в общественном питании – это деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания [2]. Данное определение достаточно лаконично и имеет сходство с определением мерчандайзинга в торговле.

Однако в ресторанном мерчандайзинге используются особые приёмы, отличающиеся от классических, применяемых в торговле. Для начала необходимо отметить то, что мерчандайзинг осуществляется непосредственно в самом ресторане и отличается от обычного продвижения ресторана, которое осуществляется вне заведения.

Воздействие на гостей ресторана начинается сразу при входе их в заведение и продолжается в основном зале. Чтобы мерчандайзинг был действительно успешным, необходимо, чтобы все основные чувства посетителей ресторана были затронуты. Это и слух, и зрение, и осязание, и обоняние, и вкус [3].

Для увеличения объёма продаж в ресторане, кафе или баре применяются следующие приёмы мерчандайзинга:

- дизайн блюд и напитков (эстетическое оформление);
- внедрение новых методов обслуживания (включая сервировку и вынос);
-агитация в зале;
- убеждающая продажа;
- предложение в выборе альтернативных продукции и услуг.

Дизайн блюд и напитков предусматривает их эстетическое оформление для зрительного воздействия на потребителя и стимулирования продаж. Воздействие дизайна начинается сразу при входе в ресторан: выставка вин, сервировка столов, охлаждаемый прилавок с десертами, свежие фрукты на витрине, красочно оформлен коктейль дня на барной стойке [1].

Приёмы мерчандайзинга используются при организации обслуживания гостей в зале. К таковым относится транширование и фламбирование блюд.

Например, официант может предложить гостю понравившуюся часть общего блюда, порционировать её и подать в соответствии с заказом [3].

К основным приёмам агитации в торговом зале относятся фотографии блюд, помещаемые на столиках, размещение десерт-баров и салат-баров на самом видном месте, организация небольшой выставки вин, включение в меню воскресного бранча (семейного обеда), бокала вина или шампанского.

Одним из наиболее эффективных средств, используемых обслуживающим персоналом, является убеждающая продажа. Как только гость сел за стол, официант может предложить ему коктейль-аперитив или фирменную закуску. Убеждающая продажа является одним из методов качественного обслуживания, она помогает предугадать желания гостей и сделать посещение ресторана более приятным. Предложение для выбора альтернативных видов продукции и услуг связано с тем, что в ресторан приходят гости, которые заинтересованы в получении определённой выгоды. С этой целью ресторан предлагает гостям закуски на блюдах разного размера; стейки, пиццу, пирожные порциями разной массы, чтобы учесть запросы потребителей с разными доходами (или аппетитом) [3].

Традиционные приемы мерчандайзинга в ресторане, такие как эстетическое оформление блюд, напитков, внедрение новых способов подачи блюд, организация шоу в процессе приготовления и подачи блюд и напитков, агитация в зале и убеждающая продажа, по сей день используются на предприятиях общественного питания и приносят свои результаты.

Однако можно отметить, что все большую и большую популярность в современном мире приобретает такой способ раскрутки компании, как создание собственных сайтов, создание аккаунтов в социальных сетях, таких как Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм или Фейсбук. Продвижение ресторана в интернете выгодно для предпринимателя, так как является самым экономным вариантом.

Все больше времени люди проводят в социальных сетях, зачастую перед походом в незнакомый ресторан или кафе, многие заходят на сайт предприятия, чтобы ознакомиться с меню, интерьером. На данном этапе уже важно заинтересовать потенциального клиента. Поэтому большую роль играет иллюстрированное меню на сайте (собственно, как и в самом ресторане), наличие цен, акций, которые могли бы послужить толчком для посещения заведения или заказать блюда непосредственно на сайте (если такая услуга имеется) [4]. В 2012 году, когда социальная сеть под названием Инстаграм только начинала свое развитие, случилось неожиданное. Пользователи стали постить преимущественно еду. Подобное поведение охватило сеть, словно эпидемия. Теперь любой человек мог заявить не только друзьям, но и всему миру о том, что увлекает его именно сейчас, и сделать это с помощью фотографии. Именно поэтому фотографирование еды в одночасье приобрело такие большие масштабы, ведь еда – одно из наиболее частых, повседневных впечатлений. На данный момент все

больше ресторанов заводят аккаунты в Инстаграм. Именно фотографии привлекают потенциальных клиентов. Известны случаи роста продаж на 30 % и более при введении фотоменю [5].

Продвижение блюд на электронных ресурсах предприятий общественного питания также относится к формам мерчандайзинга и является одним из самых действенных в настоящее время.

Можно сделать вывод о том, что как традиционные, так и современные формы продвижения блюд и кулинарных изделий посредством мерчандайзинга являются необходимыми для создания конкурентоспособности существующего предприятия общественного питания. В этом заключается актуальность мерчандайзинга как прогрессивной технологии для продвижения блюд.

Список использованных источников

1 Тошев, А.Д. Искусство оформления блюд и кулинарных изделий: учебное пособие / А.Д. Тошев, Т.А. Пономарёва. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. - 80 с.

2 Мерчандайзинг. Управление рестораном [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://msd.com.ua/upravlenie-restoranom/merchandajzing/

3 Продавать или соблазнять? Правила ресторанного мерчандайзинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.merchandising.ru/publications/prodavat-ili-soblaznyat-pravila-restorannogo-merchandaizinga

4 Современные методы продвижения ресторана [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://e.vkusov.net/stati/pr/item/561-sovremennie-metodi-prodvizheniya-restorana

5 Эффект инстаграма: что ресторану дают фото гостей в соцсетях. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://restoranoff.ru/solutions/marketing/effekt-instagrama-chto-restoranu-dayut-foto-gostey-v-sotssetyakh/

УДК 377.1+378.1

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА: ОПЫТ ТУРЦИИ

Платов А.В., к.т.н., доцент[1],
Тарчоков С.К., к.э.н., доцент[1],
Парлар Фатих, ассоциат прикладных наук[2]

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва, Россия[1]
Анатолийский университет, Эскишехир, Турция[2]

Ключевые слова: туризм, образование, Турция

Момент основания Турецкой республики в 1923 году явился отправной точкой начала интенсивного роста системы высшего образования в стране. За прошедшие годы число университетов в Турции увеличилось с 1 до 200. Модель развития и структура турецкого высшего образования объединяют традиции европейских и североамериканских университетов, однако последние десятилетия второе доминирует.

Туристское образование на системной основе в Турции берет начало с открытия профессиональных туристских курсов при высших профессиональных школах в Анкаре и Измире, а также курсов гидов-переводчиков по инициативе туристских ассоциаций. Профессиональные курсы туристских гидов были открыты в Стамбуле в 1955 году и в Измире в 1960 году. С выходом закона об академиях экономических наук в 1961учебном году была учреждена школа менеджмента туризма и гостеприимства в Анкаре. В последующие годы были открыты школы гостиничного менеджмента в Стамбуле и Кушадасы. Главными направлениями подготовки были «рецепция», «обслуживание» и «кухня», в 1987 году к ним добавилась «хозяйственная служба» и в 1993 году - «деятельность турагента». В 2005 году произошли структурные изменения, основными направлениями стали кейтеринг, средства размещения, туристский сервис, анимация, затем эти направления были разделены на специализации. Программы высшего образования в сфере туризма изначально реализовывала высшая школа торговли и туризма в Анкаре, которая позже вошла в состав высшей педагогической школы Анкары в 1965 году. Университет Эге предлагал программы подготовки бакалавров туризма с 1969 году, затем в течение 1970-х многие другие турецкие университеты открыли аналогичные направления подготовки. В настоящее время, по нашим оценкам, в Турции насчитывается более 40 туристских программ четырехгодичного обучения и имеющих названия: «туристское

и гостиничное администрирование», «менеджмент кейтеринга», «менеджмент средств размещения», «менеджмент туризма» и др. Количество программ двухгодичной подготовки превышает 150.

Туристское профессиональное образование Турции предполагает три уровня образовательных программ: ассоциат, бакалавриат и магистратура [1]. Несмотря на то, что они во многом похожи с точки зрения проблем и задач, они имеют и серьезные отличия в структуре и управлении. Следовательно, необходимо проанализировать их специфику и проблемы по отдельности. Двухлетние программы ассоциата ставят целью подготовку специалистов нижнего и среднего уровней управления предприятиями туриндустрии. Данные программы реализуются средними специальными учебными заведениями, входящими в состав университетов. К ним относятся «менеджмент туризма и гостеприимства», «экскурсионное обслуживание», «кейтринг», «управление авиаперевозками», «транспортные услуги». Эти программы довольно успешно реализуются, однако при этом наличествуют и серьезные проблемы в их реализации. Основная часть программ ассоциата были открыты в начале 1990-х годов без каких-либо глубоких обоснований, стратегического планирования, не учитывался фактор месторасположения, доступности человеческих и финансовых ресурсов. Многие средние профессиональные училища, реализующие туристские программы, находятся в отдаленной сельской местности. В связи с этим преподаватели и учащиеся часто сталкиваются с проблемой установления контактов и долгосрочных рабочих отношений с предприятиями турбизнеса.

Одной из наиболее серьезных проблем заведений, реализующих программы ассоциата, является нехватка квалифицированного преподавательского состава. Должности преподавателей зачастую замещают выпускники программ бакалавриата и магистратуры несмотря на то, что их базовое образование далеко не всегда имеет отношение к туризму, многие из них не имеют практического опыта работы в туристской отрасли. Так как в Турецкой республике довольно мало ученых в области туризма, имеющих ученую степень доктора и звания доцента или профессора, руководители туристских программ и директора учебных заведений нередко приходят из других областей науки. Большая часть программ ассоциата в туризме открывается и управляется людьми, которые не являются экспертами в сфере туризма. Когда многие университеты приняли решение об открытии программ ассоциата в области туризма, требования к техническим средствам обучения и лабораторному оборудованию были значительно недооценены или вовсе проигнорированы. Основной формой обучения двухгодичных программ все еще остаются лекции. Зафиксированы случаи, когда подготовка специалистов хаускипинга, фронт-офиса, кухни ведется без практических занятий по причине отсутствия необходимого оборудования. Правительство Турции совместно с Всемирным банком реализовали программы по обеспечению материально–технической базы обучения средних профессиональных учебных заведений, тем не менее, большинство из них

все еще испытывают недостаток в техническом обеспечении учебного процесса.

Новый стандартизированный учебный план был подвергнут широкой критике со стороны академических кругов и бизнеса. По мнению экспертов, он не обеспечивает овладение студентами необходимых компетенций и развитие профессиональных навыков. Данный документ не учитывает региональной специфики, игнорирует множество важных профессиональных дисциплин, при этом отдает слишком большой объем времени изучению дисциплин, мало относящихся к туризму.

Студенты, проходящие обучение на программе ассоциата, по окончании второго семестра направляются на прохождение двухмесячной производственной практики в туристских организациях. Студенты вправе самостоятельно найти для себя организацию для прохождения практики, или им в этом помогает их учебное заведение. Однако, как мы уже отмечали, многие училища расположены вдалеке от туристских центров, в особенности это касается центральных областей страны, и это вызывает проблемы с распределением студентов на практику. Помимо этого, высокий сезон в Турции начинается в начале мая и заканчивается в сентябре, поэтому турбизнес предпочитает нанимать сезонных работников на этот период. Учебный год в профессиональном образовании в Турции начинается в середине сентября и заканчивается в конце июня. Учебные заведения предприняли попытку решить эту проблему посредством сокращения зимних каникул и интенсификации учебного процесса. Однако это привело к дополнительным административным и бюрократическим проблемам, как для учащихся, так и для преподавательского персонала. Еще одной проблемой является то, что туристская отрасль воспринимает студентов как дешевую рабочую силу.

Четырехлетние программы бакалавриата нацелены на обеспечение туристской отрасли специалистами для среднего и высшего уровней управления. Степень бакалавра (Lisans Diplomasi) присуждается после успешного завершения обучения в течение 8 семестров. Реализацией туристских программ уровня бакалавриата занимаются десятки государственных и частных университетов. Как правило, эти университеты находятся в крупных городах, а также в крупных туристских дестинациях, обладающих развитой инфраструктурой. Многие проблемы этих университетов аналогичны проблемам средних профессиональных училищ, хотя для ВУЗов они не стоят столь остро. Турбизнес выдвигает претензии к содержанию учебных планов подготовки бакалавров в области туризма и гостеприимства. Эта тема вызвала очень оживленную дискуссию между академическими кругами и бизнесом.

Ситуацию с обеспеченностью учебного процесса техническими средствами обеспечения можно охарактеризовать как неоднозначную: старые крупные университеты не испытывают с этим никаких проблем, при этом

в некоторых новых университетах пока еще ощущается недостаточность материально-технической базы.

Университеты, реализующие магистерские и докторские программы, объявляют о своих квотах ежегодно, обычно, в августе или сентябре. Цель этих программ - обеспечить специалистами старших уровней управления туристские предприятия, а также научными и преподавательскими кадрами туристские учебные заведения. Магистерские программы делятся на два типа: с защитой диссертации по окончании обучения и без нее. На данном уровне туристского образования также имеется проблема нехватки квалифицированных преподавательских кадров. Поскольку на магистерских программах преподавать имеет право персонал только с ученой степенью, а как раз его и не хватает, складывается ситуация, что значительную часть учебных дисциплин вынуждены преподавать несколько человек. При этом данная категория преподавателей в силу загруженности не активна в проведении научных исследований и подготовке публикаций. Туристские учебные дисциплины преподают в основном специалисты из таких областей, как бизнес, финансы, маркетинг и экономика.

Учитывая чрезвычайно большое значение туристской отрасли для экономики Турции, субъекты туристского образования совместно с государством и бизнесом наметили ряд мер, направленных на решение вышеописанных проблем.

Несмотря на некоторые позитивные улучшения в последние годы, сохраняется общая неудовлетворенность учебными планами ассоциата, бакалавриата и магистратуры. Причина неудовлетворенности заключается в том, что большинство туристских образовательных программ по-прежнему предполагают присуждение только общих академических степеней. Переход от общих степеней к специализированным и функциональным степеням является сложной задачей, которая потребует не только более качественного преподавательского состава и дополнительных ресурсов, но также и изменений в самом мышлении ученых в области туризма. Ведется работа над развитием стратегии высшего образования в сфере туризма, в которой четко определены миссии и задачи программ ассоциата, бакалавриата и магистратуры, четко определены отличительные аспекты каждого уровня образования. Проводится согласование общих целей программы с учебным планом и методами и формами обучения и оценки. Включение тех или иных учебных дисциплин в программу предваряется тщательным обоснованием с привлечением всех заинтересованных сторон. Исходя из установленных целей, прорабатываются типы навыков, знания и компетенции, которые студенты должны освоить на каждом этапе обучения. Общие миссии и задачи, учебные планы, методы обучения и оценки для программ ассоциата, бакалавриата и магистратуры пересматриваются как часть непрерывного процесса.

Как обсуждалось ранее, поиск квалифицированных и опытных преподавателей является проблемой для программ в сфере туристского

образования. Стоит также отметить, что в турецких университетах процесса найма не требуется предъявлять какие-либо официальные сертификаты, дающие право на преподавание профессиональных дисциплин, к тому же отсутствует система обязательного повышения квалификации. Продвижение на должности ассистента, доцента и профессора в основном зависит от результатов научных исследований. Хорошие педагогические навыки и репутация необходимы, но не рассматриваются как первичные требования для продвижения по службе. В настоящее время рассматривается вопрос об обязательной сертификации всего преподавательского состава, занятого в реализации туристских программ. Такая подготовка может быть сфокусирована на разработке программных целей, предполагаемых результатов и учебных планов, а также на выборе методов обучения и оценки.

В системе высшего образования Турецкой республики не существует системы аккредитации. Межвузовский Совет разработал «Правила академической оценки и контроля качества». В правилах указывается, что все профессиональные образовательные программы должны быть подвергнуты оценке. Целью этой процедуры является получение транспарентных результатов, которые должны быть опубликованы на официальном сайте учебного заведения. Данная инициатива пока еще находятся в стадии внедрения, и в случае ее успеха аудит всех туристских образовательных программ поможет выявить проблемные области. Министерство образования Турции и Совет по высшему образованию инициировали проекты по интеграции системы турецкого высшего образования в образовательную систему Европейского союза. В перспективе аккредитация туристских программ зарубежными институтами предоставит значительные преимущества как туристским учебным заведением, так и их выпускникам.

Поскольку, как мы уже отмечали ранее, достаточно сильное влияние в Турции имеет американская образовательная модель, ряд ведущих туристских вузов, например, Академия туризма Анталии, прошли процедуру аккредитации Образовательного Института Ассоциации Отелей США (AH & LA). Стоит отметить, что стандарты AH & LA устанавливают жесткие квалификационные требования к преподавательскому составу, предполагают обязательное ежегодное повышение квалификации.

Ведущие туристские учебные заведения Турции в последнее время интенсивно наращивают разнообразные направления сотрудничества с европейскими и американскими университетами, международными туристскими образовательными ассоциациями, такими как AMFORHT, ATLAS и другими.

Список использованных источников

1 The Higher Education System in Turkey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fulbright.org.tr/file/2016/01/The-Higher-Education-System-in-Turkey.pdf

УДК: 338.48(075.8)

ПРОТИВОРЕЧИЯ ПРОЦЕССОВ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕПУТАЦИИ И ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Платов А.В., к.т.н., доцент,
Тарчоков С.К., к.э.н., доцент

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва, Россия

Ключевые слова: репутация, имидж, туристская дестинация

Каждой туристской дестинации присуща своя собственная система имиджей. По нашему мнению, аналогично различные дестинации имеют один и тот же набор элементов, но совершенно различные по существу репутационные системы.

Заметную роль в создании имиджа и репутации дестинации играют бизнес, функционирующий на территории дестинации, репутация действующих компаний и их товаров и услуг. С одной стороны, компании и их продукты, имеющие международные бренды, повышают престиж своего региона происхождения, вносят позитивные аспекты в репутацию дестинации. Высокое качество услуг является обязательной компонентой хорошей репутации страны или региона.

В целях создания положительной репутации дестинации, роста ее рейтинга самые удачные примеры продукции и услуг следует позиционировать с акцентом на регион происхождения.

С другой стороны, если в сознании потребителей сформировался позитивный имидж региона, высокая репутация дестинации, то компаниям, безусловно, выгодно связывать себя и свой продукт с этой дестинацией. Этому сопутствует положительная реакция не только потребителей, но и работников компании, и поддерживается руководством региона. Оригинальным показателем ценности имиджа и репутации региона для региональных компаний является частота использования названия региона в названиях фирм или торговых марках продуктов [1].

При этом может иметься и обратное позитивное влияние. Лояльность участников регионального бизнеса, их чувство сопричастности с дестинацией и заинтересованность в ее престиже могут внести очень большой вклад в создание позитивного имиджа и высокой репутации дестинации. Кроме того, бизнес с выгодой для себя может включиться в процесс создания и продвижения имиджа и репутации дестинации.

Управление процессом создания имиджа и репутации дестинации априорно предполагает исследование закономерностей этого процесса и противоречий, которые возникают в ходе его реализации.

Мы выделяем несколько закономерностей процесса создания имиджа и репутации дестинации:

- последовательный рост значения имиджа и репутации как специфических компонентов нематериальных активов дестинации в условиях нарастания экономической автономности, усиления конкуренции между дестинациями;
- взаимосвязь имиджево-репутационных изменений и социально-экономической ситуации на территории дестинации;
- взаимное влияние изменений имиджа и репутации при центральной роли репутационных трансформаций;
- цикличный характер процесса трансформации имиджа и репутации дестинации, их развитие по спирали;
- необходимость продуманного, последовательного управления процессами имиджево-репутационных трансформаций региональными властями;
- создание имиджа и репутации дестинации как обязательного элемента ее стратегического развития;
- необходимость научно-методического обеспечения процессов создания имиджа, бренда и репутации дестинации для достижения максимального результата от содействия социально-экономическому развитию дестинации;
- трансформация положительных имиджа и репутации в стратегические ресурсы дестинации и ее конкурентные преимущества;
- сильная зависимость имиджа и репутации дестинации от имиджа и репутации руководителей территории дестинации;
- зависимость имиджа и репутации дестинации от уровня сотрудничества власти и бизнеса;
- непрерывное улучшение маркетинговых технологий создания имиджа и репутации дестинации.

Мы считаем необходимым более подробно рассмотреть одну из перечисленных закономерностей - цикличный характер процесса трансформации имиджа и репутации дестинации.

Теория циклов в маркетинге и менеджменте была применена в концепции жизненного цикла товара. Аналогично существуют циклы развития товарных рынков и брендов. В настоящее время экономическая наука знает свыше 1500 типов цикличности.

Дестинации также развиваются циклично. Современная концепция маркетинга мест утверждает, что для территорий этап спада следует за этапом подъема, и эти колебания повторяться многократно. Этап роста обязательно заканчивается, поскольку сам рост создает предпосылки собственного разрушения. Мы согласны с такой позицией и считаем, что цикличность в полной мере присуща и процессу создания имиджа и репутации дестинации.

Несмотря даже на самые оптимальные стартовые позиции рано или поздно каждая дестинация сталкивается с проблемой необходимости

улучшения имиджа и репутации. Это вызвано, главным образом, нарастанием внутренних проблем. Положительные имидж и репутация дестинации привлекают туристов, бизнес и инвестиции. Привлекательные объекты природы, истории и культуры обеспечивают высокую туристическую активность. Экономика растет и это обеспечивает рост уровня и качества жизни.

Однако приток резидентов и компаний неминуемо вызовет рост цен на недвижимость. Осуществление инвестиционных и бизнес-проектов сопровождается добавочным спросом на производственное инфраструктурное обеспечение, возникает дополнительная нагрузка на окружающую среду, а зачастую и экологические проблемы. Рост населения должен сопровождаться быстрым развитием социальной инфраструктуры. Растут бюджетные расходы, а это постепенно ведет к дефициту бюджета. В результате повышаются налоги на резидентов и бизнес, а это уже приводит к сокращению инвестиций.

Рано или поздно производственная и социальная инфраструктуры изнашиваются настолько, что значительно ухудшаются условия как ведения бизнеса, так и жизни. Репутация дестинации постепенно получает отрицательный оттенок. Если не предпринять радикальных мер, резиденты, бизнес, квалифицированные кадры начнут покидать данную территорию, занятость сократится, безработица вырастет, снизится уровень жизни, сократится налоговая база.

Внутренние проблемы следует рассматривать в связи с внешними факторами, которые влияют на имидж и репутацию дестинации. Если рост внутренних проблем дестинация может предусмотреть и предпринять превентивные меры по их минимизации, то внешние факторы плохо прогнозируются и не контролируются. К ним мы можем отнести очень быстрое технологическое развитие, глобализация конкуренции, геополитические сдвиги.

Несмотря на то, что контролировать внешние по отношению к дестинации факторы невозможно, нельзя отрицать необходимость и возможность их учета в процессе создания имиджа и репутации дестинации.

Формирование репутации дестинации является процессом непростым и многоаспектным, вызывающим целый ряд противоречий.

1 Противоречия имиджа и репутации дестинации. Положительный имидж, образованный благодаря реальным привлекательным элементам дестинации, является компонентом положительной репутации дестинации. Здесь не имеется антагонизма имиджа и репутации. Однако при проведении корректировок репутации возможны противоречия, носящие разрешимый характер. Например, город Сочи всегда имел имидж и репутацию пляжной и оздоровительной дестинации. В настоящее время происходит изменение ее репутации. Сочи стал позиционироваться как престижный горнолыжный курорт. Этот процесс вызвал рост стоимости жизни

и курортного обслуживания. Это понизит доступность лечения и отдыха в Сочи для большей части населения, что, безусловно, приведет к отходу от ранее существовавшего имиджа города как общедоступной всероссийской здравницы. Формируется имидж Сочи как горнолыжного курорта, призванного удовлетворять потребности совсем другого сегмента.

Другая ситуация наблюдается, когда дестинации пытается создать имидж, не соответствующий реальности. В результате формируется антагонистическое противоречие между новым недоброкачественным имиджем и реальной репутацией. В этом противостоянии, в конечном счете, победят репутационные характеристики, которые отражают истинное положение вещей.

2 Противоречия интересов целевых сегментов, которые возникают при формировании репутации дестинации, между органами власти, бизнесом и резидентами (либо разнонаправленность интересов). Процесс формирования репутации дестинации задевает основные интересы членов всех групп целевой аудитории. При этом зачастую эти интересы могут оказаться разновекторными. Например, формирование репутации привлекательной для инвестиций дестинации может быть связано с предложениями инвестировать средства в объекты, строительство или эксплуатация которых вредят окружающей среде. В таком случае интересы инвесторов и резидентов дестинации жестко противоречат друг другу.

Существует возможность возникновения противоречий между органами власти и представителями бизнеса.

3 Противоречия между дестинациями-конкурентами (странами, регионами, городами). Цель формирования репутации дестинации - это привлечение внимания к ней различных целевых аудиторий, определяемых наиболее приоритетными задачами данного этапа. В условиях конкуренции усиление позиций одной дестинации неминуемо вызывает ухудшение положения дестинации-конкурента, так как происходят процессы перенаправления инвестиций, миграции бизнеса, квалифицированных кадров, туристов и доходов, от их пребывания в дестинации, и т.д.

4 Если нет четкой стратегии формирования имиджа и репутации дестинации, существует вероятность возникновения противоречий между тактическими мероприятиями и стратегической целью репутационных трансформаций, когда тактические ошибки ведут к отрицательным результатам. Аналогично возможны противоречия краткосрочных и перспективных задач - в таком случае решение текущих проблем может препятствовать достижению долгосрочных целей.

5 Существует вероятность разнонаправленного воздействия используемых технологий и инструментов на различные аспекты создаваемой репутации дестинации: различные технологии и инструменты маркетинга направлены на разные целевые аудитории: активизация одних потребителей дестинации, может понизить привлекательность дестинации для другого сегмента.

6 Имеются противоречия, обусловленные, с одной стороны, осуществлением значительных затрат в репутацию дестинации, а с другой стороны - необходимостью экономии бюджетных средств. Особенно актуальна данная проблема в дотационных регионах и малых муниципальных образованиях. Появляется замкнутый круг: для продвижения дестинации необходимы затраты на создание ее репутации, а отсутствие средств не позволяет реализовать эти вложения. Также вносит свою лепту недостаток нужного числа квалифицированных кадров, компетентных в таких вопросах, привлечение их со стороны также стоит довольно дорого.

7 Целый комплекс противоречий может возникнуть из-за неопределенности правового характера. Достаточно сказать, что в правовой сфере не имеется такого понятия, как «репутация территории».

8 Серьезную базу для формирования противоречий в характеристиках самой репутации дестинации создает информационная закрытость дестинации, непрозрачность для общества, потенциальных инвесторов, бизнеса или недостаток информации об истинной ситуации в дестинации, обо всех возможностях, предоставляемых дестинацией для ее реальных и возможных потребителей.

Наиболее оптимальный вариант реакции дестинации на возникновение противоречий или нежелательные репутационные трансформации – это превентивные меры, пока проблемы еще не стали критичными.

Следовательно, уже при первых сигналах об ухудшении имиджа и репутации требуется разработка комплексной программы их исправления.

Так как работа над формированием репутации почти никогда начинается «с чистого листа», еще на стадии выработки имиджево-репутационной стратегии необходимо определить, что находится в основе уже сформировавшегося имиджа и репутации территории: природные объекты, климат, история, достижения в каких-либо сферах, знаменитые жители дестинации и т.д.

В России сейчас создание и продвижение имиджа и репутации дестинации характеризуются неопределенной безадресной направленностью. Для оптимизации этой работы, руководство региональных коммуникаций должно сконцентрироваться на тех аспектах репутации дестинации, которые в данный момент наиболее интересны стратегически важным потребителям дестинации. Так как таких групп может оказаться много, то и направлений улучшения имиджа и репутации дестинации может быть несколько. По всем этим направлениям должна быть разработана программа с конкретным бюджетом. В этом случае целевое назначение средств приведет к довольно высокой результативности имиджевых и репутационных инвестиций. Правильность определения цели обеспечит эффективность программы.

Список использованных источников

1 Платов, А.В. Репутация туристских дестинаций // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 2 (46). - С. 42-49.

УДК 658.56

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ГРИБНОГО РЕСТОРАНА

Поликарпова К.В., студент,
Борисова А.В., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: концепция ресторана, лесные грибы, общественное питание

Маркетинговый анализ рынка ресторанного дела в г. Самара выявил полное отсутствие представителей в нише специализированных грибных ресторанов (таблица 1). В связи с этим актуальной представляется идея открытия ресторана с такой концепцией.

Таблица 1 - Таблица предприятий общественного питания в Ленинском районе г. Самара

Название заведения	Тип заведения	Кухня	Средний чек, руб.	Адрес
Балкан-гриль	ресторан	сербская, авторская	1200-1500	Фрунзе, 165
Жигули	ресторан	европейская, русская	1100-1400	Шостаковича, 7
Traveler`s Coffee	кафе, кофейня	европейская	400	Ульяновская, 19
Serbian Grill	быстрое питание, кафе	американская, европейская	320-350	Красноармейская, 10
БиСквит	ресторан, бар, паб	европейская, итальянская, русская	1000	Садовая, 210А
Фигаро	ресторан	индонезийская, европейская, итальянская	800	Чапаевская, 232
Софи и Аннабель	ресторан, кофейня	итальянская, европейская	400-500	Молодогвардейская, 182
Чиполучо	ресторан	европейская, итальянская	800-900	Молодогвардейская, 182
Ирландский паб Дублин	ресторан, паб, бар	европейская	1000-1500	Галактионовская, 171
Vinograd	ресторан, кафе	грузинская, европейская, кавказская	1000-1200	Ульяновская, 18
То Сё	ресторан	итальянская, японская	500-800	Галактионовская, 132
У Вакано	ресторан, бар, паб	европейская, японская	1500-1600	Волжский просп., 4/2
Vacuum	кафе, ресторан	европейская, итальянская, фьюжн	500-1000	Вилоновская, 84

Грибы – полезный и питательный продукт. В них содержатся микро- и макроэлементы, минеральные вещества, витамины, свободные аминокислоты, сахара, гликоген и клетчатка, полиненасыщенные жирные кислоты - олеиновая и линоленовая, ферменты - амилаза, липаза и др. Они богаты растительным полноценным белком, который может являться альтернативой животному белку. По питательности грибы превосходят многие овощи и фрукты, а по химическому составу и ряду признаков они приближаются к продуктам животного происхождения. Бульон из сушёных белых грибов превосходит по калорийности мясной [1].

В России растут более 15 видов лесных грибов. Наиболее распространены: белые грибы, грузди, лисички, маслёнки, опята, подберёзовики, подосиновики, рядовки, рыжики, сыроежки, сморчки, свинушки и др. [2].

Специализация предприятия общественного питания на блюдах из грибов - это инновационная идея, не имеющая аналогов и конкурентов в России. Ресторан можно открыть в историческом центре Самары, где расположено немало офисных центров и учебных заведений. Этот район выбран ввиду того, что большая часть населения города Самара предпочитают его для отдыха и пеших прогулок. Также в данном районе находятся ВУЗы, школы и часто проводятся культурно-массовые мероприятия. Основные посетители – молодые люди со средним и высоким уровнем достатка. Ещё одна категория посетителей – семьи. Каждый родитель желает видеть своего ребёнка здоровым, поэтому старается приучить питаться здоровой и полезной пищей. Следующая категория посетителей – бизнесмены. В ресторане предусмотрено проведение деловых встреч и обеденных перерывов. Исходя из всего сказанного следует, что размещение в центре способствует увеличенному числу посетителей.

В меню ресторана будет более 30 блюд на основе лесных грибов. Различные закуски, салаты, супы, вторые горячие блюда: ризотто, пасты, мясные и рыбные блюда, блюда из морепродуктов (рисунок 1).

В качестве напитков в ресторане будут представлены различные виды вина, подходящих к тому или иному блюду. Также будет большое разнообразие безалкогольных напитков, соков и вод.

Рисунок 1 - Пример блюда из ресторана «Тальятелле с лисичками»

Для переработки, сортировки, ручной очистки, промывания лесных грибов в проекте ресторана будет предусмотрен грибной цех. Приём сырья предприятие будет осуществлять у лесхозов, пищевых перерабатывающих предприятий из Сибири и Дальнего Востока, у местных фермеров, участвующих в потребительской кооперации «Служба урожая».

Способствовать снабжению ресторана грибами в несезонные времена года может собственное выращивание грибов в теплицах [3] и использование дегидратора. Дегидратор - специальный прибор, который равномерно удаляет влагу из продукта, оставляя при этом все полезные вещества, микроэлементы и витамины, в нужное время года и при любых погодных условиях, что упрощает способ хранения поступающего свежего натурального труднодоступного сырья - лесных грибов. Сложность сушки грибов, овощей и фруктов состоит в выборе скорости (силы обдува), температуры и их соотношения. При слишком высокой температуре в пище погибают энзимы - незаменимые ферменты для лёгкого и быстрого усвоения продукта. При слишком низкой температуре - размножаются бактерии и грибки вплоть до образования плесени. Во время сушки температура продукта всегда ниже, чем воздуха из-за эффекта испарения влаги. Сушилки-дегидраторы разных фирм и моделей работают с разным шумовым эффектом. Чем дороже сушилка для грибов, овощей и фруктов, тем соответственно тише она работает [4].

Интерьер, атмосфера заведения будет основаны на комфорте, лаконичности, непринуждённости; дизайн интерьера выполнен в мягких, пастельных тонах, с принтом лесной грибной поляны. Что касается формы персонала, она будет основываться на приятных зелёных и коричневых тонах. Также для официантов обязательна нескользящая обувь. Форма поваров будет иметь принт «Грибы» и обязательно обувь «Крокс» для соблюдения техники безопасности во время работы на предприятия общественного питания (рисунок 2, 3).

Рисунок 2 - Форма работников кухни и зала

Рисунок 3 - Обувь «Крокс» для работников кухни

Таким образом, в результате проделанной работы был получен проект специализированного грибного ресторана общей площадью 400 м^2 в центре Ленинского района г. Самара, для которого было разработано более 30 блюд нз лесных грибов.

Список использованных источников

1 Пелле, Я. Всё о грибах / Я. Пелле. - СПб.: Кристалл, 2004. - 160 с.

2 Проект «Вся биология». Царство грибы – характеристика, строение и размножение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://sbio.info/

3 Читальный зал. Полезные учебные материалы. Растениеводство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://chitalky.ru/.

4 Обзоры бытовой техники [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://gooosha.ru/

УДК 331.1

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИСТОЧНИК БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТИ

Роганян С.А., к.э.н., доцент,
Назарова Д.Н., студент

ОЧУВО «Международный инновационный университет», Сочи, Россия

Ключевые слова: маркетинг, лояльность персонала, бизнес, отель

Проблема лояльности персонала в настоящее время, несомненно, очень значима для предприятий гостиничного бизнеса, так как его главная особенность заключается в том, что главная часть сотрудников работают в службах, непосредственно контактирующих с клиентами отеля при их обслуживании [1, с. 87].

К сожалению, множество научных трудов, посвященных проблемам эффективности гостиничного бизнеса, рассматривает происходящее как некий эксперимент, проводимый в контролируемых условиях. Человеческая непредсказуемость часто игнорируется авторами. В практике это недопустимо, потому что из всех ресурсов человеческий самый непредсказуемый [3, с. 187]. В данном случае следует повышать лояльность персонала организации.

Высшему менеджменту отельного бизнеса, следует поставить во главу угла тот факт, что более комфортные условия труда для сотрудников, как правило, оказываются там, где более целеустремленно и активно ведется работа по формированию приверженности персонала [4, с. 60]. Следовательно, можно утверждать, что приверженность и формирование лояльности персонала это ни что иное, как совпадение личных целей сотрудника и целей компании [5, с. 41].

Существуют две группы источники совпадения целей компании и сотрудника: мотивы и условия превращения мотивов в актуальные потребности. К основным мотивам лояльности персонала в отельном бизнесе можно отнести: мотивы выбора профессии, мотивы выбора бренда, мотивы повышения личной профессиональной эффективности [6, с. 27].

Следовательно, формирование лояльности персонала и представляет собой процесс формирования условий превращения мотивов в потребности [8, с. 194]. Эти условия создаются руководством отеля путем повышения роли критериев: информированности сотрудников о планах и продуктах гостиничного предприятия, создания условий труда, оплаты труда, возможностей для проявления ответственности и инициативы.

Для любого сотрудника лучше работать в отеле, руководство которого считает необходимым уделять большое внимание приверженности и формированию лояльности персонала. И одновременно, любой отель предпочтёт приверженный персонал для того, чтобы повысить свою эффективность [2, с. 38]. Конечно, необходимо принимать во внимание тот факт, что формирование как приверженности, так и лояльности персонала требует финансовых затрат, а появится ли лояльность персонала организации и когда - это большой вопрос [7].

К. Сьюэлл известный американский предприниматель в своей книге «Клиенты на всю жизнь» подчеркивает: «У нас есть только один способ отличаться от других, и он заключается в наших работниках. Все фирмы имеют доступ к одним и тем же источникам капитала. Инновации могут быть скопированы на следующее утро. Любые нужные технологии внедряются по мановению руки. Так что сегодня конкурентное преимущество могут создать только люди и сервис, который они предоставляют» [9].

Если руководитель отеля после осуществления проекта по повышению приверженности и формированию лояльности персонала отмечает положительные изменения таких критериев, как соотношение количества уволенных к количеству принятых работников, появление или отсутствие

заявляемых карьерных амбиций работниками, увеличение или снижение среднего стажа работы в компании, то можно с уверенностью сказать, что проект удался, а рост эффективности отеля не заставит себя долго ждать.

Список использованных источников

1 Влияние лояльности персонала на эффективность компании / А.З. Аджба, Н.Ю. Величко // Управление и экономика в XXI веке, 2015. - № 1. - С. 36-40.

2 Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг / А.З. Аджба, Н.Ю. Величко // Современные проблемы экономики и менеджмента. - Орел, 2015. - С. 81-98.

3 Малый бизнес как ресурс развития экономической безопасности [Электронный ресурс] / Н.Ю. Величко, Д.А. Лисин, М.А. Кузнецова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. - Т. 11. - С. 186-190. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2016/86041.htm (дата обращения: 01.02.2018)

4 Величко, Н.Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими // Социально-экономические и правовые основы развития экономики. - Уфа, 2015. - С. 58-69.

5 Экономика и менеджмент в современной России: коллективная монография / А.Ю. Яковлева-Чернышева, Н.Ю. Величко, Е.В. Беляева, Л.А. Бассова, Р.Р. Глоян; под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. - Сочи, 2014. - С. 37-51.

6 Экономика и управление в современной России: теории и практика: коллективная монография / А.Ю. Яковлева - Чернышева, Н.Ю. Величко, Е.В. Беляева, Н.А. Лященко, И.К. Тординава, С.Ю. Бударь, Р.Р. Глоян, О.В. Федоров, Э.А.Филонова; под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. - Сочи, 2015. - С. 21-35.

7 Формирование лояльности персонала как маркетинговый инструмент обеспечения конкурентного преимущества предприятия [Электронный ресурс] / Н.В. Матолыгина, Л.В. Руглова // Науковедение: интернет-журнал, 2016. - Том 8. - № 6. – Режим доступа: http://nauko vedenie.ru/PDF/135EVN616.pdf (дата обращения: 12.02.2018)

8 Пономарев, Ю.В. Программы лояльности как важная задача современного бизнеса // Единство и идентичность науки: проблемы и пути решения: сборник статей по итогам Международной научно - практической конференции. - в 2 ч. - Ч.1 - Стерлитамак: АМИ, 2018. - С. 193-195.

9 Сьюэлл, К., Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. - 9-е изд. – 240 с.

УДК 65

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Романова Н.К., к.т.н, доцент[1],
Селю Е.С., управляющий[2]

ФГБОУ ВО «Казанский научный исследовательский технологический университет», Казань, Россия[1]
ООО ПКФ «Майдан» ресторанный комплекс «Ресторанный двор на Астрономической, 7», Казань, Россия[2]

Ключевые слова: менеджмент, стратегия, тенденция, производство, организация, ресторанный бизнес

Создание стратегии. С чего начинается ресторанный бизнес? Не предприятие общественного питания, и именно бизнес, построенный на общественном питании. Залогом успеха является грамотно выбранная концепция и хорошо составленный бизнес-план ресторана, особенно, если он учитывает не только уровень зарплат и потенциальную прибыль, но и огромное количество нюансов: место расположения, статус заведения и клиентов, количество персонала, выбор блюд и напитков, сумму чека, оформление интерьера и детали декора.

Была ли проработана концепция должным образом или все делалось на авось, но ресторан открылся, коллектив набран, проведена презентация. Однако что-то пошло не так, что-то не получается и залы пустые.

Любые капиталовложения в ресторанный бизнес могут окупиться при правильной раскрутке. В этом смысле львиная доля усилий направлена на то, чтобы заведение стало заметным. А этому способствует не только грамотная реклама ресторана, хотя ее значение очень велико. Основными составляющими успеха являются: удачная концепция и месторасположение, хорошее меню и отменный сервис.

Иногда смена концепции – единственное решение, позволяющее оставаться ресторану на плаву. В определенном смысле это будет другой ресторан, так как в него закладывается новая идея и кроме месторасположения от него ничего не остается. В этом заключается следующая проблема: независимо от того был ли успешным или неуспешным ресторан, он стал известен определенному кругу посетителей. Имидж предыдущего ресторана будет достаточно долго витать вокруг новой концепции. Процесс возрождения нового заведения затягивать нельзя. Желательно заявить об открытии громко и в течение сжатого промежутка времени. Например, проведение презентации с участием представителей СМИ и интернет-изданий, необходимо пригласить людей, которые в последствии могут принести определенную пользу ресторану.

Миссия компании. ООО ПКФ «Майдан» существует на рынке общественного питания 14 лет, и зарекомендовала себя как одна из быстроразвивающихся сетей города. В настоящее время в Казани в сети ООО ПКФ «Майдан» существуют пять кафе, три пиццерии, ресторанный комплекс, кафе в Высших учебных заведениях, разработан бизнес-план по открытию нового модного ночного клуба. Численность персонала в фирме насчитывает около 450 человек. Основной задачей является - найти своего постоянного потребителя, привлечь его внимание к заведениям, сделать его счастливым на то время, что он находится в нашем заведении. Слоган компании – «Любимый город может есть спокойно!» Сеть кафе и ресторанов «Сытый папа», «Гаштет» и др. заведения ООО ПКФ «Майдан» быстро приобрела популярность у жителей нашего города благодаря правильной стратегии. От того, насколько правильно выбраны сегменты рынка, во многом зависит успех ресторана в конкурентной борьбе. В данном случае акцент был сделан на людей со средним заработком и студентов. Выверенное соотношение: цена-качество, разнообразная кухня и интерьеры позволили людям с любым заработком стать постоянными клиентами сети. Какую бы важную роль в успехе ресторана в конкурентной борьбе не играли сервисное обслуживание и гостеприимство, люди ходят в ресторан, чтобы вкусно поесть и насладиться напитками. Поэтому сделан акцент на постоянное повышение квалификации персонала. Повара постоянно повышают свое мастерство, разрабатывают оригинальные способы подачи блюд, которые позволят удивить гостей.

Основными тенденциями развития компании является:

- создание благоприятного имиджа для своих заведений;
- формирование положительного мнения о заведениях среди постоянных потребителей;
- своевременные расчеты с поставщиками, от которых зависит лимит кредита и отношение самих поставщиков к компании;
- стратегия компании - вкусная еда по доступной цене.

Анализ рынка и описание конкурентов. Казань является центром туристической, духовной и культурной жизни, что делает ее очень привлекательной для бизнесменов. Двадцать лет назад в Казани было тринадцать ресторанов, а сейчас их насчитывают более шестидесяти и плюс к этому огромное множество кофеин, кафе и баров. По западным меркам для такого города не так и много, но конкуренция в отрасли очень жесткая. Для того, чтобы заманить клиента рестораторам приходится потрудиться. Не зря в ресторанном бизнесе бытует поговорка: «Довольный клиент приведет четверых, а недовольный отговорит восьмерых!»

В последние годы началось бурное развитие демократических ресторанных сетей. «Макдоналдс» – ресторан самообслуживания имеет большой успех среди жителей Казани. Эта компания в свое время отдала предпочтения в пользу небольшого меню, организовала массовое производство, обеспечила высокую скорость обслуживания и определила конкурентоспособную цену. Средний чек составляет до 200-350 рублей.

Открытие кафе «Алан - аш» привело к появлению нового определения «Татарский фаст фуд». Это уютные кафе в желто-зеленых тонах привлекает как местное население, так и многочисленных туристов, желающих отведать блюда национальной кухни. Здесь широкий ассортимент блюд и относительно низкие цены. Средняя стоимость обеда 150-250 рублей.

Кафе «Ели-пили» еще один конкурент сети кафе «Сытый папа» также делает акцент на студенческую молодежь и славных тружеников. Близость с оживленным движением, самыми крупными Вузами и расположение в бизнес - центре столицы формирует особый круг посетителей. Средний чек 400-500 рублей.

С 2005 года в городе начали открываться крупные торговые объекты, такие как «Бехетле», «Тандем», «Мега», «Парк-хаус». В них открылось множество кафе, кофеин, ресторанов очень привлекательных для средних слоев населения. Находясь в составе ресторанных цепей, эти предприятия стремятся к единообразию, так как стандартизация облегчает распространение положительного опыта. Потребитель получает ясное представление о том, что ему будет представлено в любом предприятии одной цепи. В таблицах 1,2 представлен анализ сети ООО ПКФ «Майдан».

Таблица 1 - Анализ сильных и слабых сторон организации

Сфера	Сильные стороны	Слабые стороны
Кадры	Кадровое планирование (сколько работников, какой квалификации, когда и где необходимы) Оценка персонала и результатов его трудовой деятельности Разработка профессионально-квалификационных моделей и требований к персоналу по должностям и профессиям	Слабо развито профессиональное обучение в сети, переподготовка и повышение квалификации персонала, планирование деловой карьеры
Организация общего управления	Хорошая репутация у потребителей Автоматизированный учет продаж и бухгалтерии	Филиалы работают автономно, отсутствует система корпоративных стандартов
Производство	Закупка сырья осуществляется отделом снабжения с большими скидками, а также в кредит. Современное многофункциональное оборудование облегчает работу на производстве. Складские помещения находятся либо на объекте, либо недалеко от него.	Площади, отведенные под производство, не задействованы на полную мощность
Маркетинг	Политика низких цен Хорошо узнаваемый логотип Организация презентаций, дегустаций, праздничных вечеров Различные виды скидок Бесплатная доставка обедов в организации	Недостаточно рекламы для проведения всевозможных акций
Финансы и учет	Возможность получения кредитов для развития бизнеса	Развитие компании значительно опережает построение учета

Таблица 2 -SWOT-анализ

Возможности	Сильные стороны
Выход на новые рынки и сегменты рынка Пути расширения ассортимента продукции, чтобы удовлетворять потребности населения	Широкий ассортимент выпускаемой продукции Известность бренда Высокое качество предлагаемых услуг при низких ценах Достаточно опытная управленческая команда Отлаженная система поставки сырья
Угрозы	Слабые стороны
Изменение потребностей и вкусов потребителей Появление новых конкурентов с низкими издержками Удорожание сырья	Слабая подготовка линейного персонала Большая текучесть кадров Недостаточный опыт в области маркетинга

Бизнес в ресторане будет успешным, если он нацелен на удовлетворение желаний гостей в продукции и услугах. Компания разрабатывает программы по улучшению товаров и их ассортимента, изучает конкурентов и конкурентные среды, ценовую политику конкурентов, расширяет предоставляемых сервисных услуг, таких как кейтеринг - выездное обслуживание. Самый широкий спектр услуг, начиная с презентации новой продукции до организации барбекю на лоне природы или изысканного ужина при свечах, а также кофе-брейки для быстрого обслуживания участников совещаний, конференций, деловых переговоров.

Стратегия развития сети ООО ПКФ «Майдан» предполагает освоение новых рынков и в ближайшем будущем планируется открытие филиалов по всей республике Татарстан, отвечающих потребностям жителей.

Список использованных источников

1 Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. - 501 с.

2 Гольдштейн, Г.Я. Основы менеджмента: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. - 2-е изд., дополненное и переработанное. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. - 250 с.

3 Макаренко, М.В. Производственный менеджмент: учеб. пособие для вузов / М.В. Макаренко, О.М. Махалина. – М.: Издательство ПРИОР, 1998. – 384 с.

УДК 642.5:339.13

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Семченко И.В., к.соц.н., доцент,
Беляева И., магистрант

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: предприятия питания, рынок общественного питания

С обострением конкурентных отношений возникает необходимость в совершенствовании управления инновационной деятельностью предприятий малого бизнеса, в частности предприятий общественного питания. Актуальность изучения данных вопросов определила необходимость изучения основных проблем деятельности предприятий питания.

В настоящее время в условиях обострения финансового кризиса наметилась тенденция консолидации бизнеса, в том числе и предприятий общественного питания. Данная форма объединения усилий и ресурсов помогает малым предприятиям сферы услуг обеспечить синергетический эффект от партнерского сотрудничества.

Основное внимание при этом должно уделяться установлению организационно-экономических отношений субъектов бизнеса и определение институциональных норм при взаимодействии друг с другом и с клиентами. Основные условия и преимущества от интеграции предприятий общественного питания представлены в таблице 1.

Как показывают данные таблицы 1 многие факторы и тенденции развития являются разновекторными и поэтому предприятиям общественного питания при планировании своего конкурентного развития необходимо предусмотреть различные варианты стратегии с учетом изменения условий внешней и внутренней среды [1].

Потребительский рынок выступает индикатором социально-экономического развития, как отдельного региона, так и страны в целом. Здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых определяет эффективность функционирования всей экономики страны и, в частности, конкретной области [2].

Политика государства в отношении малого бизнеса весьма противоречива: с одной стороны, разрабатываются способы поддержки предпринимателей, с другой – принимаются нормативно-правовые акты, направленные на увеличение фискальной и нефискальной нагрузки на малый

бизнес, вводятся новые административные барьеры. И все это усугубляется общим экономическим спадом в экономике, нестабильностью валютного курса и снижением покупательской способности населения.

Центральный федеральный округ – лидер среди федеральных округов по числу малых предприятий и количеству занятых в этом секторе. В нем сосредоточено 30,7 % малых предприятий страны. Весомую долю вносит г. Москва и Московская область, где в совокупности действуют почти 17 % всех малых предприятий России и работают более 12,5 % занятых в данной сфере по стране.

Таблица 1 - Основные направления развития предприятий общественного питания в современных условиях

№	Фактор	Тенденция	Направления развития
1	Снижение потребительского дохода населения	Падение реальных доходов населения и необходимости повышения занятости для получения дополнительного дохода обуславливает рост спроса на сетевые формы организации быстрого питания	Создание стратегических альянсов для обмена знаниями и технологиями с целью быстрого реагирования на изменения требований рынка. Использование информационных технологий для обмена знаниями и компетенциями и для изучения потребительских предпочтений
2	Развитие информационных технологий	Применение современных информационных технологий для совершенствования качества обслуживания на предприятиях общественного питания	
3	Рост требований к уровню здоровья населения	Повышение требований со стороны общественных организаций к качеству питания	Позиционирование на рынке общественного питания как предприятия «домашней кухни». Развитие национальной культуры и кухни. Взаимовыгодные отношения с поставщиками отечественного продовольствия
4	Изменения в политике поставщиков сырья	Тенденция к импортозамещению в поставках сырья для предприятий общественного питания	
5	Экспансия рынка зарубежными инвесторами	Появление на рынке крупных зарубежных игроков в сфере общественного питания	Определение рыночной ниши и формирование стратегии фокусирования для малых предприятий. Оказание полного спектра услуг для потребителей

По числу малых предприятий, замещенных рабочих мест, а также по объему инвестиций в основной капитал лидирует Московская, Воронежская и Смоленская области, а в числе аутсайдеров – Орловская, Костромская, Курская области [3].

Отметим, что по данным статистика в последние два года наблюдается спад оборота предприятий общественного питания, в 2016 году оборот общественного питания составил 97,3 % по отношению к 2015 году, а в 2015 году – 95 %, наибольший спад наблюдался в 2009 году – 87,3 %.

В 2015 году оборот общественного питания – ключевой индикатор рынка, впервые за шесть лет показал отрицательный прирост. Такое резкое снижение потребительской активности было обусловлено несколькими факторами, а именно падением доходов населения, действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Увеличение ставки ЦБ привело к удвоению стоимости кредитов – с 12 до 25 %, что повлияло на себестоимость производимых в России продуктов. При повышении себестоимости продукции торговые сети отказываются менять ценники, опасаясь привлечь внимание инспекторов ФАС и прокуратуры. Производители молочной продукции заявляют, что если сети не поднимут закупочные цены, то они будут вынуждены остановить производство из-за убыточности.

Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия для развития ресторанного бизнеса. По данным РБК.research в числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне 12,4 %. Оборот сегмента по итогам 2015 года составил 396 млрд руб. Снижение доходов населения спровоцировал значительный спад потребительского спроса. Большинство потребителей стало предпочитать походу в ресторан более экономичный вариант препровождения досуга. Согласно исследованиям Ромира, 41 % россиян в свое время предпочитает посетить ресторан или кафе, тогда как 56 % захотят остаться дома [4].

В связи с введением продуктового эмбарго, контрсанкций, инфляции и девальвации рубля, в России закрылись сети ресторанов быстрого питания Wendy’s, Carl's Junior, Марукамэ. Кроме того, с рынка ушли еще несколько крупных брендов, отказавшихся от идеи развития в России. В кризисный год закрылись Pretzelmaker, Wetzel’s Pretzels, Great American Cookies, рестораны американской сети Quiznos и австралийская сеть общественного питания Country Chicken. Рынок общепита в Москве сократился на 15 %, в Санкт-Петербурге сокращение ожидается до 25 %. Самым пострадавшим сегментов в кризис стали рестораны формата casual dining. Число заведений среднего ценового сегмента сократилось более чем на 250 за год.

На долю Центрального федерального округа в обороте предприятий общественного питания приходится 26,89 %. На долю Белгородской области в структуре оборота предприятий общественного питания Центрального федерального округа - 2 %.

Сравнительный анализ результатов исследований отечественных экономистов, проводившихся в ряде регионов страны, показал, что основные проблемы, с которыми сталкиваются представители малого бизнеса, практически идентичны.

Главным препятствием успешному ведению бизнеса, по мнению исследователей, основанных на опросах предпринимателей, являются

финансовые факторы: слабый доступ к получению кредитов и грантов; недостаточное количество предоставляемых льгот, трудности при приобретении оборудования. В среднем по России четвертая часть созданных малых предприятий являются убыточными и испытывают острый недостаток финансирования для осуществления текущей деятельности.

В условиях экономического кризиса и заметного роста конкуренции на рынке общественного питания, все больше компаний уделяют внимания роли социальных медиа, как канала продвижения. В эпоху развития современных технологий и роста потребительских требований к уровню сервиса, любое заведение должно иметь свой сайт. А в условиях ограниченного бюджета на рекламу, спрос повышается за счет групп и страниц в социальных сетях.

Основные причины, тормозящие развитие малого бизнеса, выделяют в три группы:

1 высокий уровень налогообложения;

2 ограниченный доступ к кредитным ресурсам;

3 административные барьеры [5].

Темп жизни современного города все чаще склоняет людей к питанию формата «вне дома». Как показывают различные экономические исследования в области рынка общественного питания в России, потребители постепенно возвращаются в рестораны и кафе. Те сети, которым удалось пережить кризис, сейчас активно развиваются и расширяются как в столице, так и в регионах. По итогам прошедших двух лет, самой жизнеспособной моделью ведения бизнеса оказался именно франчайзинг. Основные тенденции в области общественного питания, заданные кризисом 2015-го года продолжаются и сейчас: модель потребления стала более экономичной, самой большой популярностью продолжают пользоваться заведения формата «фаст-фуд», сформирована новая стратегия продвижения брендов по средствам социальных медиа, отношение большинства предпринимателей к франчайзингу поменялось. Теперь данная бизнес-модель, доказав свою жизнеспособность в трудные времена, продолжает развиваться, распространяясь далеко за пределы рынка общественного питания.

Планируя дальнейшее развитие предприятий общественного питания, следует помнить, что рестораны, кафе и т.п. являются элементами городской среды. Современная городская среда предстает перед нами в постоянном движении, развитии и преобразовании. По уровню развития общественного питания, качеству оказываемых услуг, разнообразной кухне можно судить об уровне развития города.

Список использованных источников

1 Экономическая сущность и значение оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации / Н.А. Проданова, Н.И. Малых // Бизнес и дизайн ревю, 2016. - Т.1. - № 1(1). - С. 1.

2 Мальцева, Е.С. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России // Бизнес и дизайн ревю, 2016. - Т. 1. - № 4 (4). - С. 4.

3 Оборот общественного питания. Федер. служба гос. статистики (Росстат) // Официальная статистика. Предпринимательство. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/social/utoch-osn-12-2016.pdf

4 Рынок общественно питания [Электронный ресурс] // Российская Ассоциация Франчайзинга. - Режим доступа: http://rusfranch.ru/presscenter/publications/3155/

5 Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях / Л.А. Маюрникова, Т.В. Крапива, Н.И. Давыденко, К.В. Самойленко // Техника и технология пищевых производств, 2015. - № 3. - С. 141-144.

УДК: 659.113.71

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАЛОБЮДЖЕТНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОБУСНОГО ТУРА

Сенцов Д.А., к.э.н., доцент

ЧУ ПО «Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы» филиал в г. Ярославль, Ярославль, Россия

Ключевые слова: малобюджетная реклама, эффективность рекламы, объявления, автобусный тур, Ярославль

Ряд событий начала и середины 2014 года привёл к тому, что экономика России оказалась в кризисной ситуации, причём положение большинства субъектов экономической деятельности ухудшается. В большей степени кризис коснулся отраслей, связанных с внешнеэкономической деятельностью — в том числе и отрасли туризма. Как обычно, в период кризиса бизнес начинает сокращать свои издержки. Наиболее заметно это проявляется в области расходов, не связанных напрямую с процессом производства готовой продукции, в частности, - в области маркетинга.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В последние годы актуальной стала тема малобюджетного маркетинга. Единого его определения в науке до сих пор не выработано. Часть авторов предлагает считать маркетинг таковым, если затраты на него не превышают какую-то величину [1, 2]. Отдельные авторы полагают, что малобюджетный маркетинг - понятие, касающееся в большей степени эффективности маркетинговых затрат, нежели величины бюджета [3, 12]. В то же время ряд

исследователей отмечает, что за последние годы термин «малобюджетный маркетинг» стал синонимом слова «малобюджетная реклама» [6, 7].

Основными причинами такого положения дел принято считать невозможность придумывать креативные BTL-акции и новостные поводы для бесплатной публикации в СМИ в большом количестве, недобросовестность рекламных агентств, которые заинтересованы больше в получении денег от заказчиков, нежели в результативности кампаний [4, 12].

Наложение этих тенденций на кризисные процессы привело к тому, что малый бизнес всё чаще и чаще обращается к наиболее простым и дешёвым средствам коммуникаций. В российских городах всё чаще можно встретить использование штендеров [7], размещение рекламы на асфальте [8], раскладывание купонов по почтовым ящикам и подъездам жилых домов [12].

Особое место в ряду малобюджетной рекламы занимают объявления, расклеиваемые у входов в подъезды в жилые дома, на остановках общественного транспорта и других объектах уличной инфраструктуры российских городов [11, 10, 9]. Благодаря крайне низкой стоимости печати и поклейки одного объявления такой способ рекламирования получил, с одной стороны, весьма широкой распространение, с другой — превратил городскую среду в помойку. Учитывая сложившуюся ситуацию вокруг данного способа маркетинговых коммуникаций, возникают вопросы: проявляет ли целевая аудитория должную реакцию на рекламу? Какое количество потребителей удаётся привлечь с помощью объявлений? Целесообразно ли использование данного вида рекламы?

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Главной целью нашего исследования было определение экономической эффективности кампании по размещению объявлений у входа в подъезды домов. Объектом рекламирования стал однодневный автобусный шоп-тур из Ярославля на текстильный рынок в Иваново (турфирма просила не указывать её название в печати). Такие туры пользуются высокой популярностью среди ярославцев, и, по оценке представителей турфирмы, их популярность растёт; аналитики связывают рост именно с падением доходов населения.

Для проведения исследования было создано специальное объявление, содержащее информацию о возможности приобретения тура (отправления автобусов происходят каждую субботу и воскресенье) с указанием телефона. Для эксперимента у одного из операторов IP-связи был кратковременно арендован номер с переадресацией - это позволяло отличать потенциальных клиентов, пришедших в агентство под воздействием именно расклеенных объявлений. Кроме того, на каждом объявлении было сделано десять отрывных купонов, на которых дублировалась информация объявления.

Таблица 1 - Общие результаты эксперимента

День эксперимента	Дата	День недели	Общее число		Число звонков
			объявлений	купонов	
1	26.01.2018	Пятница	124	1240	-
2	27.01.2018	Суббота	112	1042	28
3	28.01.2018	Воскресенье	102	885	23
4	29.01.2018	Понедельник	49	410	5
5	30.01.2018	Вторник	44	359	3
6	31.01.2018	Среда	40	319	2
7	01.02.2018	Четверг	36	287	-
8	02.02.2018	Пятница	33	263	-
9	03.02.2018	Суббота	30	238	-
10	04.02.2018	Воскресенье	27	214	-
11	05.02.2018	Понедельник	24	190	-
12	06.02.2018	Вторник	22	174	-
13	07.02.2018	Среда	20	157	1

Данные после 07.02.2018 г. опущены, т.к. звонки клиентов к этому времени прекратились

Экспериментальной территорией стал квартал, ограниченный улицами Чкалова, Добрынина, Угличской, он расположен в районе Пятёрки в городе Ярославле. Выбор был обусловлен тем, что Пятёрка, по мнению представителей турфирмы, недостаточно представлена в составе клиентов. Для удобства клиентов отправление автобусов производилось с кольца трамвая на углу улиц Чкалова и Автозаводской, офис турфирмы располагался на улице Чкалова; оба места находятся в пешей доступности от экспериментальной территории. Всего на данной территории расположено 39 домов. Общее число подъездов - 124, квартир - 2105, в которых проживает 4000 – 4500 человек; у каждого подъезда клеилось одно объявление.

В работах [11, 10, 9] рекомендуется проводить расклейку в пятницу, после обеда. Обосновывается это тем, что дворники к обеду уже заканчивают работу, и большинство объявлений провисит до утра понедельника. Мы решили согласиться с советом и провели расклейку в пятницу, 26 января 2018 года. Далее нами совершался ежедневный обход территории - фиксировался факт присутствия объявления и число оставшихся на нём купонов, а также вёлся подсчёт числа звонков и заключённых договоров.

Эксперимент был прекращён 22 февраля 2018 года из-за явной бессмысленности его продолжения. Общие результаты приведены в таблице 1. В целом за всё время исследования было получено 62 звонка, заключено 47 договоров на оказание рекламируемой туруслуги 81 человеку.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКСПЕРИМЕНТА

Попробуем проанализировать полученные результаты. В работах [11, 10, 9] отмечается, что расклейки объявлений имеют две особенности: в первый рабочий день после расклейки разом срывается около половины висящих объявлений (это объясняется выходом на работу дворников), в остальные дни - примерно по 10 %. Эти особенности подтвердились:

29 января мы недосчитались сразу 52 % объявлений, ещё висевших в воскресенье. В остальные дни средний суточный темп срыва составлял 9,8 %.

Более важным для нас был факт срыва не самого объявления, а купонов - они позволяли потенциальным клиентам совершить в дальнейшем телефонный звонок. Таким образом, нужно было разделить количество купонов, сорванных дворниками вместе с объявлениями, и число купонов, сорванных клиентами. Представим, что D_i - величина уменьшения числа висящих купонов на всей территории за день i. Её можно рассчитать как разность числа висящих купонов в день i (C_i) и в предыдущий (C_{i-1}). В то же время D_i можно представить как сумму K_i - число купонов, сорванных дворниками вместе с объявлением, и U_i - число купонов, сорванных заказчиками. Величину K_i можно рассчитать исходя из числа объявлений, висящих в день i (A_i) и в предыдущий (A_{i-1}), а также среднего числа купонов на одном объявлении в предыдущий день (S_{i-1}). При таком подходе величину U_i можно рассчитать следующим образом: C_{i-1}-C_i-(A_{i-1}-A_i)×S_{i-1} (см. таблицу 2; число сорванных купонов является расчётным и может быть нецелым).

Анализируя данные таблицы 2, можно обнаружить ещё две особенности расклейки объявлений. Практически все срывы купонов будущими клиентами сконцентрированы в первые дни после проведения расклейки. В нашем случае основная масса срывов и звонков пришлась на два первых дня после расклейки (78,2 % срывов и 82,2 % звонков). Кроме того, число звонков на один сорванный купон оставалось стабильным - около 0,3. Аналогичные факты описаны в работах [11, 10, 9].

Высокая концентрация срывов купонов и звонков в первые дни кампании объясняется механизмом воздействия данного типа рекламы - похоже, что все стадии воздействия (согласно модели AIDA) происходят в течение нескольких минут или часов (в отличие, например, от телерекламы, у которой весь процесс AIDA может растягиваться на несколько месяцев). Стабильность отношения числа звонков на сорванный купон можно связать с объективной потребностью в рекламируемом продукте: в работах [11, 10, 9] были получены иные величины этого соотношения, поскольку в качестве экспериментального там выступал товар из совершенно другой категории.

Таблица 2 - Данные о реакции потенциальных клиентов на рекламу

День эксперимента	Число купонов, сорванных клиентами	Число звонков	Число звонков на один сорванный купон
1	2	3	4
1	-	-	-
2	78,00	28	0,359
3	63,96	23	0,360
4	15,15	5	0,330
5	9,16	3	0,327
6	7,36	2	0,272
7	0,10	-	-

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
8	0,08	-	-
9	1,09	-	-
10	0,20	-	-
11	0,22	-	-
12	0,17	-	-
13	1,18	1	0,328

Данные после 07.02.2018 г. опущены, т. к. звонки клиентов к этому времени прекратились

Экономические результаты рекламной кампании оказались весьма успешными. Стоимость тиражирования материалов составляет около 2 рублей за один экземпляр, поскольку вёрстка примитивна, а печать производится на лазерном принтере. Стоимость расклейки объявлений у независимых распространителей сейчас составляет в среднем 5 рублей за одно объявление. Таким образом, суммарные расходы на экспериментальную кампанию составили 868 рублей. В то же время чистая прибыль турфирмы с одного туриста - 241 рубль (при условии полного заполнения салона автобуса типа «Неоплан»). Таким образом, потратив 868 рублей, турфирма обеспечила себе дополнительные 19521 рублей чистой прибыли. Натуральный результат - клиентами стали около 2 % населения охваченной рекламой территории - также удовлетворил руководство турфирмы.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Обобщим итоги. Во-первых, как показала практика, расклейка объявлений обоснована. При минимуме расходов и на клиента, и в целом на кампанию, рекламодатель получает большое число заказов. Во-вторых, подобные кампании характеризуются быстрой ответной реакций целевой аудитории - почти все клиенты были получены в первые же дни. Похоже, что эти две особенности и являются главными причинами столь высокой популярности объявлений. Бизнес не интересует, что листки бумаги на стене выглядят непривлекательно; главное, что такая реклама даёт отличный результат. Соответственно, борьба с расклейками со стороны властей и управляющих компаний будет бессмысленной до тех пор, пока такой способ рекламирования не утратит свою высокую экономическую эффективность.

В-третьих, проведение подобной рекламной кампании имеет ряд особенностей. К их числу можно отнести выбор правильного дня недели для проведения расклейки, определения оптимального количества отрывных купонов на каждом, а также периодичности проведения кампаний на одной и той же территории (очевидно, что повторная расклейка через месяц после нашей, скорее всего, не принесёт турфирме ни одного клиента). Установить такие особенности можно исключительно экспериментальным путём.

Список использованных источников

1 Исследование процесса развития малобюджетных маркетинговых коммуникаций на российском рынке: тенденции и перспективы / Н.П. Кетова, Т.С. Третьякова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. - №4. - С. 302-309.

2 Кетова, Н.П. Малобюджетные технологии маркетинга: использование в разработке комплекса коммуникаций современных технологий: Монография / Н.П. Кетова, Т.С. Третьякова. - Ростов н/Д.: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. - 204 с.

3 Музалевский, М.Е. Продвижение с малым бюджетом: несколько советов о том, как добиться большего, располагая меньшим // Маркетинговые коммуникации, 2003. - №6. - С. 28-32.

4 Пискунова, Н.Л. Малобюджетный маркетинг: реальность или миф? // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2014. - №1. - С. 4-10.

5 Пономарева, А.Н. Принципы бюджетирования и правила организации и планирования малобюджетных кампаний продвижения // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление, 2016. - № 12 (79). - С. 18-20.

6 Павлов, А.П. Как малобюджетный маркетинг становится малобюджетной рекламой // Маркетинговые коммуникации, 2015. - №1. - С. 24-33.

7 Сальников, А.М. Измерение эффективности рекламы на штендерах // Реклама: теория и практика, 2014. - №3. - С. 164-177.

8 Сальников, А.М. Малобюджетная реклама на асфальте: моделирование коммуникативного воздействия // Реклама: теория и практика, 2015. - №5. - С. 280-290.

9 Сальников, А.М. Объявления у входа в подъезд: исследование изменения эффективности в долгосрочной перспективе // Реклама: теория и практика, 2017. - №2. - С. 90-104.

10 Сальников, А.М. Реклама у входа в подъезд: исследование эффективности // Реклама: теория и практика, 2016. - №6. - С. 338-349.

11 Сальников, А.М. Реклама у входа в подъезд: эксперимент по измерению ее эффективности // Реклама: теория и практика, 2014. - №6. - С. 330-344.

12 Тарасова, Л.А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008. - №2. - С. 136-143.

УДК 640.41

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В МИНИ-ОТЕЛЯХ Г. КРАСНОДАРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Соловьева И.А., магистрант,
Карпенко В.Ю., к.т.н., ст. преподаватель

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: дополнительные услуги, мини-отели, анализ, маркетинговое исследование, повышение конкурентоспособности

Все большую популярность в современном гостиничном бизнесе набирает такая категория, как мини-отели. Они завоевывают клиентов индивидуальным подходом к каждому гостю, радушием, теплым приемом и домашней атмосферой, а также умеренными ценами при достойном качестве.

Основными клиентами мини-отелей в основном являются бизнес-туристы и индивидуальные туристы. Выбрав мини-отель, они получают качественное и своевременное выполнение своих требований и тихую, домашнюю атмосферу, которая невозможна в крупной гостинице. Также, чаще всего, мини-отели располагаются рядом с транспортными развязками города, способствующими наибольшему комфорту постояльцев, особенно тех, которые находятся в командировке.

Неотъемлемой частью мини-отеля являются различные дополнительные услуги, которые способствуют комфортному проживанию гостей. Чем шире спектр услуг, предлагаемых мини-отелем, тем он привлекательней в глазах клиентов.

Перечень дополнительных услуг зависит от специфики мини-отеля, месторасположения, а также его категории. Не во всех мини-отелях есть возможность организовывать большой перечень дополнительных услуг. Однако необходимо стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей. Предметом изучения системы дополнительных услуг стала деятельность мини-отелей в г. Краснодаре.

Мини-отели предоставляют главным образом следующими услуги: бесплатный Wi-fi, бронирование авиа- и ж/д билетов, гладильная комната, проживание с животными, парковка на территории отеля, заказ билетов в театр, кино, заказ такси, мини-бар, снек-бар, завтрак в номер, трансфер до/от аэропорта, сейф и экскурсионное бюро. Выбор дополнительных услуг в мини-отелях является недостаточно широким.

Для выявления потребности в дополнительных услугах было проведено маркетинговое исследование разведочного характера путем анкетирования

среди постояльцев, проживающих непосредственно в мини-отелях города. Разведочные исследования направлены на сбор информации, необходимой для наилучшего определения проблемы и выдвигаемых предположений.

В ходе исследования было опрошено 105 человек из них: 60 % составляли женщины, 40 % - мужчины; 45 % респондентов приехали с деловой целью, 20 % - с туристической, 10 % составляли молодожёны, остальные имели другие причины и цели визита.

Данное маркетинговое исследование выявило необходимость внедрения по мнению опрошенных, нескольких новых услуг, таких как: прачечная, расширение услуг питания, увеличение числа парковочных мест.

Большая часть гостей останавливается в отеле с деловой целью, продолжительность командировок составляет в среднем неделю и для их удобства необходимо организовать прачечную. Реализовать данное нововведение возможно двумя способами, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Главный плюсом при организации собственной прачечной является невысокая себестоимость стирки белья, по сравнению со стоимостью данной услуги в сторонних организациях. Экономия в данном случае может составить до 40 % от расходов на услуги компаний-аутсорсеров. Появляется возможность предложить гостям услугу стирки. В межсезонье, когда количество постояльцев и загрузка отеля минимальна, прачечную можно использовать как независимое предприятие, принимающее сторонние заказы.

Однако, при организации собственной прачечной, требуются определенные финансовые вложения, которые возможно сократить при правильном выборе моющих средств и использование автоматических систем дозирования. Современные профессиональные стиральные машины полностью автоматизированы, имеют интуитивно понятные панели управления. Понадобится минимум новых работников, иногда достаточно имеющегося персонала.

Расширение услуг питания, возможно путем организации позднего ужин - для тех постояльцев, которые заселяются в ночное время и детского меню - для постояльцев с детьми.

Подводя итог проведенного анализа можно сделать вывод о том, что мероприятия по совершенствованию системы предоставления и расширения ассортимента дополнительных услуг позволят расширить клиентскую базу и в целом увеличить конкурентоспособность мини-отелей на рынке гостиничных услуг в г. Краснодар.

Список использованных источников

1 Джум, Т.А. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т.А. Джум, Н.И. Денисова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 400 с.

2 Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 296 с.

УДК 658.310.9

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Таранова М.И., преподаватель,
Лецкевич Н.Н., студент

КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства», Барнаул, Россия

Ключевые слова: исследование, конфликт, факторы, разрешение, стадии, предконфликтная, конфликтная и послеконфликтная

Объект конфликта в конкретной системе отношений - это всегда некий дефицитный ресурс. Одна должность директора, на которую претендуют два заместителя. Действительно, компенсация дефицита ресурсов во многих случаях может решить спорную проблему. Однако дефицит ресурсов не всегда является объектом конфликта. Им может быть конфликт ценностей либо спор по поводу принадлежности к той или иной группе. Иногда конфликт может и не иметь видимого объекта (ложный конфликт) из-за чьей-либо прихоти, а объективно, под воздействием условий, в которых человек существует, совершает поступки, творит [3, с. 24].

Под предметом конфликта понимается объективно существующая или мыслимая (воображаемая) проблема, служащая причиной раздора между сторонами. Каждая из сторон заинтересована в разрешении этой проблемы в свою пользу. Предмет конфликта это и есть то основное противоречие, из-за которого и ради разрешения которого субъекты вступают в противоборство. Это могут быть властные отношения, желание обладать теми или иными ценностями, стремление к первенству или совместимости (в когнитивном конфликте это называют предметом дискуссии).

Цель исследования - изучить факторы, обусловливающие возникновение и развитие конфликтов и определить условия решения конфликтных ситуаций в гостинице «Колос».

Для проведения данного исследования был выбран объект исследования - это персонал гостиницы «Колос», которая находится по адресу Алтайский край, г. Барнаул ул. Молодежная 25.

Развитие конфликта проходит в обычных условиях три стадии - предконфликтную, конфликтную и послеконфликтную. Количество человек, склонных к созданию конфликтных ситуаций - 6 человек: 2 из них отличаются резкостью, напористостью в общении, в то же время они общительны, хотя зачастую могут создавать конфликтные ситуации; 2 человека из 6, склонных к конфликтам, также являются общительными людьми, но в тоже время они развязны, многословны, отпускают неуместные шутки - неприятны в общении, что является причиной создания ими

конфликтных ситуаций; и двух человек в конфликтной группе отличает необщительность, скрытность, упрямство.

Далее охарактеризуем бесконфликтную группу сотрудников гостинице, в которую входят 9 человек, среди них можно выделить 4 или 45 % человека, которые отличаются веселым нравом, болтливостью, добродушием, открытостью; 3 человека или 33 % отличается спокойствием, уравновешенностью, дружелюбием; 2 человека или 22 % застенчивы, неуверенны в себе, стремящиеся всем угодить.

Таким образом, результаты наблюдения свидетельствуют о том, что в группе 40 % людей, способных создавать конфликтные ситуации, и 60 % - бесконфликтны в общении.

Рассматривая уровень самоконтроля в общении, мы пришли к выводу, что большинство сотрудников гостинице (7 человек) обладают высоким уровнем коммуникативного контроля, они легко входят в любую роль, гибко реагируют на изменение ситуации, в состоянии даже предвидеть впечатление, которое произведут на окружающих. Средним уровнем коммуникативного контроля обладает 4 человека (27 %). Их отличает искренность, но не сдержанность в эмоциональных проявлениях. У 4 инженеров или же у 27 % выявлен низкий уровень самоконтроля в общении, что характеризует их поведение как устойчивое. Они не считают нужным изменяться в зависимости от ситуации, некоторые считают их «неудобными в общении».

Анализируя показатели стиля конфликтного поведения у сотрудников гостинице, было выявлено, что 7 человек предпочитают сотрудничество в конфликтной ситуации, характеризующееся тем, что участники конфликта приходят к альтернативе, удовлетворяющей интересы отдельных сторон. Три человека из них помимо сотрудничества также могут пойти на компромисс в конфликтной ситуации [2, с. 35].

Соперничество в конфликте характерно для трех сотрудников, а пять человек предпочитают избегать конфликтов, хотя если этого не удается, 4 человека из них способны пойти на компромисс [4, с. 14].

Последним этапом нашего исследования было интервью, вопросы которого представлены на слайде, цель этого интервью выявить причины возникновения конфликтных ситуаций в гостинице, а также условия преодоления конфликтных ситуаций.

Данные интервью свидетельствуют о том, что 40 % конфликтных ситуаций в гостинице «Колос» возникают в общении с коллегами по работе, 35 % конфликтных ситуаций в компании возникают в общении с руководителями, и, соответственно, 25 % конфликтных ситуаций возникают в общении с клиентами.

Таким образом, в процессе исследования мы определили основные условия решения конфликтных ситуаций в организации:

1 строго выполнять свои обязанности по работе;

2 хорошо знать свои слабые места, чтобы в сложных ситуациях не сорваться;

3 не брать чужие проблемы на себя (в большинстве случаев это личные проблемы «трудного» человека);

4 находить компромисс, стремиться к сотрудничеству в конфликте;

5 разграничивать личные взаимоотношения и рабочие;

6 включить в разрешение конфликтной ситуации авторитетное лицо (начальника отдела, руководителя);

7 разъяснение руководителем требований к работе;

8 своевременно и качественно выполнять свою работу;

9 установить сотрудничество в разрешении конфликтной ситуации – поиск альтернативных путей решения проблемы;

10 в общении с руководителем всегда сохранять уверенность и спокойствие, доброжелательный тон;

11 угождать клиенту, идти на сотрудничество, находить компромисс;

12 не поддаваться на эмоциональные провокации;

13 всегда сохранять уверенность и спокойствие, доброжелательный тон.

Также, на наш взгляд, руководителю не допустимо:

- скрывать какую-либо деловую информацию от своих подчиненных;
- высказывать особое расположение к кому-либо из подчиненных;
- недооценивать профессионализм своих коллег.

Результаты исследования показали, что в 20 % в команде являются склонными к конфликтному поведению и в конфликтной ситуации предпочитают соперничество. Также, было выявлено, что в компании периодически возникают конфликтные ситуации в трудовом коллективе, в общении с руководителем и в общении с клиентами. С целью решения конфликтных ситуаций в гостинице, мы предлагаем организовать психологическую службу.

Цель создания психологической службы в гостинице «Колос» – снижение текучести кадров и профилактики конфликтных ситуаций в организации.

Основные задачи психологической службы по решению конфликтных ситуаций должны заключаться в тщательном отборе персонала при найме на работу; коррекционная работа с конфликтными людьми, если данные люди представляют ценность для организации [1, с. 18].

Список использованных источников

1 Анцупов, А.Я. Конфликтология / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 551 с.

2 Цыбульская, М.В. Конфликтология: учебно-практическое пособие / М.В. Цыбульская. -М.: Изд. центр ЕАОИ, 2014. - 312 с.

3 Ворожейкин, И.Е. Конфликтология: учебник / И.Е. Ворожейкин, А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров. - М.: Инфра-М, 2015. - 240 с.

4 Анцупов, А.Я. Конфликтология в схемах и комментариях/ А.Я. Анцупов, С.В. Баклановский. - 2-е изд., перераб. - СПб.: Питер, 2013. - 304 с.

УДК 339.138

ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕБРЕНДИНГ В РОССИИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Терехова М.Г., магистрант,
Магомедалиева О.В., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: ребрендинг, брендинг, туризм, маркетинг

Ведение бизнеса в российских условиях можно с уверенностью определить как борьбу за существование с внешними факторами, где процесс ребрендинга является одной из форм усиления позиций.

Ребрендинг (англ. rebranding) − изменение целостной идеологии бренда, изменение обещания, которое бренд несет потребителю. Такое изменение влечет за собой рестайлинг и репозиционирование бренда (смену позиционирования на рынке, смену названия, логотипа и визуального оформления). Это масштабный и многоуровневый процесс, так как нередко гораздо проще и менее затратно создать новый образ новой марки, чем провести ребрендинг старой.

Для более полного понимания и анализа сущности ребрендинга необходимо подробнее рассмотреть такие термины, как «бренд» и «брендинг».

Под брендом понимается такое состояние товара, при котором совокупность отличительных характеристик (визуальных и качественных), создает его уникальный и эмоционально притягательный образ, гарантирующий соответствие требованиям потребителей, а также экономическую выгоду производителю.

Брендинг – это оптимальный инструмент удержания компанией своих позиций на рынке и дальнейшего роста (в том числе увеличения прибыли). Для того, чтобы удерживать и усиливать свои позиции на стремительно и резко меняющемся рынке, компании приходится применять различные стратегии и инструменты. Одной из таких стратегий является ребрендинг, так как он всегда нацелен на изменения [1, с. 27].

Во всем мире пик развития ребрендинга пришелся на 2000-2001 годы. Позднее слово «ребрендинг» зазвучало и в России, а само явление приобрело масштабный характер. Однако главной причиной массового распространения ребрендинга на сегодняшний день стали не внезапно проявившиеся международные амбиции подросших российских корпораций, а объективная необходимость.

Среди основных причин российского ребрендинга можно выделить следующие: неудачные для успешного продвижения названия, усиление конкурентных преимуществ товара, сделки по слиянию и поглощению, несоответствие образа и названия реальному содержанию продукта, потребность в расширении бизнеса и привлечении новых клиентов, выход на новые рынки.

Ключевой вызов, который стоит на данный момент перед Россией – это создание позитивного и узнаваемого имиджа страны в целом, а также отдельных её регионов. Работа с туристическим брендом затрагивает серьёзную философскую проблематику, претендуя на поиск национальной идеи. В современных условиях глобализации и урбанизации территории конкурируют между собой за привлечение инвестиций и трудовых ресурсов, интенсификацию туристического потока.

Наличие узнаваемого бренда, используемого на сувенирной продукции, в туристических организациях, аэропортах, на международных выставках является непременным атрибутом государства-лидера в сфере туризма. Сегодня у России как туристического направления нет собственного бренда, в то время как из 195 стран мира 146 имеют таковой [2, с. 51].

Туристический бренд страны – это удобный инструмент для путешественников, позволяющий быстро и комфортно выделять туристское направление среди других дестинаций, получить в лаконичной форме представление о его возможностях и предложениях для туристов, позитивные эмоции в процессе выбора места отдыха и уверенность в качестве турпродукта и сервиса. Для государства эффективное брендирование обеспечивает привлечение интереса со стороны туристов, в частности, иностранных, а значит и дополнительный потенциал наращивания турпотока. Разработка и вывод на рынок туристического бренда России является особенно актуальной задачей накануне Чемпионата мира по футболу FIFA 2018.

В 2005 г., когда был впервые опубликован рейтинг «национальных брендов», куда вошли 25 стран, Россия оказалась на 24-м месте, опередив лишь Турцию. В 2010 г. впервые в рейтинг вошли 100 государств, и Россия оказалась на 81-м месте, причем было отмечено, что Россия столкнулась с проблемами низкой эффективности политических институтов и коррупции. Отметим, что в рейтинге стран за 2011 г., когда исследовались 50 стран мира, Россия заняла 41-е место. Занять лидирующие позиции нашей стране мешают низкие показатели по критерию «управление», характеризующему общественное мнение относительно честности и компетенции власти (42-е место по данной позиции). При этом самую высокую оценку (9-е место) Россия получила по культурному показателю (оценивает уровень современной культуры страны). Вместе с тем расчет по методике Анхольта показывает, что международная репутация российской культуры превосходит репутацию российских товаров и государственного устройства. На сегодняшний день, согласно рейтингу Всемирного экономического форума

(ВЭФ), Россия занимает только 91 место по уровню затрат на развитие туротрасли. Но, по оценке экспертов ВЭФ занимает 5-е место в мире по наличию природных туристических ресурсов.

Существенное преимущество в сложившейся ситуации может дать территориальный брендинг, то есть стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков.

Примерами различных типов российского туристического брендинга являются: Брендовые маршруты, туры («Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Замки Луары», «Ожерелье Санкт-Петербурга»), исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью (мощи Серафима Саровского в Дивееве, резиденция Деда Мороза в Большом Устюге, терем Снегурочки в Костроме, мавзолей В.И. Ленина), памятники культуры и искусства (собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, усадьба А.С. Пушкина в Михайловском), природные явления (белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб) [3, с. 83].

В рамках Первой Московской биеннале дизайна на выставке маркетинговых коммуникаций «Дизайн и реклама» в Центральном доме художника с 11 по 16 апреля 2017 года Федеральное агентство по туризму совместно с Ассоциацией брендинговых компаний России (АБКР) представили финальные результаты Всероссийского конкурса «Туристический бренд России». Экспозиция представляла 15 вариантов концепций идей, которые были разработаны на безвозмездной основе признанными профессионалами ведущих российских брендинговых агентств.

Варианты некоторых концепций, которые были отобраны Экспертным советом в ходе голосования: «Намного больше», «Россия – это целый мир», «She – is Russia», «Больше, чем ты знаешь», «Калейдоскоп твоей души», «Узоры на стекле» и духовности», «Поехали!».

Успех ребрендинга зависит от множества составляющих и требует четкой координации усилий. Глубинные изменения имиджа бренда – это всегда риск, так как нет гарантии, что удастся сохранить прежних потребителей и привлечь новых, ведь в мире не существует ни одной обоснованной технологии построения сильного бренда

Таким образом, ребрендинг, проведенный профессионалами, позволяет компании, товару или услуге выйти на новую ступень развития, скорректировать и привлечь внимание не охваченных ранее клиентов и усилить лояльность настоящих. Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании.

Список использованных источников

1 Гукова, А.В. Ребрендинг: сущность и инструментарий / А.В. Гукова, В.В. Патуева // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2016. - № 8. - Т. 4. - С. 25-30.

2 Надеждина, Т.В. Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2016. - №19. - С. 50-54.

3 Нездойминов, С.Г. Брендинг туристического региона // Вестник Пермского университета. - 2017. - № 4 (23). - С. 78-85.

УДК 640.41

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММ ПООЩРЕНИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЦАМИ ГОРОДА ОРЛА

Ушакова С.Г., ст. преподаватель,
Самохина Е.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: гостиничный бизнес, гостиница, программы поощрения и стимулирования, акции, скидки, программы лояльности

На сегодняшний день гостиничный бизнес города Орла достаточно развит и представлен большим количеством отелей разного уровня. В связи с этим в гостиничной индустрии города наблюдается высокий уровень конкуренции. Для получения конкурентных преимуществ гостиничные средства города внедряют в свою деятельность программы лояльности постоянных клиентов, дополнительные услуги, скидки и акции, позволяющие сохранять старых клиентов и привлекать новых [1].

Для изучения программ лояльности в индустрии гостеприимства необходимо четко понимать, что подразумевается под терминами «лояльность» и «программа лояльности». Понятие «лояльность» происходит от английского «loyalty» (преданность, верность) и интерпретируется как положительное отношение потребителя к продукту [3]. В свою очередь программа лояльности определяется как программа, позволяющая потребителям получать вознаграждения без дополнительных доплат, когда они делают повторяющиеся покупки в компании. Программы данного вида ориентированы не на одну покупку, а стимулируют потребителей обращаться к компании в течении долгого времени. Именно поэтому однократные акции, работающие по типу счет-карты в данном случае не учитываются [2].

Ведущими и динамично развивающимися на сегодняшний день в Орле являются следующие гостиничные предприятия: «Атлантида», «ДежаВю», «Гринн», «Орел», «Мечта», «Очарованный странник», «Ретротур», «Русь», «Салют».

Гостиничный комплекс «Атлантида» был построен в 2005 году. Комплекс расположен в уютном месте в центре города Орла. Гостиница включает в себя 39 комфортабельных номеров различных категорий: «Президентский номер», «Люкс», «Люкс Премиум», «Студия», «Первой категории».

Гостинично-ресторанный комплекс «ДежаВю» находится в историческом центре города Орла, состоит из 14 комфортабельных номеров от категории «Стандарт» до «Бизнес-Люкс» и ресторана на два банкетных зала. Номера гостиницы оснащены всем необходимым для отдыха и работы: удобная мебель, натуральное постельное белье, холодильник, современная сантехника, кондиционер, международная телефонная связь, Wi-Fi Интернет, а также множество других деталей, обеспечивающих идеальную возможность отдохнуть от повседневных хлопот.

Гостиница «Гринн» - 5-звездочный отель города Орла. Он предоставляет оптимальный набор услуг для комфортного решения деловых вопросов в обстановке уюта и доброжелательности, а также все необходимое для полноценного отдыха и релаксации в Орле: от бронирования номеров до организации кофе-брейков.

Гостиница «Орёл» - одна из старейших гостиниц города Орла. На сегодняшний день гостиница входит в гостиничный комплекс «Орёл-Отель» и представляет собой отель бизнес-класса на 164 современных номера, а здание гостиницы является одним из самых красивых в городе. Располагается гостиница «Орёл» в историческом месте вдоль одной из основных транспортных артерий города Орла – город Орёл, площадь Мира, 4. Кроме того, гостиница находится в непосредственной близости с административными зданиями, в 10 минутах езды от железнодорожного вокзала, рядом центральный универмаг и центральный рынок.

Отель «Мечта» расположена в непосредственной близости от города в поселке Зеленый Шум. Гостиница входит в структуру парк-отеля «Мечта». Парк-отель включает в себя гостиницу, ресторан с беседками на улице, баню, VIP-пляж и веревочный парк. Кроме того, гостиница предоставляет широкий спектр дополнительных услуг и скидок.

Гостиница «Очарованный странник» располагается на одной из главных улиц Орла, в историческом и административно-деловом центре города, на месте усадьбы Бахтина. Гостиница совмещает в себе не только учреждение гостеприимства и ресторан, но и является памятником культуры. К услугам гостей бесплатный Wi-Fi и бильярд. Номера оснащены кондиционером и холодильником. Постоянным клиентам в отеле предоставляются скидки. Доступно размещение с животными, имеются номера для некурящих.

«Ретротур» - гостиничный комплекс в городе Орле, в который входят гостиница, ресторан и сауна. Гостиница включает в себя комфортабельные номера различных категорий: «Стандартный (одноместный улучшенный)», «Стандартный (одноместный, однокомнатный)», «Стандартный

(двухместный, двухкомнатный)», «Люкс (двухместный, двухкомнатный)», «Люкс (двухместный, трехкомнатный)».

Гостиница «Русь» - это отель эконом-класса на 123 номера, расположенный в деловом центре города Орла. Гостиница находится рядом с площадью имени Ленина, зданием администрации Орловской области и драматическим театром имени Тургенева.

Гостиница «Салют» - одна из старейших гостиниц Орла, находится на центральной площади, в центре деловой и культурной жизни города. В пешей доступности от гостиницы расположены театры, музеи, здание администрации Орловской области. В структуру туркомплекса «Салют» входит гостиница, туристическое бюро и ресторан. В гостинице «Салют» 204 номера со всеми удобствами, начиная от эконом-класса и заканчивая VIP-зоной. Из них: 130 одноместных, 70 двухместных и 4 трёхместных. Во всех номерах есть холодильники и телевизоры.

Для анализа использования программ поощрения и стимулирования клиентов гостиницами города Орла проведем сравнительную характеристику показателей рассмотренных выше гостиниц (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика отелей города Орла на предмет наличия программ поощрения и стимулирования клиентов

Гостиница	Количество номеров	Стоимость стандартного двухместного номера, руб/сут	Местопо-ложение	Описание программы поощрения и стимулирования клиентов
1	2	3	4	5
ДежаВю	14	3600	ул. Московская, 24 А (центр города)	Программа лояльности клиентов (скидка 10 % при проживании 10 и более ночей). Скидки: - 7 % при бронировании номера через официальный сайт; - 20 % на проживание в выходные дни; - при заказе банкета от 40 000 рублей номер в подарок; - сауна для постояльцев – 500 рублей; - для постояльцев бизнес-ланч в подарок; - скидка в День рождения - 10 % (3 дня до и 3 дня после); - специальные предложения для организаций
Гринн	109	4900	Кромское шоссе,4 (до центра 10 км)	Целостной программы лояльности нет. Скидки: - скидка 10 % имениннику (3 дня до и 3 дня после); - скидка 30 % для молодоженов (пятница, суббота, воскресенье); - специальные тарифы для размещения групп

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Русь	123	2600	ул. Максима Горького, 37 (центр города)	Программа лояльности отсутствует. Для молодоженов скидка 30 % в номере «Люкс» в день бракосочетания
Мечта	38	2700	п. Зеленый Шум, парк-отель «Мечта»	Акции: - тариф «Командировка»; - «свадьба под ключ» (в данный пакет входит множество отельных акций и предложений)
Атлантида	39	3700	ул. Фомина,4 (центр города)	Программа лояльности «Почетный Гость» (постоянная скидка 25 % после 25-ого заезда). Скидки: - 25 % на свадебный номер; - 25 % в бархатный сезон; - 30 % на все номера жителям города Орла
Ретротур	11	4100	ул. Левый берег реки Орлик, 15 (центр города)	Акции: - тариф «Командировочный»; - пакет «День рождения»; - пакет «Свадебный»; - акция «Выходного дня»
Орёл	164	3600	пл. Мира, 4 (центр города)	Программа лояльности отсутствует. Система поощрения постоянных клиентов: - гостю при посещении в четвертый и последующий разы предоставляется скидка 10 %; - «тариф выходного дня»: при поселении в номерах «Люкс» и «Семейный» с 12:00 пятницы до 12:00 воскресенья предоставляется скидка 30 %; - скидка для молодоженов 30 % в номерах «Люкс» и «Семейный» в день бракосочетания
Салют	200	2300	ул. Ленина, 36 (центр города)	Программа лояльности отсутствует. Предоставляется скидка для групп от 30 человек и более – 10 % от стоимости проживания
Очарованный странник	13	3600	ул. Максима Горького, 23 (центр города)	Скидки постоянным клиентам

В таблице 1 собраны и проанализированы данные по количеству номеров, стоимости проживания в стандартном двухместном номере, местоположению, наличию программ поощрения и стимулирования клиентов в гостиницах.

Проанализировав гостиничные предприятия города Орла на предмет использования программ поощрения и стимулирования клиентов, было выявлено, что отели «ДежаВю» и «Атлантида» используют программы лояльности для поощрения своих клиентов. В основном они ориентированы на постоянных клиентов (приезжающих более десяти раз) и на клиентов-молодоженов, предоставляя скидки на банкет и размещение в номерах категории «Люкс». В свою очередь, в других рассмотренных отелях («Гринн», «Мечта», «Русь», «Салют», «Ретротур», «Очарованный странник») и в гостинице «Орел» отсутствует программа лояльности клиентов, однако при этом разработана система скидок и акций. Также большая часть отелей города Орла (67 % от общего числа рассматриваемых гостиниц) предоставляет вместо программ лояльности скидки и акции для клиентов.

Наиболее распространенные скидки и акции гостиничных средств города Орла: скидка в День рождения, акция выходного дня, скидка для молодоженов, скидка при групповых заездах и тариф «Командировочный».

Таким образом, гостиничным предприятиям города Орла необходимо совершенствовать свою маркетинговую политику. Применение программ поощрения и стимулирования клиентов поможет гостиничным предприятиям привлечь внимание нового сегмента туристов и укрепить взаимоотношения с действующим сегментом, что соответственно повысит спрос на услуги.

Список использованных источников

1 Райхельд, Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и неприходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд; пер. с англ. - М.: «Вильямс», 2005. - 315 с.

2 Исторические предпосылки формирования программ лояльности клиентов в гостиничной индустрии / Е.В. Самохина, С.Г. Ушакова // Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса. - Донецк, 2017. - С. 27-28.

3 Этапы разработки гостиничных программ лояльности / Е.В. Самохина, С.Г. Ушакова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. – Орел: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2017. – С. 269-272.

УДК 339 [339.9.339.92

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСЛУГ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ В МИРОВОМ МЕДИЦИНСКОМ ТУРИЗМЕ

Чемоданова Ю.В. к.э.н., доцент,
Молочкова Е.В., студент,
Молодов Л.А., студент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского»,
Нижний Новгород, Россия

Ключевые слова: медицинский туризм, процедуры, пластическая хирургия, международная аккредитация

В данной статье рассматривается исключительно процедуры пластической хирургии. Данное направление в медицине в последние годы широко развито и имеет огромный спрос среди женщин всех стран. Оно имеет привлекательность в связи с определенными преимуществами, такими как: современное оборудование, инновационные методики и технологии, высококвалифицированные специалисты, экономическая доступность, уникальность климата и т. д.

Целью нашей работы является сопоставить имеющиеся цены и качество услуг в разных частях света.

В мире существует огромное количество медицинских центров. Везде присутствуют специалисты разного уровня и категорий. Развивающиеся страны имеют тенденции как экстенсивного, так и интенсивного роста в медицине. В процессе роста экономики, огромные средства инвестируются в здравоохранение, все больше людей имеют возможность на спасение от всяческих болезней и при этом цены на эти услуги становятся доступнее.

Говоря о пластической хирургии, стоит отметить, что с успехами мировых специалистов, все большее количество людей заинтересованы в изменении себя.

Для сравнения возьмем чаще всего встречающиеся процедуры на рынке услуг пластической хирургии.

Сравним процедуры в азиатских странах.

Таблица 1 - Азия и Ближний Восток

Процедура / Страна	Подтяжка лица, долл.	Липосакция, долл.	Пластика носа, долл.	Изменение формы груди, долл.	Абдомино-пластика, долл.
1	2	3	4	5	6
Таиланд	2400	1200	1200	2600	3000
Сингапур	6500	4500	3500	7000	6000
Индия	4000	2000	1500	3000	-
Малайзия	2500	2000	2000	3000	2000
Филиппины	3500	-	2000	3000	3000
Израиль	6500	2000	4000	3500	-
Турция	3000	2000	3000	3000	3000

Проанализировав данные можно сразу сказать, что в абсолютном выражении самым дорогостоящим вариантом является Сингапур, при том по всем, выбранным нами, процедурам. Самым «низким» по стоимости является Таиланд. Можно ли сразу делать вывод о том, что по всем процедурам нужно выбирать Таиланд?

За последние несколько лет в частном секторе Таиланда возросло количество медицинских учреждений, которые можно сравнить с ведущими мировыми клиниками. В стране более 30 клиник, обслуживающих медицинских туристов, а также огромное количество стоматологических и косметических клиник и иных медицинских центров и учреждений, предлагающих услуги альтернативной медицины. В Таиланде 8 клиник с аккредитацией JCI, кроме того, все больницы Таиланда лицензированы Министерством здравоохранения страны.

Многие врачи в Таиланде получили образование и опыт в США или Великобритании, и большинство из них имеют специализацию. К сожалению, система здравоохранения Таиланда в значительной мере полагается на специализированную медицину. Это значит, что незначительные заболевания или несколько проблем со здоровьем одновременно могут вызвать сложности для специалиста [2].

Рассмотрим также соотношение цены и качества предоставляемых услуг в Сингапуре, стоят ли они вложенных средств.

По качеству системы здравоохранения ВОЗ Сингапур занимает 6 место в мире. Также, Сингапур является высокоурбанизированной страной, поэтому медицинским туристам не приходится сталкиваться с хаотичностью, присущей некоторым азиатским странам. К прочему, в Сингапуре имеется несколько больниц и медицинских учреждений, аккредитованных JCI [5].

Если рассматривать отрицательные аспекты, то самым важным является стоимость медицинских процедур, которая в Сингапуре гораздо выше, чем в других странах Азии, таких как: Таиланд, Индия, Филиппины и Малайзия. Климат в Сингапуре довольно жаркий и влажный. Это может быть неприятным для большинства жителей Запада, особенно на этапе восстановления после операции. Стоимость продуктов, транспорта и проживания в Сингапуре намного выше, чем в большинстве стран Азии.

Остальные, выбранные нами страны, имеют равные соотношения цен и предоставляемых услуг, в некоторых из них отсутствуют определенные процедуры, что облегчает проблему выбора туристу [1].

Таблица 2 - Европа

Процедура / Страна	Подтяжка лица, фунт. стерл.	Липосакция, фунт. стерл.	Пластика носа, фунт. стерл.	Изменение формы груди, фунт. стерл.	Абдомино-пластика, фунт. стерл.
Испания	4500	1500	2400	3000	3500
Польша	800	1000	700	1600	-
Венгрия	2100	900	1500	1800	1600
Германия	2500	2000	3000	4600	3000

Анализируя данные по европейским странам, лидером в плане дороговизны процедур является Германия. Рассмотрим ее подробнее.

1 Высококачественный медицинский сервис. Больницы Германии соответствуют наивысшим медицинским стандартам; в них используется современное оборудование и новейшие технологии.

2 Высококвалифицированные врачи. Медицинский персонал проходит строгую и интенсивную подготовку перед тем, как начать работу по своей специализации.

3 Доступность сложных медицинских процедур. В Германии доступны медицинские процедуры, отсутствующие в менее развитых странах.

Единственным существенным минусом для туристов является вопрос цены [3].

Польша, в нашем сравнении, является страной с самыми низкими ценами предоставляемых услуг. Важными плюсами данного направления является расположенность страны и недорогие билеты проезда, относительно других европейских стран. Но стоит отметить, что отсутствует международная аккредитация (например, JCI) у большинства больниц и клиник. Также отсутствуют возможности для сложных операций и лечения.

Исходя из всего перечисленного, можно сказать что, качество и цена в данном случае прямо пропорциональны, и каждый решает для себя сам, что ему важно.

Таблица 3 - Латинская Америка

Процедура / Страна	Подтяжка лица, долл.	Липосакция, долл.	Пластика носа, долл.	Изменение формы груди, долл.	Абдомино-пластика, долл.
Мексика	4250	1150	3200	3800	4500
Коста-Рика	4600	-	3500	2700	3900
Панама	2000	2500	1500	3100	-
Бразилия	5500	3000	3000	4000	4200

В Латинской Америке все сложнее, процедуры разнятся в ценах. Можно выделить Панаму, в которой цены все-таки ниже, чем в других вариантах. Рассмотрим подробнее ее достоинства.

1 Больницы в Панаме обеспечивают высокий уровень медицинского обслуживания благодаря большому количеству врачей и других медицинских специалистов, получивших образование в США.

2 Методы лечения, инфраструктура, процедуры основаны на стандартах, используемых в США.

3 Столица Панама считается одним из самых безопасных и современных городов центральной Америки. Здесь даже можно пить воду из-под крана.

4 Панама находится относительно близко к США и Канаде. Перелеты недорогие и недолгие.

Единственным недостатком является малое количество больниц аккредитованных JCI.

Итак, Бразилия в нашем списке является лидером высоких цен. Можно ли сказать, что и качество здесь самое лучшее?

Экономичные, косметические и пластические операции, выполняемые лучшими хирургами мира, что является огромным плюсом. Достаточно большое количество больниц с аккредитацией JCI. Некоторые частные больницы считаются одними из лучших в мире, они используют самые современные технологии и в них работают замечательные специалисты.

В Бразилии, к тому же, имеется несколько замечательных туристических направлений, превосходно подходящих для быстрого восстановления.

Конечно, страна имеет и достаточно высокий уровень преступности, что может отпугнуть потенциальных клиентов. В основном большая часть населения не говорит по-английски, что может привнести некие трудности. И так же само местоположение страны находится достаточно далеко от Европы и США, поэтому билеты туда будут стоить недешево [4].

Подводя итог можно сказать что, пластическая хирургия в последние годы стала набирать обороты, все больше и больше стран инвестируют свои средства в отечественную медицину. Развивающиеся страны модернизируют технологии, продают их в развитые страны, увеличивают с каждым годом число больниц, проводящих сложнейшие операции. Все больше людей имеют возможность вылечить казавшуюся «неизлечимой» болезнь. Также люди получили возможность изменять себя внешне, так, как они хотят себя видеть.

Проводя анализ, задачей являлось показать где, как и по каким ценам, клиенты могут воспользоваться процедурами, чаще всего имеющими высокий спрос.

Список использованных источников

1 Направления медицинского туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.health-tourism.com/destinations

2 Пластическая хирургия в Тайланде [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pattayathailand.ru/stati/plasticheskaya-hirurgiya-v-tailandeceny.html

3 Пластическая хирургия в Германии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://europamed.ru/napravleniea/plasticheskaya-hirurgiya.html

4 Пластическая хирургия в Латинской Америке: Топ-5 направлений для

медицинских туристов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://medbe.ru/clinics/o-lechenii-za-rubezhom/plasticheskaya-khirurgiya-v-latinskoy-amerike-top-5-napravleniy-dlya-meditsinskikh-turistov/

5 Пластическая хирургия в Сингапуре [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.medtravel.sg/plasticheskaya-hirurgiya

УДК 338.462

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Чугунова О.В., д.т.н., профессор

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия

Ключевые слова: экономика, потребительский рынок, общественное питание, ресторанный бизнес

Современные предприятия общественного питания постоянно развиваются и совершенствуются, применяя новую технику и технологии, ориентированную на привлечение как можно более широкой публики и уменьшения затрат на предлагаемый продукт. Неотъемлемой частью научно-технического прогресса в отрасли является внедрение прогрессивных форм обслуживания, расширение перечня предлагаемых предприятиями общественного питания услуг, совершенствование научной организации труда и управления, эффективное использование техники, а также создание новых технологий. Кроме того, инновационная деятельность в сочетании с передовой организацией труда способствует повышению качества продукции и культуры обслуживания [1].

Сегодняшняя экономика представляет собой сложный механизм хозяйствования, в котором взаимодействуют различные структурные элементы коммерческого, производственного, информационного и финансового характера. Для его успешного функционирования необходимы экономические преобразования, учитывающие интересы регионов, отраслей, предприятий и общества в целом. Результаты экономических преобразований на основе активизации инновационной деятельности и инновационного менеджмента получают реальное экономическое содержание только через систему связей с материальным производством, что сопровождается увеличением показателей функционирования каждого предприятия общественного питания. Основной целью инновационной политики предприятия сферы сервиса, в том числе общественного питания, является создание и развитие базы для проведения

эффективных преобразований его экономики, когда на первый план выходит инновационный бизнес как объект управления. В настоящее время одним из важнейших приоритетов государственной политики Российской Федерации является перевод экономики на принципиально новый путь развития – инновационный. Экономика, основанная на знаниях, носит глобальный характер и ориентирована на глобальный рынок. Как показывает опыт развитых стран, переход на новую экономику требует создания современного инструментария, который позволит обеспечить благоприятный инвестиционный климат. В России лишь 4-5 % предприятий развивают и внедряют инновационные разработки, в США - более 35 %. Важнейшим аспектом организации инновационной деятельности является ее финансирование. В развитых странах финансирование инновационной деятельности осуществляется как из государственных, так и из частных источников [142, 143, 155].

Развитие предприятий сферы услуг может быть инновационным, не инновационным, догоняющим. Цель развития - предоставление конкурентных качественных услуг. В случае низкой конкуренции уровень качества, тарифы должны определять стандарты государства или саморегулируемых организаций [108].

Одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики на протяжении последних лет является система общественного питания. Однако положительная динамика развития данной отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке. Исследование конкурентоспособности отечественных компаний общепита приобретает особую актуальность в современных экономических условиях. [3]. Тесная взаимосвязь сферы общественного питания практически со всеми сторонами жизнедеятельности человека обуславливает важность исследования и целесообразность изучения развития данного сегмента экономики в каждой регионе конкретно [1].

Цели рынка услуг общественного питания по своей сущности сходны с целями товарных рынков, но имеют и несколько особенностей, суть которых характеризует специфику услуги как рыночного продукта. На наш взгляд, рынок услуг отрасли питания имеет ряд особых отличий от рынка других услуг [1, с. 24]:

- объекты купли-продажи взаимосвязаны с осуществлением деятельности в трех сферах: производство собственной, готовой к потреблению продукции, ее реализация и организация потребления;
- в рамках отдельного предприятия общественного питания осуществляется технологически законченный цикл производства конечного продукта;
- конкуренция в сфере услуг отрасли питания развивается быстрыми темпами;
- сеть предприятий общественного питания включает в себя большое разнообразие субъектов хозяйствования;

- услуга общественного питания имеет частный характер, так как предоставляется конкретному потребителю.

Основными субъектами рынка услуг общественного питания являются:

а) совокупность предприятий общественного питания, которые объединены по ассортименту вырабатываемой и реализуемой продукции, по общности производственных технологических процессов, материально-технической базе, формам обслуживания потребителей;

б) товаропроизводители, физические или юридические лица, занимающиеся предпринимательской, торговой деятельностью, приобретающие продукцию в целях извлечения прибыли;

в) население страны и отдельных территорий, индивидуальные потребители продукции общепита, отдельные группы населения с различными доходами и социально-демографическими характеристиками;

г) коллективные потребители (школьники, рабочие предприятий, студенты, пассажиры транспорта дальнего следования, служащие различных ведомств, отдыхающие в домах отдыха, санаториях, больницах и т. д.) [2].

Все вышеперечисленные субъекты рынка услуг общественного питания выступают потребителями производимой готовой продукции отрасли питания и ее услуг.

В условиях сложной макроэкономической ситуацией в стране и падениях доходов населения наблюдаемая динамика развития отдельных сегментов отечественного рынка общественного питания продолжает формировать тренд по демократизации российского ресторанного рынка. С 2013 по 2017 года доля столовых, стрит- и фаст-фуд ресторанов в общем обороте рынка общественного питания неуклонно растет. Если в 2013 году она составляла 33,5 %, то в 2017 году данный показатель составил более 40 %. Таким образом, спрос на фаст-фуд и падение ресторанов всех остальных форматов влияет на структуру российского общественного питания [4].

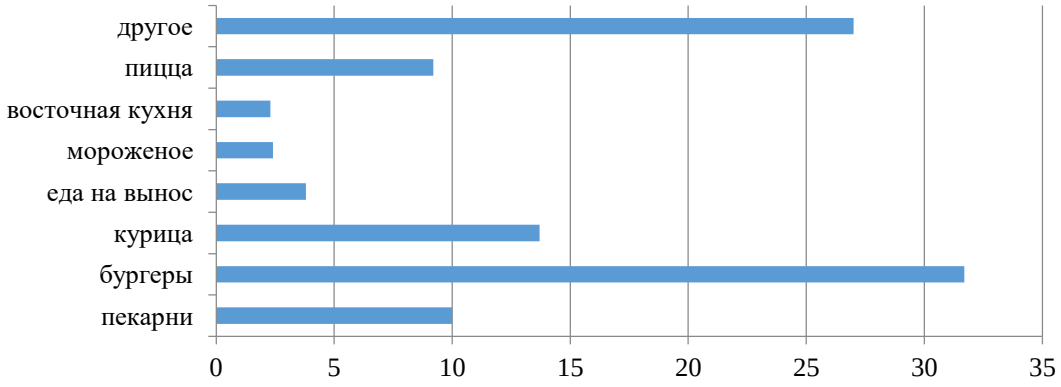


Рисунок 1 - Объем Российского рынка стрит- и фаст-фуд, %

Прирост по сравнению с 2016 г. составил 3,5 %. В этом сегменте растут и трафик посетителей, и затраты посетителей, в кризис часть аудитории из сегмента casual dining переходит в фастфуд, но необходимо отметить, что развитие рынка и изменение потребительских предпочтений также влияют на этот процесс.

Наряду с демократизацией рынка, происходит и непрерывное увеличение доли сетевых ресторанных проектов. Комплексное исследование проведенное агентство РБК. research в мае 2016 года, позволило достоверно оценить динамику развития действующих ресторанных проектов. Исследование показало, что по итогам года количество сетевых заведений, открытых в России, выросло на 3,3 %. Для сравнения, в 2013 и 2014 годах прирост сетевых ресторанов был на уровне соответственно 13,4 % и 11,1 % [3], сложившаяся в 2015 году социально-экономическая ситуация привела к падению темпов экспансии сетевых игроков.

Кризис породил большое количество менеджеров, которые ищут новое. Они активно формируют концепции, которых в последнее время становится все больше, - fast casual (более разнообразная еда, чем в фастфуде, но быстрее и дешевле, чем в ресторане), market-place (открытая кухня, фермерские продукты), true cost (блюда по себестоимости и оплата входного билета), гастробары, гастрофермы и так далее. Конкуренция на рынке растет, в итоге ресторанный рынок становится вкуснее и интереснее.

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. Здесь решающим фактором выступает конкурентоспособность в современных социальных и экономических условиях. В соответствии с концепцией маркетинга, компании достигают конкурентного преимущества путем внедрения и разработки специальных предложений, которые удовлетворяют потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Компании предоставляют большую потребительную ценность, предлагая клиентам более низкие, по сравнению с конкурентами, цены на аналогичные товары и услуги или, обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены.

Развитие ресторанного бизнеса в России обусловлено не только количеством открытых предприятий общественного питания, но и качественными преобразованиями. Глубинные процессы, которые происходят в отрасли, вносят свои коррективы и в понимание классификации. Появляются новые термины, обозначающие целые явления в экономике ресторанного бизнеса, особенно в связи с приходом иностранных игроков на отечественный рынок. Поэтому сегодня для полного и детального понимания механизма функционирования отрасли необходим

анализ и актуализация действующих классификаций предприятий сферы общественного питания с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры.

Разнообразие предприятий общественного питания позволяет классифицировать их по целому ряду признаков: формату; виду обслуживания; социальной ориентированности; принадлежности к инфраструктуре и пр.

Правильно составленная структура системы управления для любого предприятия общественного питания, упрощает и освобождает руководителя от целого ряда функций, для выполнения которых есть квалифицированные специалисты. Ресторанный бизнес увлекателен и перспективен: правильный выбор места и кухни, атмосфера и толково организованное обслуживание создают возможность для привлечения рынка и дают хорошую прибыль и инвестиции и увеличивают показатель конкурентоспособности. Конкурентоспособность – одна из главных составляющих успеха любого предприятия. Являясь отличительной чертой рыночного хозяйства, конкуренция обеспечивает творческую свободу, создает условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новых конкурентных товаров и услуг, а также разнообразие видов предприятий общественного питания по классу обслуживания и сложности исполнения производимой продукции (например, «высокая кухня»).

В условиях сложной макроэкономической ситуацией в стране и падениях доходов населения, негативное влияние продовольственного эмбарго, ослабление курса рубля, снижение доходов населения, а также рост цен на продукты питания и алкоголь не исчерпали себя, и стали серьезным вызовом как для рядовых россиян, так и для рестораторов. Сложившиеся неблагоприятные условия изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий. При этом повышенные требования к качеству блюд и гиперчувствительность к цене стали отличительными чертами посетителей российских ресторанов. Изменение поведения посетителей в условиях стремительного роста себестоимости создало для бизнеса крайне сложные условия для развития.

Развитие потребительского рынка в целом и рынка услуг фаст-фуд можно уверенно отнести к задачам социально значимым. Уровень комфортности жизни зависит, в том числе, от того, насколько просто, быстро и недорого человек может, находясь в городе покушать, купить продукты, получить другие услуги. Поэтому крайне важно сегодня создание доступного, простого и понятного правового поля, обеспечения бизнесменов информацией по различным направлениям бизнеса и права, создания в стране положительного инвестиционного, финансового, налогового климата.

Однако следует отметить, что несмотря на кризис, российский ресторанный рынок является довольно перспективным. Емкость отечественного общепита в разы превышает значения текущих оборотов, что

говорит об его ненасыщенности. Рынки США, Канады, Великобритании и Германии, в которых среднедушевые затраты на питание в ресторанах и кафе в разы превышают среднероссийский показатель, несмотря на экономические сложности, продолжают демонстрировать положительную динамику развития.

Список использованных источников

1 Карх, Д.А. Актуальные подходы к формированию социально ориентированного продовольственного рынка: монография / Д.А. Карх, О.В. Чугунова, Н.В. Заворохина. - Новосибирск: Сибирская академическая книга, 2016. - 186 с.

2 Оценка социально-экономических направлений развития рынка общественного питания г. Екатеринбурга / О.В. Чугунова, А.В. Вяткин // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2016. - № 1. - С. 194-199.

3 Исследование рынка ресторанов в Екатеринбурге 2005-2015 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://ekb.dk.ru/wiki/issledovanie-rynka-restoranov

4 Сохань, И.В. Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика потребления // Журнал социологии и социальной антропологии, 2011. - № 5. - С. 260-269.

5 Алексеева, Д.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. - Т. 6. - С. 151-155. - Режим доступа: http://e-koncept.ru/2016/56066.htm

6 Актуальные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства: сборник научных трудов по материалам X международной научно-практической конференции. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. - 159 с.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

УДК 377.018.48

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СОМЕЛЬЕ НА БАЗЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Бирюков А.П., д.т.н., профессор,
Качаева Н.Ю., к.т.н., доцент,
Стрибижева Л.И., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: сомелье, обучение, подготовка, ресторанный бизнес, работа, проблемы

Российская система государственного образования столкнулась с проблемой подготовки специалистов алкогольного рынка – сомелье. Сущность проблемы связана с привязкой процесса к учебным планам, ограничивающим количество часов обучения, невозможностью донесения до слушателей всей необходимой информации и ограниченность учебных заведений рутиной закупочной документации.

На базе кафедры Технологии виноделия и бродильных производств Кубанского государственного технологического университета более десяти лет ведется подготовка специалистов по этому направлению. Программа включает изучение основ технологии, большое количество часов отводится практическим занятиям (дегустациям). Сделано все для того, чтобы молодой Сомелье умел отличить Шабли от Мюзиньи. Работа с психологом позволяет научить отличать олигарха от человека среднего уровня достатка, находить подход к каждому клиенту, умение выровнять критическую ситуацию.

Несмотря на все перечисленные приемы, в зале ресторана, наш выпускник оказывается под «перекрестным огнем» между ресторатором и клиентом. Один требует высокую выручку, а другой хороший, но при этом бюджетный продукт. При этом никто не отменяет работу с документами, обслуживание винотеки и своевременное ее пополнение.

Все эти проблемы решаемы, когда работник обладает достаточным опытом, но для молодого специалиста это повод «бежать от проблемы» путем скорейшего увольнения.

На основании вышесказанного, мы считаем необходимым дополнять основной учебный процесс практикой работы в действующем заведении и только после этого выдавать документ о получении соответствующего образования.

Список использованных источников

1 Разработка инновационных технологий продуктов питания функционального назначения на основе глубокой и комплексной переработки растительного сырья / А.Ю. Шаззо, А.В. Аксенова, И.Н. Аленкина и др. - Отчет о НИР № 4.1897.2011.

2 Обоснование технологии безалкогольных напитков специального назначения из продуктов переработки винограда с применением сахарных экстрактов пряноароматического сырья / Л.И. Стрибижева, Н.Ю. Качаева, П.В. Гусев. - Депонированная рукопись № 277-В2013 27.09.2013.

УДК 378 [37.03]

РОЛЬ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОЙ ПОДГОТОВКИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Бортник Б.И, к.ф.-м.н., доцент,
Стожко Н.Ю., д.х.н., профессор

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия

Ключевые слова: история туризма, естественнонаучная подготовка, экологическая культура, государственные образовательные стандарты

Глобализация, характерная в XXI веке для всех аспектов развития нашей цивилизации, обуславливает соответствующие требования к современным специалистам в различных сферах, тем более, в сфере туризма, априори предполагающей деятельность в самых разных уголках нашей планеты. История туризма насчитывает немногим более трех веков. Безусловно, великие путешественники, такие, как Афанасий Никитин, Васко да Гама, Христофор Колумб, Фернанд Магеллан и др., оказали заметное влияние на формирование мировой культуры, но это были отдельные личности, а не персоналии организованной экономической отрасли. Полагается, что туризм возник в Англии, в конце XVIII века, чему способствовала промышленная революция и, в первую очередь, появление железнодорожного транспорта. И, хотя деятельность выдающихся путешественников - А. Гумбольдта, Дж. Биско, Ф. Нансена, Н. Рериха и др. - и в эту эпоху определяет основные достижения науки и практики освоения территорий планеты, мода на путешествия различных масштабов, в т.ч., «дачный туризм», быстро и широко распространяется сначала в странах Европы, а затем и во всем мире. Упоминая великих путешественников,

нельзя не подчеркнуть, что все они были выдающимися естествоиспытателями, внесшими существенный вклад в развитие естественных наук. Путешествия, туризм изначально тесно связаны с исследованием природы, с изучением и учетом ее законов. И, сегодня, когда туризм стал масштабной экономической отраслью, в функционирование которой вовлечены огромные массы людей, эти связи не менее важны. Понимание единства природы и человека как ее неотъемлемого компонента, являющегося результатом ее эволюции, достижение гармонии их взаимоотношений стали важнейшими императивами современности. Значимость этих императивов тем более выражена в условиях все углубляющегося экологического кризиса. И, хотя этот кризис не просто негативный аспект техногенной экономики, а неизбежное следствие развития цивилизации (в соответствии с законами эволюции природы и общества), существование в его условиях, относительное управление им являются остро насущными социальными и экономическими проблемами, касающимися всех социальных групп и каждого индивидуума. Безусловно, эти проблемы важны для сферы туризма. И один из путей их решения - формирование экологической культуры как организаторов и функционала сферы туристических услуг, так и ее потребителей. Формирование экологической культуры должно стать одной из приоритетных задач всей системы образования, в т.ч., системы подготовки кадров для сферы туризма, испытывающей острый дефицит профессионалов [1]. Как показывает опыт, выпускники средних образовательных учреждений в подавляющем большинстве не обладают достаточным уровнем естественнонаучной, в.т.ч., экологической подготовки. Тем насущнее необходимость организовать ее в вузе, обладающем высоким уровнем научного потенциала и высококвалифицированными кадрами с широким спектром научных знаний.

Экологическая культура как компонент общей культуры представляет собой исторически сформировавшийся опыт взаимоотношений каждого человека и человечества в целом с природой в широком ее понимании, (включающем самого индивида и само общество), опирающийся на выработанную в ходе развития цивилизации систему морально-этических ценностей и постоянно углубляющиеся и расширяющиеся научные знания. Наличие определенного уровня этой культуры у специалиста в сфере туризма способствует реализации грамотных подходов к решению целого спектра профессиональных задач:

- обеспечение выбора туристических объектов на основе знаний, связанных с ними природных ресурсов, специфических факторов, их влияния на туристов и влияния туристов на природу этих объектов;
- прогнозирование целесообразности того или иного тура в зависимости от конкретных природных условий, их возможных изменений и особенностей конкретных потребителей туристических услуг;

- расширение базы возможных туров на основе всестороннего изучения различных туристических объектов и повышения уровня ориентации в многообразии природных, исторических, культурных и иных достопримечательностей, в т.ч. объектов делового, санаторно-курортного, спортивно-оздоровительного назначения;

- достижение высокой эффективности работы с потребителями на основе развитой коммуникативности и учета особенностей психологии;

- организация и реализация научно-исследовательской деятельности в сфере туризма на основе знания методологии науки (в т.ч. естественных наук) и умения использовать научные методы при проведении исследований в своей профессиональной сфере.

К сожалению, постановка профессиональных задач под таким углом не предусмотрена в реализуемых в настоящее время федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС ВО 3^{+}) для направления бакалавриата «Туризм». Не нашли они отражения и в следующем поколении стандартов ФГОС ВО 3^{++}. Эти стандарты ориентированы в первую очередь на решение чисто прагматических задач, связанных с достижением высокого актуального экономического эффекта [2]. Соответственно в перечне компетенций, формируемых в ходе подготовки специалистов для этой области, не предусматриваются компетенции, опирающиеся на естественнонаучные знания (даже в блоке общекультурных (3^{+}) или универсальных (3^{++}) компетенций). Представляется, что такие модели специалистов ограничены и не соответствуют современной образовательной и научной парадигмам, базирующимся на системном подходе, предполагающем использование всей системы научных знаний, накопленных человечеством, что способствует развитию нелинейного мышления, необходимого для системного решения актуальных проблем.

Во многих вузах, в т.ч., в Уральском государственном экономическом университете (УрГЭУ) накоплен многолетний опыт преподавания дисциплин «Концепции современного естествознания», «Экология» студентам различных направлений обучения, для которых естественнонаучная подготовка не является профильной. В прошлые годы эти дисциплины входили в учебный план для направления «Туризм», но в настоящее время исключены из него. Преподавателями УрГЭУ разработаны авторские курсы «Эволюция самоорганизующихся систем», «Основы синергетики», освещающие современные представления об общих законах природы и общества, безусловно, полезные для формирования научного мировоззрения [3]. Все эти дисциплины, их методическое обеспечение (также созданное за многие годы) составляют апробированную базу для осуществления эффективной естественнонаучной подготовки будущих специалистов в сфере туризма, определяющих развитие этой отрасли. Не использование этой базы, отсутствие такой подготовки влекут за собой уже выявляющееся противоречие между целями образования,

ориентированными на долгосрочные перспективы, предполагающими для этого формирование у профессионалов в области туризма достаточно высокого уровня экологической культуры, и реальным узко прагматическим образовательным процессом, не предоставляющим обучающимся широкие возможности для становления этой культуры. Представляется, что это противоречие не соответствует и социальным потребностям, и экономическим интересам устойчивого развития отрасли.

Список использованных источников

1 Проблемы подготовки кадров для туристской отрасли / Ю.В. Селихова, Н.В. Глебова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы V Международной интернет-конференции, 2014. - С. 486-488.

2 Корсакова, С.А. Ситуационные задачи и их роль в практической подготовке бакалавров по туризму // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы, 2016. - Т. 9. - №2. - С. 322-333.

3 Экономическое образование и естественнонаучная культура / Б.И. Бортник, А.В. Кожин, Н.Ю. Стожко // Мир науки, культуры, образования, 2017. - Т. 63. - №2. - С. 7-10.

УДК 378.14

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Газизуллина К.И., преподаватель, председатель ПЦК «Туризм»

ГАПОУ «Стерлитамакский колледж физической культуры, управления и сервиса», Стерлитамак, Россия

Ключевые слова: туризм, квалифицированные кадры, дефицит, профессиональные умения и навыки

Туризм одно из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Туристская деятельность - это не только предоставление услуг по организации путешествий, но и источник доходов государства. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговлю, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО) число прибытий иностранных туристов впервые превысило в 2016 году

800 млн. человек и выросло по сравнению с 2015 годом на 42 млн. А уже в 2017 году, по данным это же организации, число туристов превысило 1 млрд. человек [3].

По прогнозам экспертов, тенденция роста числа туристов в ближайшей перспективе возрастет до 1,6 млрд. человек. (Новиков В.С. «Характерные черты туризма XXI века - устойчивое развитие», Интернет, сайт Международной туристской академии).

В последние годы туристская отрасль России быстро развивается, следуя мировым тенденциям. Туризм в российской экономике может стать одним из ведущих секторов российской экономики и внести достойный вклад в социально-экономическое развитие страны, способствовать повышению уровня физического и духовного здоровья нации.

Только за 2017 год Россия приняла около 20 млн. иностранных туристов, доходы в туристской отрасли за этот год составили 11,4 млрд. долларов. По итогам 2017 года Россия вышла на 13-е место в мире по количеству прибывших из-за рубежа туристов.

Россия располагает огромным культурным наследием, природным разнообразием, значительным числом санитарно-курортных объектов, что ставит ее в ряд наиболее перспективных стран мира в области развития туризма.

Положительно отразилось на развитии туризма в России и создание туристских особых зон, которые создают наиболее благоприятные условия в самых живописных уголках нашей страны. По данным Росстата с 1995 года по 2016 год иностранный туризм вырос в Российской Федерации на 27 % [2]. В 2016 году лидером по количеству туристов, приезжавших в Россию, была Германия (почти 347 тыс. чел.), второе место занимал Китай (234 тыс.чел.), а третье - США, около 170 тысяч (таблица 1).

Таблица 1 - Иностранные туристы в России

№	Из стран	Туристов в РФ за 2015 г	% прироста от 2014 г	Туристов в РФ за 2016 г	% прироста от 2015 г
1	Германия	346627	0	375285	8
2	Китай	234127	48	343357	47
3	США	169763	5	179763	6
4	Финляндия	133630	-4	120306	-10
5	Великобритания	128533	2	135949	6
6	Италия	125062	2	118729	-5
7	Испания	100773	16	70291	-30
8	Франция	94863	1	99581	5
9	Турция	80754	43	100918	25
10	Израиль	75468	29	85955	14

Но проблема, связанная с дефицитом квалифицированных кадров, сегодня наблюдается практически во всех сферах производства товаров и услуг, в том числе и в сфере туризма.

Большинство учебных заведений России выпускают специалистов данной сферы, не имеющих практического опыта работы на предприятиях

индустрии туризма международного уровня. Ежегодно в России готовят порядка 25 тыс. специалистов в сфере гостиничного бизнеса и туризма, из которых 70 % остаются невостребованными. По этой причине большую роль в подготовке будущих высококвалифицированных кадров играет их практическая подготовка на предприятиях индустрии туризма, работающих по международным стандартам сервиса [2].

Остаются нерешенными проблемы, связанные с качеством подготовки специалистов. При нехватке квалифицированных кадров для туристической индустрии имеет место не востребованность выпускников профильных вузов из-за отсутствия у них практических навыков и должных знаний по конкретным специализациям [1].

В условиях, когда увеличивается число учебных учреждений, имеется нужда во все более квалифицированных преподавателях. Они должны обладать современными профессиональными умениями и знаниями, а также должны иметь опыт работы в данной сфере.

Возрастает потребность учебных заведений в адекватном методическом обеспечении учебного процесса, в освоении инновационных технологий профессионального образования, внедрении методов и средств дистанционного обучения. Отсутствует координация в вопросах обеспечения системы профессионального туристического образования современными учебниками и учебными пособиями, учебными программами по многим дисциплинам [3].

Нами был проведен опрос среди студентов, обучающихся по специальности «Туризм». Всего было опрошено 30 студентов. На вопрос: «Какие знания получают студенты, обучающиеся по специальности в сфере туризма?» 70 % опрашиваемых ответили «неудовлетворительные». Многие обосновали свой ответ тем, что в течение обучения используются только теоретические знания и мало часов уделяется практике. Причем, 3 студента отметили, что общих предметов в их учреждении больше, чем по специальности, - это не дает им развиваться как профессионалам. Остальные 30 % опрошенных студентов ответили, что они получают удовлетворительные знания. Но они так же оставили свои замечания о том, что хотели бы видеть более совершенную модель обучения, например, бизнес-классы от туроператоров и т.п.

В комментариях к опросу 20 % опрошенных ответили, что в дальнейшем не будут работать по специальности, так как их дальнейшие планы не связаны с данной сферой. Но перспектива развития туризма сегодня, вдохновляет большинство опрошенных. 70 % обучающихся специалистов готовы работать по специальности, внося свой вклад в развитие туризма. Они считают работу в сфере туризма интересной, перспективной для карьерного роста и дающей возможность изучать новые культуры и страны. Остальные 10 % студентов планируют в будущем открыть свою собственную туристическую фирму. Естественно, для этого

им потребуется множество знаний и опыта для того, чтобы реализовать свои планы. Как раз эти знания и опыт они и ожидают получить, обучаясь в ВУЗе.

Данный опрос дает понять, что многие студенты понимают, что существуют некоторые недостатки в программе обучения специалистов в сфере туристического бизнеса. Обучение по туристическим специальностям проводится в основном только на уровне теории, хотя она имеет далеко не решающее значение в данной профессии.

Студентам катастрофически не хватает практических навыков, которые могут дать практики, обучающие стажировки и тренинги. Все это оказало влияние на становление системы профессионального туристического образования.

Необходимо знать технологические особенности проектирования, подготовки, разработки и предоставления туров, особенности их тематического содержания. Нужны также знания по технологии производства и предоставления отдельных видов туристских услуг, учитывая разнообразие и особенности подготовки различных типов и видов туристических программ.

Все это требует огромных практических навыков. Поэтому, по нашему мнению, профессиональная подготовка менеджеров, специалистов по туризму должна основываться на особенностях предпринимательской деятельности в сфере туроперейтинга и опираться на принципы педагогической дидактики [4].

Также, для решения этих проблем мы считаем целесообразным проводить анализ потребности рынка труда в кадрах по специальности «Туризм» и соответственно вносить коррективы в квалификационные требования к этим профессиям. А также, усовершенствовать систему сертификации в этой сфере для выпускников учебных учреждений. Успешному решению задач по перестройке системы подготовки специалистов для туристского и гостиничного бизнеса будет способствовать внедрение в процесс обучения опыта зарубежных стран с учетом российской специфики.

Всемирная туристская организация постоянно осуществляет разработку и внедрение программ образования в сфере туризма в учебных заведениях по всему миру. Например, Институт туристского менеджмента при Всемирной туристской организации является учебным заведением по повышению квалификации в области международного туризма и гостиничного бизнеса. Цель программы института - обеспечить студентов фундаментальными знаниями для управленческого аппарата среднего звена в сфере гостиничной отрасли и индустрии туризма, основанной на интеллектуальном, культурном и моральном развитии. Важной особенностью это курса является то, что данная программа позволяет подготовить будущих специалистов в смежных со сферой туризма областях. Кроме того, практические занятия занимают почти половину учебного

процесса. Программа обучения состоит из разделов: менеджмент, практика, предметы по туризму, интернатура, которые включают более 20 учебных предметов [5].

Аналогичные системы подготовки специалистов в сфере туризма присутствуют в Новой Зеландии, Гонконге, США и др.

В настоящее время в западных странах популярна такая форма обучения как «конгрессный туризм». Суть этой формы обучения состоит в том, что туристическая поездка включает участие в конференциях, посещение выставок, проведение тренингов, круглых столов, семинаров, способствующих, развитию корпоративных командных качеств у участников программы обучения. К такой форме туризма проявляется интерес и в России. В связи с увеличением спроса на такой вид туристских услуг, возрастает спрос на менеджеров со знанием конгрессных технологий.

Таким образом, эффективное использование зарубежного опыта подготовки и повышения квалификации специалистов в области туристского и гостиничного бизнеса с учетом российской специфики позволит обеспечить достойный вклад туристской индустрии в решение общенациональных задач современного инновационного развития России и, в первую очередь, в создание условий для динамичного и устойчивого экономического роста отрасли; повышение уровня и качества жизни населения страны; повышение конкурентоспособности российской экономики; обеспечение сбалансированности социально-экономического развития регионов России.

Список использованных источников

1 Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 470 с.

2 Буйленко, В.Ф. Туризм: учебник / В.Ф. Буйленко. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 416 с.

3 Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.

4 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 1 071 с.

5 Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, К.М. Кац.; Пер. с англ. Е.В. Мошняга; Под ред. В.А. Квартальнова. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 238 с.

УДК 316.462

ТЕНДЕЦИИ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

Дусенко С.В., д.с.н., доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», Москва, Россия

Ключевые слова: туризм, туристское образование, туристская индустрия

В России понятна общая цель образования - совершенствовать систему подготовки кадров с помощью интеграции работодателей в образовательный процесс, внедрять индивидуальные траектории обучения. Лозунг сегодняшнего дня - постоянное обучение и наращивание компетенций, подготовка высококвалифицированных кадров новой формации. представил Данные опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения «Как по мнению россиян меняется ситуация в сфере высшего образования?» впечатляют. Всего 29 % респондентов высказались об улучшении подготовки студентов в вузах, однако 28 % считают, что ситуация скорее всего ухудшилась, и всего 21 % - не видит перемен. Однако стоит отметить, что 42 % считают, что те, кто не окончил высшее учебное заведение, обречены на непрестижную и низкооплачиваемую работу. При этом 52 % придерживаются той позиции, что и без диплома можно устроить свою жизнь и подняться по карьерной лестнице. В то же время, стоит заметить, что 42 % респондентов допускают любые траты на обучение, а 43 % не разделяют данного мнения. Вместе с тем, социологи отмечают новые тенденции, наметившиеся на рынке труда. Так, самыми привлекательными сферами для трудоустройства большинство опрошенных назвали торговлю (31 %), промышленность (26 %) и сервис (14 %). Лидирующие позиции в рейтинге *лёгкого поиска первого места работы для молодых людей,* по-прежнему, занимают торговля (48 %) и сфера обслуживания (30 %) [1].

Очевиден тот факт, что сфере современного туризма как одной из ведущей отрасли экономики, интегрирующей современные достижения науки, техники, технологий и межличностных коммуникаций нужны высокообразованные и квалифицированные специалисты, обладающие широким кругозором, глубокими знаниями, умениями и навыками в своей отрасли. И в этой связи, основным фактором обеспечения удовлетворенности потребностей туристов становится уровень квалификации и образования персонала туристской отрасли, который в свою очередь, также благоприятно сказывается не только на развитие экономики туризма, но и на

удовлетворении духовных запросов самого работника, его социального и профессионального статуса. Анализ развития мировой экономики свидетельствует о том, что численность занятых в сфере туризма, с каждым годом увеличивается и составляет в настоящее время более 55% экономически активного населения России, демонстрируя ежегодно устойчивую тенденцию к росту. Данный факт подтверждается значительным ростом востребованности кадров сферы туризма в квалифицированных кадрах и как следствие, увеличением численности абитуриентов, поступающих на направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело» в высшие учебные заведения страны.

В связи с постоянным повышением требований работодателей к качеству подготовки специалистов сферы туризма и общей реструктуризацией системы высшего образования в Российской Федерации, обостряется отраслевая и международная конкуренция на рынке образовательных услуг между вузами, особенно эта конкуренция стала заметна между профильными вузами после вступления России в ВТО. Учитывая тот факт, что в период динамичной трансформации социально-экономических условий, обострения демографической ситуации, усиления влияния современных мировых тенденций развития сферы туризма на рынок труда (появление новых профессий, а в рамках существующих профессий - новых компетенций), дополнительное образование все больше приобретает статус приоритетного направления развития образовательного учреждения высшего образования. С целью сохранения личной конкурентоспособности, современный специалист должен периодически возвращаться в систему образования с целью обновления своих знаний и приобретения новых умений и навыков.

Вхождение России в постиндустриальную эпоху, привело к резкому отставанию уровня высшего образования от потребностей рынка труда и запросов современного общества. В этот период проявлен основной недостаток системы образования - неспособность оперативно и гибко реагировать на изменения в экономике и социальной сфере страны. Особо стоит отметить, что российское современное образование оказалось не готово к изменениям и переменам как в обществе, так и на рынке труда, и не сумело справиться с возложенными на него задачами.

В российской индустрии туризма, следовало бы заметить тот факт, что за последние годы произошли значительные перемены:

- возросла потребность в специалистах туристского профиля, вызванная процессами динамичного развития мировой индустрии туризма;
- заметно увеличился поток въездного и внутреннего туризма;
- значительно увеличилось количество средств размещения в России (по данным Росстата: номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос с 472 тыс. до 771 тыс. номеров, в целом на 63 %);
- возросли требования у современного потребителя туристских услуг к качеству услуг и сервиса;

- изменились технологии проектирования и предоставления туристских услуг и прочее.

И как следствие, существующие общие проблемы образования усложняются в туристском образовании:

- возникла острая необходимость массовой подготовки и переподготовки кадров как в отрасли, так и в образовательных организациях, готовящих кадры для отрасли;
- слабое развитие образовательной инфраструктуры и материально-технической базы в образовательных учреждениях;
- не соответствие содержание программ подготовки кадров для сферы туризма реальным потребностям рынка туристских услуг;
- отсутствие скоординированности в действиях органов управления образованием в субъектах Российской Федерации;
- резкое старение профессиональных кадров;
- отток высококвалифицированных кадров за рубеж;
- отсутствие системы мониторинга и прогнозирования для определения реальных потребностей в специалистах на рынке туристских услуг;
- отсутствие высококвалифицированных преподавателей и тьюторов;
- низкая эффективность использования технологий дистанционного обучения;
- жесткая конкуренция среди вузов, реализующих направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело».

В связи с вышеизложенным, одной из первостепенных задач подготовки высококвалифицированных кадров для индустрии туризма, является разработка новой идеологии подготовки специалистов данного профиля, где основным критерием качества туристского образования должно стать наличие системы, обеспечивающей его соответствие постоянно изменяющимся потребностям отрасли.

Стоит отметить тот факт, что требования бизнеса меняются быстрее, чем появляются новые стандарты, программы, курсы. Жизненный цикл (образовательного, профессионального) стандарта составляет 8-10 лет. Автоматизированные системы управления для гостиниц являются комплексом интегрированных подсистем, которые создают эффективную среду взаимодействия партнеров, клиентов, сотрудников. И хотя цена таких систем достаточно высокая, согласно исследованиям корпорации Microsoft, большинство отелей на Западе (особенно сетевых) периодически устанавливают новую систему управления, что вызвано темпами роста конкурентной борьбы и технологического прогресса. И если раньше отели меняли техническое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня - каждые 3-5 лет, и тенденция сокращения этого срока сохраняется. Следовательно, 8-9 лет для подготовки нового специалиста - это очень продолжительный срок для туристской индустрии, которая не ждет первого выпускника, а развивается дальше вслед за научно-техническим прогрессом.

Следовательно, без радикальных изменений системы туристского образования, без придания ей должного уровня мобильности и гибкости, без соответствия потребностям современного рынка труда и непрерывного повышения профессионального уровня работников туристской индустрии невозможно обеспечить конкурентоспособность страны на международном туристском рынке. Современная ситуация в экономике и социальной сфере диктует переход к новой парадигме туристского образования, неразрывно объединяющего его основные традиционные компоненты - взаимодополнение среднего и высшего образования, и неразрывно связанное с ними, непрерывно совершенствующееся дополнительное образование.

В сложившихся условиях система дополнительного образования должна взять на себя роль интегрирующего, связующего звена, обеспечивающего взаимодействие организаций и предприятий реального сектора экономики с системой образования, в частности, в сфере формирования образовательных стандартов, а также в решении задачи определения и коррекции содержания образовательных программ в соответствии с потребностями работодателей. К первоочередным задачам системы дополнительного образования следует отнести:

- обеспечение массовости подготовки и переподготовки кадров;
- минимизацию издержек обучения за счет использования современных технологий (дистанционное обучение);
- обеспечение минимального периода отрыва работника на время обучения от основной работы;
- непрерывность процесса подготовки кадров за счет регулярного участия работников в программах обучения и непрерывной актуализации информации в предметной области;
- индивидуализацию обучения.

Требования к повышению качества подготовки специалистов сферы туризма, к оптимизации учебного процесса предопределили необходимость поиска инновационных форм и методов обучения. На наш взгляд, инновационная образовательная программа дополнительного образования должна состоять из трех модулей:

- теоретической подготовки;
- практики в отраслевых организациях сферы туризма;
- стажировки в ведущих организациях отрасли, в том числе и зарубежных.

По прогнозным оценкам, учитывая стремительность девальвации знаний и профессиональных компетенций, в ближайшее время планируется переход к концепции множественности профессий. Уже сегодня человек вынужден несколько раз за свою жизнь менять профессии, и образование не может ограничиваться лишь тем, чтобы давать одну какую-то специальность на всю жизнь: оно должно развивать способности каждого человека к формированию новых компетенций, способности адаптации к социально-экономическим изменениям общества и как следствие к смене профессий

в течение жизни. В этой связи, хотелось бы отметить связь перечня новых профессий (Атлас новых профессий) с результатами Технологического форсайта и Национальной технологической инициативы.

Разработчики Атласа новых профессий предложили перечень новых задач, которые могут появиться, а старые исчезнуть. Старые задачи будут заменены новыми технологиями (мехатронными системами, интеллектуальными программами и машинами и др.), а новые задачи потребуют новых специалистов с новыми компетенциями. Очевидно, что понятие профессии стремительно устаревает и само государство не знает, какие профессии будут востребованы в будущем. В настоящее время, мы по-прежнему, ориентируемся на зарубежные страны, их опыт, но путь «постоянной гонки за лидером» - не всегда правильный, а иногда и тупиковый. С появлением и развитием новых знаний и технологий в сфере туризма и гостеприимства возникли запросы на новые профессии и профессиональные компетенции: сейлз-менеджер, менеджер по франчайзингу, веб-журналисты и многие другие. «Канули в Лета» ранее популярные профессии, также исчезнут и менеджеры по туризму. В век высоких технологий требуются компетенции на стыке нескольких отраслей знаний. Профессионал должен разбираться не только в вопросах собственной отрасли, но и в смежных отраслях, другими словами, владеть языком междисциплинарного общения. Следовательно, мультидисциплинарность будет одним из конкурентных преимуществ специалистов будущего.

Одним из факторов конкурентоспособности в современных условиях становится человеческий капитал и его высокое качество. Поэтому, с одной стороны, должно быть активное инвестирование в развитие человека, но с другой - наблюдается, что компетенции выпускника не востребованы, и в то же время, имеется наличие дефицита других профессиональных навыков. Кроме этого, современные процессы трансформации общества все более активно будут использовать новые образовательные технологии. И, как следствие этого, вузам необходимо разрабатывать новые образовательные программы и грамотно управлять новыми образовательными траекториями и своевременно вносить требования времени и представителей бизнес индустрии в современное образование. И скорее всего, только тогда изменения, происходящие в окружающем мире, повлекут за собой выход вузов на международную арену в условиях продолжающихся мировых процессов растущей глобализации и конкуренции.

Список использованных источников

1 Россияне рассказали, в каких сферах ищут работу: данные опроса ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.rambler.ru/sociology/38738744/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 28.02.2018).

УДК 377.5

ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Кравченко О.В., к.п.н., зав. центром образовательных инноваций,
Юсупова А.В., преподаватель

КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства», Барнаул, Россия

Ключевые слова: инновационный образовательный проект, компетентностная модель выпускника по специальности «Туризм»

Профессиональное образование России как часть образовательной системы, находится в состоянии реформирования. Механизм системного реформирования профессионального образования включает несколько необходимых методологических компонентов, среди которых первостепенное значение имеют образовательные инновации и эффективное управление. Благодаря использованию инновационных методов в реформировании образования, в педагогической практике появились определенные положительные достижения [5, с. 25-30].

Для системного решения повышения качества подготовки кадров для сферы туризма, в Алтайской академии гостеприимства был разработан проект по теме: «Проектно - ориентированное обучение как механизм повышения качества подготовки кадров для сферы туризма».

Целью инновационного образовательного проекта является подготовка обучающихся к профессиональной деятельности в области предоставления туристских услуг посредством формирования интегрированных знаний и практических навыков, актуальных для современного рынка труда.

Реализация образовательного проекта актуализировала необходимость разработки компетентностной модели конкурентоспособного выпускника по специальности «Туризм». Разработанная модель определила организационно - педагогические условия профессиональной образовательной организации, способствующие формированию трех видов компетенций: общих, профессиональных, soft-компетенций (унифицированных). В соответствии с моделью, формирование компетенций успешного выпускника, предполагает следующие направления работы педагогического коллектива академии:

- внедрение современных педагогических технологий в учебный процесс;
- организация воспитательного процесса с учетом вовлечение обучающихся в волонтерское движение по различным аспектам жизнедеятельности человека;

- совершенствование внеурочной исследовательской и экспериментальной деятельности субъектов образовательного процесса по программе «Туризм», посредством создания профессиональных клубов при инновационном образовательном производственном комплексе академии, включающего в себя, в том числе, учебное экскурсионное бюро.

Внедрение инновационного образовательного проекта по теме: «Проектно - ориентированное обучение как механизм повышения качества подготовки кадров для сферы туризма», активное использование оборудования учебного экскурсионного бюро при проведении практических занятий по общепрофессиональным дисциплинам специальности «Туризм», способствует формированию, в том числе, Soft - компетенций (унифицированных). Soft – компетенции для выпускника по образовательной программе «Туризм», предполагает следующие навыки: организовывать собственную деятельность, направленную на саморазвитие, самообразование, на постоянное обучение новому; осуществлять поиск информации, способствующей изучению современных методов и технологий деятельности; принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; овладевать коммуникативными навыками; повышать техническую и компьютерную грамотность.

Благодаря методу проектов, как педагогической технологии, ориентированной не только на интеграцию фактических знаний, а также на применение и приобретение новых (порой и путем самообразования).

Метод учебных проектов выступает как возможное средство решения актуальных проблем:

- обучающиеся зачастую не умеют превращать информацию в знание, осуществлять целенаправленный поиск информации, отсутствие системности знаний;

- отсутствие у обучающихся интереса, мотива к личностному росту, к самостоятельному приобретению новых знаний;

- ведущий тип деятельности, осваиваемый обучающимися - репродуктивный, воспроизводящий, знания оторваны от жизни [4].

Метод проектов помогает обучающимся по профессиональной образовательной программе «Туризм» приобрести навыки адаптироваться в меняющихся жизненных ситуациях, самостоятельно критически мыслить, быть коммуникабельным, быть контактным в различных социальных группах.

Федеральные государственные образовательные стандарты требуют создания условий образования для формирования личности, обладающими перечисленными компетенциями. Проектно – ориентированные подходы обучения наиболее адекватно отвечают современным требованиям образования в профессиональных образовательных организациях.

В основе проектно – ориентированных подходов обучения положена идея о направленности учебно - познавательной деятельности обучающихся на результат, который получается при решении той или иной практически или теоретически значимой задачи [2].

Метод проектов позволяет в процессе обучения создать проблемную ситуацию, выбранную самими обучающимися потому, что им интересно найти пути ее решения (полного или частичного). Тематика проектов определяется практической значимостью, а также доступностью выполнения. Реализация в обучении метода проектов дает возможность обучающимся постигать всю технологию решения профессиональных (или учебных) задач – от постановки проблемы до представления результата [2].

Именно проектная деятельность обучающихся во время учебных занятий и производственной практики в условиях учебного экскурсионного бюро, позволила сместить акцент с процесса пассивного накопления обучающимися суммы знаний на овладение им различными способами деятельности в условиях доступности информационных ресурсов. Данный процесс способствует формированию у обучающихся навыков решать нетрадиционные задачи в нестандартных условиях [3, с. 51-56].

В данном проекте заложены две теоретические дисциплины и производственная практика по специальности «Туризм» [1], которые переложены на педагогическую технологию «метод проектов».

Суть инновационного образовательного проекта состоит в том, что по дисциплинам «Технология и организация внутреннего туризма», «История туризма и гостеприимства», все практические занятия переработаны в соответствии с «методом проектов». На учебных занятиях учебная группа разделяется на микрогруппы, определяется лидер, представляются критерии оценивания деятельности участников микрогрупп. На занятиях студенты, работая в микрогруппах, разрабатывают учебные проекты, связанные с будущей профессиональной деятельностью.

Оценка деятельности учебной микрогруппы и каждого обучающегося осуществляется через оценку лидера и самооценку. На итоговых занятиях по разделам изучаемых дисциплин, каждая микрогруппа презентует свою коллективную работу по теме занятия.

Для производственной практики «Организация работы экскурсовода», которая проходит на базе учебного экскурсионного бюро академии, разработаны практико-ориентированные задания в соответствии с профессиональным стандартом «экскурсовода». Разработана методика проведения итогового занятия по практике в формате деловой игры. Это позволило не только презентовать разработанный студентами туристский продукт, но и отработать профессиональные навыки в рамках представленной практики.

Результатом проектно-ориентированного подхода к преподаванию дисциплин специальности «Туризм», обучающимися третьего курса разработан междисциплинарный проект по теме: «Виртуальная экскурсия по Алтайскому краю», в разработку которого вовлечены обучающиеся 4-х специальностей: «Туризм», «Гостиничный сервис», «Реклама», «Дизайн». Междисциплинарный проект предусматривает следующие разделы: методическую разработку экскурсий; характеристику объектов туристского сервиса; макет рекламной продукции (буклет); макет туристско-экскурсионной карты Алтайского края [6, с. 15-16].

В заключение, стоит отметить, что педагогический проект: «Проектно – ориентированное обучение как механизм повышения качества подготовки кадров для сферы туризма», в процессе подготовки кадров для сферы туризма, обеспечивает целевое, системное решение образовательных задач КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства»:

- разработать учебно-методическую документацию, способствующую формированию у обучающихся интегрированных знаний и практических навыков, актуальных для современного рынка труда в сфере туризма;
- создать условия для организации самостоятельной деятельности обучающихся, обеспечивающих формирование компетенций профессиональной деятельности в области предоставления экскурсионных услуг через организацию консультационной работы по разработке проектов, созданию образцов и необходимых методических рекомендаций, доступных обучающимся;
- расширить возможности практического обучения по специальности «Туризм», посредством вовлечения обучающихся в проектную деятельность, участие в научно-практических конференциях, олимпиадах, ориентированных на самореализацию личности обучаемых, развитие их интеллектуальных качеств и творческих способностей.

Наличие материально-технического и научно-методического потенциала профессиональной образовательной организации рассматривается как один из механизмов содействия повышению качества подготовки специалистов для сферы туризма.

Список использованных источников

1 Федеральный государственный образовательный стандарт по ППССЗ 43.02.10 «Туризм», утв. Приказом № 474 от 07.05.2014 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://ургзу.рф/source/doc/fgos/fgos3+/fgos3+_turizm.pdf

2 Проектно - ориентированные образовательные технологии в подготовке элитных специалистов [Электронный ресурс] / Л.А. Боков, А.Ф. Поздеева, О.М. Замятина, М.А. Соловьев // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2014. - № 1. - С. 105-109. - Режим доступа: https://applied-research.ru/ru/ article/ view?id=4593

3 Вербицкий, А.А. Развитие мотивации студентов в контекстном обучении / А.А. Вербицкий, Н.А. Бакшаева. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2000. - 200 с.

4 Гузеев, В.В. «Метод проектов» как частный случай интегральной технологии обучения // Директор школы, 1995. - № 6. - С. 39-47.

5 Колесникова, И.А., Педагогическое проектирование / И.А. Колесникова, М.П. Горчакова-Сибирская. - М.: Академия, 2005. - 288 с.

6 Туристические ресурсы: Информационно-художественное издание / А.Н. Романов, С.В. Харламов, Н.Г. Попова; под общ. ред. М.П. Щетинина. – Барнаул: Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края, 2012. – 472 с.

УДК 378.1

ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ПРАВИТЕЛЬСТВА ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ С КНР В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Малафий А.С., доцент,
Новикова А.Д., студент

ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», Тула, Россия

Ключевые слова: туризм, образование, подготовка кадров для сферы туризма, сотрудничество, международные стажировки

С каждым годом возрастает интерес к образованию за рубежом. Во многих университетах мира действуют развличные образовательные программы для иностранных студентов. Лидерские позиции среди стран, принимающих иностранных учащихся, продолжают удерживать США, Великобритания, Германия, Австралия (рисунок 1).

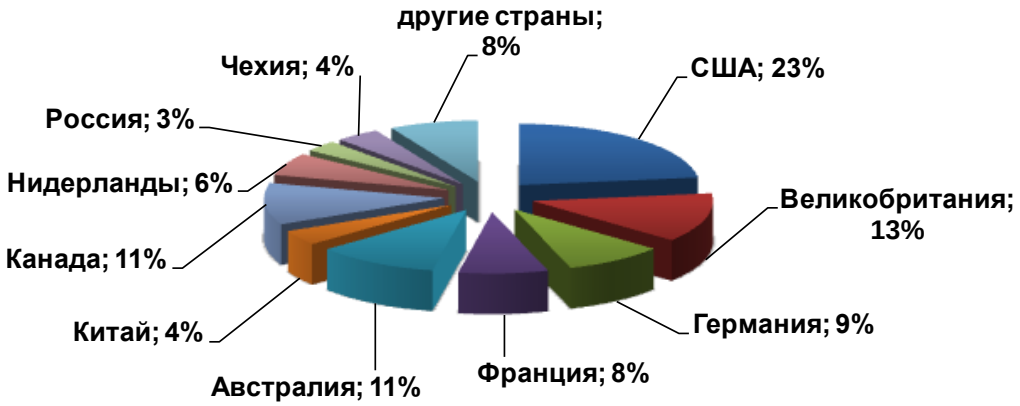


Рисунок 1 – Процентное соотношение стран, принимающий иностранных студентов

Однако в последние годы сильно возрос интерес студентов со всего мира к Китаю. Причин этому несколько. Прежде всего, Китай – экономически активно развивающаяся страна, продукция которой поставляется практически во все страны мира, а многие компании открывают там свои представительства. Вследствие чего растет спрос на специалистов, хорошо знающих китайский язык, а тем более – получивших образование в Китае. Подобные специалисты, владеющие навыками практического знания китайского языка, везде найдут себе место. К тому же за последние годы качество образования в Китае существенно улучшилось [1].

Тульская область в последние годы ведет тесное сотрудничество с Китаем. Так на завершившихся 19 июня 2017 года IV Российско-

китайского ЭКСПО и Харбинской международной торгово-экономической выставке губернатор Тульской области Алексей Дюмин презентовал экономические и инвестиционные возможности региона. Создание на территории Тульской области особой экономической зоны «Узловая», строительство завода Great Wall, сотрудничество химического концерна «Еврохим» с китайской химической компанией ChemChina положительным образом сказывается на развитии отношений с Китаем [2].

Кроме того, анализ туристического потока за последние три года показал, что количество туристов из Китая, посетивших Тульскую область в 2016 году, увеличилось на 9,4 % по сравнению с 2015 годом. Связано это может быть и с близостью к столице (по оценкам экспертов, в 2016 году Москву посетило 500 тыс. туристов из Китая), также с реализацией проекта «Красный маршрут», посвященного 100-летию Октябрьской революции (в проект также были включены туристические объекты Тульской области: музей-заповедник «Ясная Поляна», музей самоваров и мемориальный комплекс на Московском железнодорожном вокзале [3]. В связи с возросшим интересом китайский туристов к региону, в крупнейших музейных комплексах области разрабатываются или уже имеются путеводители и аудиогиды на китайском языке. Так посетители Тульского государственного музея оружия могут воспользоваться аудиогидами на китайском языке и полистать интерактивную электронную энциклопедию «Оружие второй половины XX -начала XXI века» [4]. Однако одной из проблем остается нехватка высококвалифицированных кадров, в том числе со знанием китайского языка [6].

На встрече с заместителем председателя Китайского общества дружбы с зарубежными странами Дэн Жун была достигнута договоренность о прохождении тульскими студентами обучения в Китае.

В рамках развития сотрудничества правительства Тульской области с Китайской Народной Республикой в сфере образования десять студентов Тульского государственного университета, из них четверо – студенты кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства», в течение 2017-2018 учебного года пройдут обучение в Объединенном университете Пекина (ПОУ) (рисунок 1).

Рисунок 1 – Студенты ТулГУ в Пекинском Объединенном Университете

Объединенный университет Пекина (рисунок 2) был основан в 1935 году с разрешения Министерства образования КНР на основе филиалов более 36 ведущих ВУЗов Китая, таких как Пекинский университет, Университет Цинхуа, Пекинский педагогический университет и т.д. В настоящее время университет играет важную роль в подготовке специалистов в разных областях, нуждающихся для развития страны и столицы, в частности.

Рисунок 1 – Здание Пекинского Объединенного Университета

Немаловажной является языковая практика, ведь обучение в Объединённом университете Пекина происходит на двух языках – китайском и английском. После двухнедельной адаптации к языковой среде пары проходят уже в большей степени на китайском языке, с использованием иероглифоф. На парах студенты учатся правильно писать иероглифы, изучают тональности. Курс китайского языка в течение одного учебного года позволяет учащимся овладеть навыками аудирования, говорения, чтения и письма, и достичь необходимого уровня для поступления на первый курс по выбранным специальностям.

Также для иностранных студентов проводятся дополнительные пары, на которых можно узнать культуру Китая. Одной из самых любимых и посещаемых является пара по каллиграфии (рисунок 3), на которой туляки учатся создавать рисунки с помошью специальных мазков. Для нанесения изображения на бумагу используется специальная кисть и моа (чернила черного цвета).

Рисунок 2 – Рисунок, сделанный на уроке каллиграфии

Для студентов ТулГУ проводился специальный мастер-класс по вырезанию различных орнаментов из бумаги, в Китае это занятие считается очень древним рукоделием (рисунок 4).

Рисунок 3 – Техника вырезания из бумаги

Так как китайцы очень пунктуальны, то в Пекинском Объединенном Университете все опоздания штрафуются. Если задержался на 5-10 минут, то должен выполнить какое-нибудь задание, а если больше, то вычитают баллы по дисциплине.

В Пекинском объединенном университете при поддержке Пекинского центра «Ломоносов» Московского Государственного Университета, а также центра МГУ по набору студентов и рекламе создан студенческий клуб для китайских студентов, которые учат русский язык. Тульским студентам удалось там побывать и пообщаться со студентами ПОУ (рисунок 5).

Рисунок 4 – Русские и китайские студенты в студенческом клубе

Университет проводит огромное количество мероприятий для иностранных студентов вне обучения. Студентов вывозят на мероприятия танцев, драмы, показы фильмов, в Пекинскую Оперу, на акробатику, и другие шоу организовываются для студентов. Студенты, которые любят петь, танцевать, или спортивные клубы могут присоединиться к китайскому студенческому клубу.

Для того, чтобы иностранные студенты коммуницировали с китайскими студентами, университет проводит мероприятия, такие как

Международный день культуры, День Китая, Рождественская вечеринка, Весенний бал и т.д. Каждый семестр, студенты посещают Великую Китайскую стену, Красную площадь (Тяньаньмэнь), Храм Неба, и другие исторические места в Пекине.

На наш взгляд, такой способ обучения будет способствовать более полному изучению культуры, особенностей, национальных традиций страны, постоянное общения на английском и китайском с носителями языка позволят сформировать у студентов необходимые компетенции для дальнейшей работы в сфере туризма и гостеприимства [5].

Список использованных источников

1. Миграция за знаниями: сколько стоит высшее образование за границей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/money/05/09/2017/59ae5cd09a794765c1b6c8ae (дата обращения: 22.11.2017)

2. Тульская область расширяет сотрудничество с Китаем: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://china-rus-expo.ru/ru/tul-skaya-oblast-rasshiryait-sotrudnichestvo-s-kitaem/ (дата обращения: 22.11.2017).

3. Тульская область вошла в «Красный маршрут» для туристов из Китая [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/28199/ (дата обращения: 19.12.2017).

4. Пострелять в лазерном тире, полетать на вертолёте в Музее оружия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://strana.ru/journal/news/25013338 (дата обращения: 19.12.2017).

5. Компетентностный подход к подготовке специалистов индустрии туризма и гостеприимства: опыт Тульского государственного университета / А.С. Малафий, Т.А. Танкиева // Современные проблемы науки туриндустрии: сборник научных статей: в 2 т.; под ред. Т.Н. Третьяковой, Ю.А. Сыромятниковой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. - Т. 1. - С. 219-226.

6. Малафий, А.С. Методика организации учебного процесса в условиях инклюзивного образования // Современные проблемы науки туриндустрии: сборник научных статей: в 2 т.; под ред. Т.Н. Третьяковой, Ю.А. Сыромятниковой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. - Т. 2. - С. 307-316.

7. Проблемы инклюзивного образования в вузе / А.С. Малафий, В.Л. Жаркова, Н.Д. Калинина // Педагогический опыт: теория, методика, практика: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. - № 1 (6). - С. 41-43.

8. Социальная адаптация первокурсников в университете: проблемы и пути решения / А.С. Малафий, Т.Ю. Кузнецова // Четвертая международная заочной научно-практическая конференция «Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы». - Тула, 2016. - С. 118-122.

УДК 338.48: 378:614.8

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА ПО ДИСЦИПЛИНЕ БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Неменущая С.Н., к.с.-х.н., ст. преподаватель

Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, Украина

Ключевые слова: туризм, образование, безопасность, безопасность жизнедеятельности, кредитно-модульная система

На сегодняшний день возможности людей путешествовать практически в любую точку земного шара значительно расширились. Количество туристических поездок в конце пришлого века возросло в разы. По прогнозам специалистов к 2030 году количество только международных туристических поездок может увеличиться до 1,8 млрд. туристов. Поэтому ЮНЭСКО провозгласили XXI столетие - столетием туризма [1]. А для путешествующих первоочередной задачей в любой стране является безопасность. На международном уровне опыт по разработке мероприятий в вопросах безопасности туризма исследуется и обобщается созданной в 1970 году Международной организацией туризма (МОТ) ООН. МОТ выделило 3 направления в безопасности туризма: международный, на уровне государства и на местах (уровень объектов туристической инфраструктуры). Вопросы безопасности туристов оговариваются в принятых Хартии туризма [2] и Кодексе туриста [3]. Разработана всемирная программа по регулированию вопросов безопасности и защиты туриста. Но появление новых рисков во время путешествий для туристов привело к созданию при МОТ комиссии по устойчивому развитию туризма. В Европе таким органом является Европейская туристическая комиссия. В Украине вопросы безопасности туристов закреплены в Конституции Украины [4], «Законе о туризме» [5]. Кабинетом Министров разработана «Стратегия развития туризма и курортов до 2026 года» [6], где первый пункт – это вопросы обеспечения безопасности туристов. Одной из основних стратегических целей в ближайшие 10 лет в сфере туризма и курортов, исходя из нынешнего состояния и тенденций развития Украины, провозглашается организация качественной подготовки специалистов туристического сопровождения и обслуживания. Ведь в Украине, на сегодняшний день, развивают активно не только выездной туризм, но и внутренний туризм.

Обеспечить безопасность и комфорт туристов, квалифицированное обслуживание, призваны специалисты туристической сферы. Подготовку таких специалистов проводят и в Одесской национальной академии пищевых

технологий (ОНАПТ). Ведь одесский регион - благоприятная зона для туризма.

В целом, Одесская область и г. Одеса подходят для разных видов туризма. Развивается деловой, культурно-познавательный, релаксационно-оздоровительный, образовательный, гастрономический, винный и другие виды туризма [7]. Отдельно следует упомянуть о ивент-туризме (посвященный различным событиям). Более чем 1000 различных интересных фестивалей и тематических мероприятий проходят здесь ежегодно.

На кафедре безопасности жизнедеятельности ОНАПТ во 2-6 семестрах будущие специалисты туристического бизнеса изучают курс «Безопасность жизнедеятельности». Основная его цель – приобретение студентами компетенций, знаний, умений и навыков для будущей профессиональной деятельности. Решаемые при этом задания – научить студентов распознавать возможные опасности, изучить методы оценки безопасности, овладеть навыками сохранения жизни и здоровья туристов и персонала в чрезвычайных ситуациях, сформировать мотивации для усиления личностной и коллективной безопасности в рамках научно-обоснованных критериев приемлемого риска.

Обучение проводится по кредитно-модульной системе. Вопросы безопасности туристов при разных видах туристической деятельности рассматриваются в курсе лекций, на практических занятиях, во время самостоятельной подготовки. Для обеспечения рабочего процесса подготовлены учебное пособие, конспект лекций, методические указания для практических работ, разработан банк тестових заданий для контроля изучения дисциплины.

В ходе изучения курса «Безопасность жизнедеятельности» рассматриваются теоретические вопросы обеспечения безопасности в области туризма; виды чрезвычайных ситуаций природного, техногенного и социального характера), их характеристики и правила обеспечения безопасности; особенности обеспечения безопасности на объектах размещения туристов и во время путешествия различными видами транспорта (автомобильный, водный, железнодорожный, воздушный, городской). Качественная подготовка специалистов туристического сопровождения и обслуживания невозможна без изучения особенностей и правил обеспечения безопасности туристов при разных видах туризма. Студенты изучают требования безопасности во время туристических поездок, таких как лечебно-оздоровительные, паломничество, событийные, винные, гастрономические, экологические, этнические. Особое внимание уделяется активным видам туризма – пешеходный, конный, велосипедный, альпинизм, охота. Среди новых видов туристических продуктов изучаются правила обеспечения безопасности при занятиях спелеологией, игре в гольф, сноубордингом, дайвингом, каякингом, рафтингом, яхтингом, прыжками

с парашутом, парапланеризмом, полетами на воздушных шарах. Изучаются правила выживания человека в экстремальных условиях. Особое место отводится изучению правил пожарной безопасности. Студенты знакомятся с теоретическими вопросами, а именно: общие понятия основ развития и прекращения горения (условия возникновения, виды, скорость распространения, класу пожаров), опасными факторами для человека при пожарах. Изучаются действия персонала на случай возникновения пожара (на природе и в зданиях), правила взаимодействия с пожарно-спасательными подразделениями. Слушатели знакомятся с общей характеристикой аварийно-спасательных работ. На практических занятиях, где происходит закрепление 75 % всех полученных знаний, изучаются основные материалы и средства пожаротушения. Осваиваются методы их выбора, первичные средства пожаротушения. Важными элементами практической подготовки являются изучение устройства и правил пользования огнетушителей, элементов автоматической системы пожаротушения. Самостоятельно изучаются вопросы организации пожарной безопасности на предприятии и ответственность за нарушение (невыполнение) требований по её обеспечению. Отводится место и изучению превентивных методов защиты туристов (страхование на случай экстремальных ситуаций во время путешествий в другие страны).

На лекциях материал излагается больше в познавательном плане, что помогает студентам в целом ориентироваться в вопросах. Но также могут использоваться элементы проблемной лекции – приводяться конкретне примеры различных жизненных ситуаций, рассматриваются вопросы научных проблем. Для наглядности демонстрируются фильмы и презентации.

На основании изложенного материала можно констатировать, что требованиями сегодняшнего дня для ВУЗов - организация качественной подготовки специалистов туристического сопровождения и обслуживания. Решить такую проблему возможно двумя путями – совмещение подготовки населения к действиям в чрезвычайных ситуациях в соответствии с требованиями Постановления Кабинета Министров Украины [8] с изучением особенностей обеспечения безопасности при различных видах осуществления туристической деятельности. Ведь знание способов защиты в чрезвычайных ситуациях и создание условий для их предупреждения, или невозможности осуществления – это первоочередные задачи субъектов туристической деятельности перед потребителями услуг.

Список использованных источников

1 United nations World Tourism Organisation [Electronic resource]. – Regime of access: http://www.world-tourism.org

2 Хартия туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zakon.rada.gov.ua

3 Кодекс туриста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zakon.rada.gov.ua

4 Конституція України № 254к/96-ВР від 28.06.1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua

5 Закон України «Про туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zakon.rada.gov.ua

6 Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. №168р [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua

7 Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://oblrada.odessa.gov.ua

8 Постанова Кабінету Міністрів України від 26 червня 2013 р. № 444 «Про затвердження Порядку здійснення навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях».

9 Неменуща, С.М. Навчальний посібник з курсу «Безпека життєдіяльності» : для бакалаврів напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» та 6.140103 «Туризм» денної та заочної форм навчання [Електронний ресурс] / за заг. ред. О.О. Фесенко; каф. Безпеки життєдіяльності. – Одеса: ОНАХТ, 2017. - 125 с.

УДК 304

ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ К МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ У СТУДЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ВУЗОВ

Петраш Е.В., канд. культурологии, доцент

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва, Россия

Ключевые слова: образование, воспитание, педагогические технологии, межкультурные коммуникации, естественные языки, языки культуры, историческое наследие

Сегодня мне хотелось бы затронуть проблему формирования готовности студентов высшей школы, да и каждого из нас к практике межкультурной коммуникации, где само понятие коммуникативной компетентности гораздо шире, чем обыденные коммуникативные навыков повседневного общения [1, 17-18]. Ряд авторов определяют «межкультурную

коммуникацию» как адекватное взаимопонимание участников коммуникации, принадлежащих к разным национальным культурам [2, 99]. В педагогическом же процессе, направленном на формирование этих навыков, на первый план выходит задача освоения непосредственной способности к участию в межкультурном взаимодействии в повседневной реальности. На мой взгляд, это умение особенно актуален сегодня, когда смешение языков, культур, народов, достигло небывалого размаха. На фоне этих процессов остро встает вопрос о формировании понимания многообразия культур, пробуждении интереса и уважения к ним, а также терпимости к инаковости и разнообразию традиций разных народов. Однако важно сознавать, что само по себе межкультурное взаимодействие на практике оказывается весьма сложным умением, трудоемким для овладения, требующем весьма серьезной подготовки. По определению И.И. Халеевой: «Межкультурная коммуникация есть совокупность специфических процессов взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и языкам. Она происходит между партнерами по взаимодействию, которые не только принадлежат к разным культурам, но при этом осознают тот факт, что каждый из них является «другим» и каждый воспринимает «чужеродность» партнера» [3, 11].

Сегодня, преподавание в высшей школе теории и практики межкультурных коммуникаций традиционно считается предметом лингвистических дисциплин. Однако мы часто сталкиваемся с тем, что преподаватели иностранных языков настолько погружены в свой предмет, что редко кто обращается к другим формам коммуникации кроме вербальной. По мнению Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, даже владея одним и тем же языком, люди не всегда могут правильно понять друг друга, и причиной часто является именно расхождение культур» [4, 56]. Культура как коммуникативная среда, это особая знаковая среда, в которой существуют различные знаковые системы, или «языки культуры», включающие не только вербальное общение, но и мимику и жесты разных народов, особенности этикета, символику одежды, танца, игры, специфику национальной традиции трапезы и многое другое. Здесь мы сталкиваемся с совокупностью культурных объектов, обладающих сложной внутренней структурой, формализованными, то есть явно обозначенными, или не формальными, неявными правилами осмысления и реализации культурных элементов, служащих для осуществления межличностной и межкультурной коммуникации. В широком смысле «языки культуры» это те средства, символы, знаки, формы, тексты, которые дают возможность людям вступать в коммуникативные связи друг с другом, ориентироваться в пространстве культуры. Это и есть важнейшая созданная людьми знаковая система, в которую «организуются все вновь возникающие или уже существующие представления, восприятия, понятия, образы и другие

подобного рода смысловые конструкции (носители смысла)» [5, с. 15]. Попросту говоря, чтобы эффективно контактировать с представителями других культур и народов, мало выучить язык, важно освоить систему ценностей и образцов поведения, мимики и жестов, традиций и обычаев, особенности этикета и многое другое. Все это в свою очередь содержит особую специфическую культурную обусловленность и может не только не совпадать с привычной нам, но и иметь полностью противоположное значение, что в конце концов может стать серьезной проблемой в общении и привести к конфликту, как межличностному, так и межнациональному. При этом в большинстве случаев причина такого межкультурного конфликта не в желании участников нанести оскорбление, а элементарное непонимание и не верная трактовка традиций другой культуры. Например, нежелание индуса или японца пожать Вам руку связано не с неуважением лично к Вам, а отсутствие этой традиции в коммуникативной практике этих народов. Или же, если китаец громко рыгает за столом, это не является признаком отсутствия воспитания, а наоборот, он прекрасно воспитан, и традиция его культуры предписывает ему именно таким способом продемонстрировать уважение к дому и мастерству хозяйки, приготовивший столь вкусное угощение. Исходя из этого, мы должны понимать, что освоение теории и практики межкультурной коммуникации может проходить, не только в рамках лингвистических курсов, но и в контексте гуманитарных дисциплин, таких как «история», «обществознание», «культурология», «культура народов мира» и «мировая культура и искусство». Будущие специалисты в разных сферах профессиональной деятельности должны иметь представление не толь о вербальных формах коммуникации, но и быть готовыми столкнуться с многообразием культурных традиций и обычаев.

Несмотря на то, что контакты между народами, культурами, странами осуществлялись на протяжении всей истории человечества, мы до сих пор имеем, как позитивную, так и негативную практику межкультурного взаимодействия. И хотя, несомненно, существует довольно значительный опыт в этом вопросе, стоит заметить, что именно в наши дни тема «диалога культур» имеет глобальный характер и является чрезвычайно важной и актуальной. Сегодня, в условиях глобализации и мультикультурализма, в условиях невероятных коммуникативных возможностей, предоставленных новыми технологиям, наработанный опыт перестает работать по старым привычным схемам, требуются новые подходы к пониманию коммуникативных процессов. Ситуация еще осложняется тем, что всестороннее и системное изучение вопросов, связанных с международными и межкультурными контактами, началось совсем недавно, несколько десятилетий назад. Сегодня, зачастую, обычный человек как таковой не способен различать индивидуально-психологическую или национальную обусловленность поведения людей в окружающем его

социуме. Это становится основой конфликтов на почве непонимания и нетерпимости, что делает особенно актуальным и профессионально востребованным необходимость освоения теории и практики межкультурной коммуникации в высшей школе. При этом сам предмет выходит далеко за пределы лингвистики и изучения иностранных языков и находится в тесном взаимодействии: этнографии, культурологии, социологии, психологии, теории коммуникации, политологии, семиотики и других гуманитарных дисциплин.

Выпускники учебных заведений в сфере туризма должны быть готовы не только к предпринимательской деятельности, но и иметь знания об историческом и культурном наследии, как своего государства, так и наследии мировой художественной культуры, так как именно эта область является одной из основных сфер интересов туристического бизнеса. При этом не менее важно владеть навыками межкультурного взаимодействия, основанными на понимании всей сложности современного диалога культур в условиях все нарастающих темпах глобализации.

Список использованных источников

1 Сафонова, В.В. Культуроведение в системе современного языкового образования // Иностранные языки в школе, 2001. - № 3. - С. 17-24.

2 Барышников, Н.В. Параметры обучения межкультурной коммуникации в средней школе // Иностранные языки в школе, 2002. - № 2. - С. 28-32.

3 Халеева, И.И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста // Язык - система. Язык- текст. Язык - способность. - М., 1995. - 160 с.

4 Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. - М.: Рус. язык, 1992. - 248 с.

5 Парахонский Б.А. Язык культуры и генезис знания / Б.А. Парахонский. - Киев, 1988. - С. 35.

УДК.37.032

ПОДГОТОВКА ВЫПУСКНИКОВ ДЛЯ РАБОТЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Щедрина Т.В., к.т.н., доцент,
Садовой В.В., д.т.н., профессор

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске, Пятигорск, Россия

Ключевые слова: новые технологии, совершенствование подготовки, конкурентно способные выпускники

Туризм признан приоритетной отраслью российской экономики, его состоянию и развитию государство уделяет пристальное внимание. [1] Для выполнения поставленных задач, связанных с развитием туризма на Северном Кавказе – создание конкурентоспособной системы подготовки кадров для индустрии гостеприимства.

Современный ресторанный бизнес переходит из модели «удовольствие» в категорию «необходимость». Меняется формат предприятий, пищевые пристрастия потребителей, развиваются новые формы организации производства и обслуживания. Кафедра «Технология продуктов питания и товароведения» на постоянной основе повышает научный и профессиональный уровень выпускников, внедряя новые формы работы со студентами с целью подготовки конкурентоспособных и востребованных на современном рынке труда выпускников. Образование ведет к развитию творческих способностей выпускников, активизации участия во всех сферах общественной жизни общества.

Подготовка выпускников для работы в индустрии гостеприимства ориентируется на конкретные виды профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник. Современные предприятия питания определяют спрос на грамотного специалиста высокой культуры, который обладает глубокими знаниями, включающими в себя инженерные и гуманитарные знания, которые базируются на технических, исследовательских, исторических, экономических, политических и др., а также знания профессиональной, национальной кухни народов мира и Северного Кавказа, широкого спектра качественных сервисных услуг.

В связи с этим одним из приоритетных направлений в работе кафедры является активное использование новых педагогических технологий в учебном процессе и проведение научно-исследовательской работы с целью изучения актуальных проблем по совершенствованию сферы услуг, технологии и организации производства продуктов питания, разработки технологии продуктов питания с заданными свойствами. Организация

учебного процесса нацелена на повышение качества подготовки компетентного специалиста, ориентированного на работу в современных условиях предприятий общественного питания.

В рамках реализации информационно-маркетингового проекта «Покупай ставропольское!» стало традиционным совместно с Северо – Кавказской ассоциацией кулинаров, представителями служб питания санаториев Кавказских Минеральных Вод, студентов очной, заочной формы обучения и преподавателей кафедры технологии продуктов питания и товароведения регулярно проводить совместные заседания по направлению «Использование новых продуктов в расширении ассортимента продукции санаторно-курортных комплексов и продукции ресторанного бизнеса».

На совместные заседания представляются интересные материалы научно-практических исследований использования новых видов отечественного продовольственного пищевого сырья для расширения ассортимента продукции специальных видов питания. Заседания проходят с дегустацией блюд и презентацией разработанной нормативной документации для практического использования в работе предприятий.

Другим важным направлением в работе, позволяющим добиться повышения качества образовательной деятельности, является активизация научно-исследовательской работы студентов. Данная работа осуществляется с учетом перспектив развития Северо-Кавказского федерального округа. Студенты выполняют творческие работы по созданию кулинарно-гастрономических туров нашего региона.

Научно-исследовательская работа выпускников кафедры осуществляется в тесной интеграции с предприятиями общественного питания. Студенты собирают фактический материал для изучения спроса на продукцию и дополнительные услуги и качество работы предприятий, разрабатывают технологии блюд с эффективными способами подачи, разрабатывают рационы питания для различной категории потребителей. Изучение спроса осуществляется путем анкетирования и интервьюирования. На современном этапе развития и успешного функционирования предприятий общественного питания необходимо ориентироваться на мнение потребителей, знать их спрос.

С целью приобретения практических навыков работы, наши студенты изучают, анализируют данную проблему и конкретные выводы, рекомендации предоставляют для обсуждения в учебных аудиториях. Наиболее актуальным в изучении проблемы, является анализ спроса на продукцию общественного питания, ее качество и ценовую политику, так как во многом именно от уровня дохода потребителей зависит удовлетворение спроса в ассортименте, качестве и адресности услуги. Изучение и обработка материалов по данным исследованиям помогает будущим выпускникам реально вникать в проблемы и перспективы развития предприятий питания, разрабатывать предложения для обновления

ассортимента собственной и покупной продукции, расширять спектр сервисных услуг.

В ходе исследований прослеживается направление в работе: предприятия, которые не уделяют внимания изучению спроса, не следят за «модой» в профессиональной сфере производства и услуг, теряют способность выживать на современном рынке. Выпускники в области технологии продукции и организации общественного питания владеют знаниями по подбору оптимальных режимов ведения технологических процессов приготовления продукции высокого качества, оказания услуг с учетом экономической эффективности работы предприятий питания и гарантированного сохранения пищевой ценности готовой продукции.

В условиях интеграции российской системы образования в европейское и мировое образовательное пространство, важным является изучение зарубежного и российского опыта в сфере подготовки специалистов для индустрии гостеприимства. Чтобы повысить общий уровень качества подготовки выпускников и обеспечить формирование специалистов, способных принимать обоснованные решения для рациональной организации производства и обслуживания в предприятиях общественного питания, большое внимание уделяется базам практики.

Наши студенты работали в период олимпиады в лучших предприятиях Сочи. В этом учебном году студенты проходят практику на площадке всесезонного туристско-рекреационного комплекса «Архыз» в Карачаево-Черкесии, лучших предприятиях Кавказских Минеральных вод и Черноморского побережья.

Анализ трудоустройства выпускников по направлению подготовки Технология продукции и организация общественного питания показывает, что не уходят из профессии и делают успешную профессиональную карьеру обучающиеся в вузе после окончания среднего профессионального образования.

В качестве одного из принципов систематического непрерывного образования выступает принцип признания ценности знаний, полученных в системе среднего профессионального образования, их закрепление, интеграция со знаниями, приобретенными в учебных заведениях высшего профессионального образования. Образование позволяет выпускнику успешно адаптироваться к социальной жизни и дает шанс улучшить ее.

Список использованных источников

1 Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года (с изменениями на 29 мая 2017 года). Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года N 309. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/49909 1772.

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Акчулпанова А.Р., студент,
Газизуллина К.И., преподаватель, председатель ПЦК «Туризм»

ГАПОУ «Стерлитамакский колледж физической культуры, управления и сервиса», Стерлитамак, Россия

Ключевые слова: регион, проблемы, развитие, туристский потенциал

Башкортостан является одной из красивейших республик нашей страны. Ее по праву называют второй Швейцарией. Именно поэтому она имеет большой поток туристов не только из России, но и из других стран. На туристическом рынке республика проявляет к себе большой интерес со стороны потребителей данной услуги. Это связано с тем, что в Башкортостане имеется достаточно много здравниц, санаториев, туристических баз, горнолыжных курортов и т.п. Туристы могут отдыхать здесь в любое время года, в любой сезон.

Климат Башкортостана зависит от переноса воздушных масс на её территории, влияния солнечной радиации. Преобладающим направлением ветров является южное и западно-восточное. Республика расположена в глубине материка, где происходит наиболее частая смена воздушных масс умеренных и субтропических широт с арктическими.

На территории Башкортостана дуют арктические, тропические и умеренные воздушные массы. Воздушные массы, приходящие с Атлантики, достигают территории республики в виде сухой, континентальной массы. Зимой бывают азиатские антициклоны. Среднемесячная скорость ветров - 3,4-5,2 м/с. Сильные ветры со скоростью в 15 м/с и более имеют высокую повторяемость в декабре, январе и марте. В зимние месяцы выпадение снега характерно и при сильных ветрах.

Климат характеризуется как континентальный, с умеренно теплым или жарким летом и холодной зимой [1].

Республика Башкортостан издавна известна как край, особенно богатый естественными карстовыми пещерами. В настоящее время на территории республики насчитывается около 700 пещер, среди них всемирно известны Шульган-Таш, Кутук-Сумган, пещера Салавата Юлаева, Мурадымовская, Аскынская (ледяная) пещера.

Республика Башкортостан расположена на Южном Урале и прилегающих к нему территориях – Предуралья и отчасти Зауралья. Площадь = 143,6 тыс. кв. км. Протяжённость территории с севера

на юг = 550 км, с запада на восток = 430 км. Население более 4 млн. чел. На западе Башкортостан граничит с Татарстаном и Удмуртией, на севере – с Пермской и Свердловской областями, на востоке – Челябинской областью, на юге – с Оренбургской областью.

Республика Башкортостан на сегодняшний день входит в число привлекательных для инвестирования регионов Российской Федерации [4]. В республике сосредоточены практически все отрасли промышленности и сельского хозяйства. В связи с развитием производства в Башкортостане все большую актуальность приобретает вопрос негативного воздействия на окружающую среду [2].

Развитию туризма в республике уделяется большое количество внимания. Однако, при анализе были выявлены некоторые проблемы, которые тормозят развитие туризма в регионе. Также нами были предложены некоторые пути их преодоления. Рассмотрим некоторые из них.

Проблема: слабо развитая инфраструктура дорог – туристы зачастую не могут попасть в нужное им место, так как отсутствие дорожного полотна препятствует их прохождению в конечную точку прибытия. Решение: необходимо уделять особое внимание прокладке маршрутов.

Проблема: цены превышают качество предоставляемых услуг. Решение: необходимо создать ужесточенные меры при проведении проверочных работ о предоставляемых услугах.

Проблема: многие туристы предпочитают отдыху в республике отдых заграницей, порой слетать за рубеж оказывается гораздо привлекательней, нежели отдыхать недалеко от дома. Решение: это говорит о том, что цены в республике завышены во много раз, и тут все зависит от экономической обстановки не только в Башкирии, но и в России и мире в целом.

Проблема: неосведомленность людей о туристических местах в РБ, мало рекламы о туризме в Башкортостане. Решение: необходимо как оно больше рекламировать по ТВ и интернет ресурсам отдых, не выезжая за пределы республики.

Конечно, положение в российском экспорте услуг не вызывает оптимизма. По данным прессы, число иностранных туристов, посещающих ежегодно Россию, находится примерно на уровне 1986 года, когда из-за катастрофы на Чернобыльской АЭС произошла массовая аннуляция поездок из-за границы.

Но для привлечения туристов на отечественный рынок основной акцент необходимо сделать на качестве сервиса и цены. Сопоставимость качества и цены продукта принципиально важна для основного сегмента отечественных туристских предприятий - наших сограждан. Лавина предложений отдыха за рубежом была востребована россиянами потому, что там им предложили за умеренные цены сервис более высокого качества [3].

Нынешнее состояние отечественных предприятий туристического бизнеса свидетельствует о том, что они пока не в состоянии полностью

финансировать собственную модернизацию, реконструкцию и расширение. В этих условиях остро проявляется необходимость финансовой поддержки со стороны государства. В обмен на финансовые вложения в туризм государство имело бы:

- быстрый возврат средств (4 - 8 лет);
- увеличение национального дохода без осуществления сырьевых затрат;
- увеличение занятости населения;
- увеличение поступления валюты [4].

Также мы считаем для развития туризма в РБ необходимо возрождение национальных традиций с учетом всех достижений культуры. Разрешение данной проблемы немыслимо без ориентации системы образования на культурные ценности своего народа, на осмысление, сохранение и передачу следующим поколениям основ национального мировоззрения.

В рамках реализации программы модернизации муниципальной системы образования г. Стерлитамак был разработан ряд новых учебных программ по краеведению, однако положение дел в области краеведения на сегодняшний день это не изменило. Существующие учебные пособия по краеведению, ориентированные на школу, не связаны между собой ни концептуально, ни структурно. Некоторые из них не адаптированы к разным возрастным группам учащихся, в них слабо отражен этнический компонент программы организации вариативной деятельности учеников. Вместе с тем Башкирский край как полиэтнический регион на протяжении веков демонстрирует опыт созидательной деятельности представителей разных этнических групп. Этот опыт необходимо изучать и использовать для прогнозирования развития полиэтнических регионов. К сожалению, этот опыт мало представлен в учебном материале по краеведению, изучение которого способно воздействовать на сферу сознания, мировоззренческие структуры молодых людей – будущего нашего края.

Однако рост интереса к изучению своего края не прекращается. Краеведение становится неотъемлемой частью педагогической деятельности любого учителя, не зависимо от того, какой предмет он преподает, так как способствует духовному обогащению ребенка и проявлению его лучших качеств: отзывчивости, доброты, милосердия [5].

Многие творчески настроенные учителя пытаются самостоятельно решать эти проблемы: выходят на своих занятиях за рамки существующих программ и учебников, применяют оптимальную методику, дополняя и заменяя программный материал региональным компонентом.

Исходя из вышеизложенного, в условиях многообразия национальных культур народов, населяющих Республику Башкортостан, одной из приоритетных задач становится сохранение культурного единого и образовательного пространства, которое призвано воспитывать учащихся

в духе толерантности, помогать адаптироваться в новых условиях современного общества.

Большую роль в достижении целей и задач краеведческого образования играет целенаправленная внеклассная и внешкольная воспитательная работа.

Такой подход пробуждает интерес учащихся к своему городу, к памятникам его истории и культуры, способствует как осознанию учащимися своего места в окружающем мире, так и выявлению значения своего края в истории и культуре России, содействует духовному развитию.

Список использованных источников

1 Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. - 368 с.

2 Основы туристской деятельности: учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.; Сост. Е.Н. Ильина. - М.: Советский спорт, 2001. - 224 с.

3 Иванов, В.А. Археология Южного Урала: монография / В.А. Иванов, А.Х. Пшеничнюк, Ю.А. Морозов и др. - Стерлитамак: Стерлитамакский государственный педагогический институт, 1993. - 233 с.

4 Квартальнов, В.А. Туризм, экскурсии, обмены: Современная практика / В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Наука, 1993. - 416 с.

5 Князева, И.И. Путеводитель по туристическому Уралу / И.И. Князева. - Средне-Уральск: кн. изд-во, 2010.

УДК 911.375

МАЛЫЕ ГОРОДА БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ – ОБЪЕКТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Андреева В.Л., к.с/х н., доцент,
Кузьмич А.В., студент

УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», Минск, Беларусь

Ключевые слова: малые города, образовательный туризм, туристский потенциал, Припятское Полесье

Образовательный туризм представляет собой особую интеграцию туризма и образования. Его развитие связано с получением особого туристского образовательного продукта, связанного с формированием определенного набора компетентностей в течение нерегулярного

перемещения между постоянным местом жительства и местом учебы за непродолжительный период (от 24 часов до 6 месяцев, до 1 года) [1]. Различают виды образовательного туризма: профессиональный и любительский (при этом спортивный (ориентированный на обучение различных видов спорта) и языковой (направленный на изучение иностранных языков) наиболее чаще востребованы на рынке услуг) [2, 3]. Образовательный туризм позволяет решать задачи обучения и воспитания в комплексе с укреплением и повышением психофизического, нравственного и духовного потенциала субъектов деятельности. По сути, он представляет собой форму организации учебного процесса, организуемого за пределами образовательного учреждения (дошкольного, внешкольного, высшего и т.п.), включающий туристские поездки. Актуальность использования детско-юношеского и молодежного туризма в образовании заключается в формировании и развитии как индивидуальных личностных, так и коллективных компетенций, развитии коммуникативных качеств, способности объединять разновозрастные коллективы в единой деятельности, которая становится единой основой для совместного обучения, общения, труда и игры, личностного развития и профессионального роста.

При организации образовательного туризма следует учитывать ряд факторов: цель и задачи поездки, ориентированные на становление образовательных компетенций [3, 4], продолжительность и сезон тура, особенности региона, имеющиеся компетенции, возраст, специфика туристской группы и региона, из которого группа прибывает, особенности финансирования представителей учебной группы и т.д. [2]. Среди форм образовательного туризма различают образовательные лагеря, экскурсионные познавательные поездки с прохождением различных игр-квестов, посещения тематических парков и музеев [5]. Примером образовательных поездок в ВУЗовской подготовке в области естественных, исторических и технических наук при подготовке специалистов в области географии, биологии, экологии, астрономии, истории, этнологии, лесного хозяйства могут служить учебные полевые практики. Благодаря особенностям организации они обладают значительным потенциалом для становления и развития компетенций. Общей задачей всех видов полевых практик является формирование у будущих специалистов системы компетенций, которая позволит организовать различные мероприятия краеведческого направления, провести полевые (лабораторные) занятия на местности, в том числе исследовательского характера.

В качестве объектов образовательного туризма при прохождении учебных практик по географическим дисциплинам предлагается использовать природно-туристский потенциал малых городов Белорусского Полесья. Данный регион расположен в южной части Беларуси в границах Полесской низменности, переходящей в Прибугскую равнину на западе и Приднепровскую низменность на востоке.

В состав Белорусского Полесья входит Брестское, Припятское (Пинское), Мозырьское, Гомельское Полесья. Общность историко-культурного развития обусловливает особый интерес к историческому и природному наследию Полесья у жителей приграничных территорий Украины, России и Польши.

Успех развития туристической индустрии напрямую связан с выбором объекта изучения [6, 7], его аутентичностью места, что определяется нетронутыми цивилизацией природными ландшафтами и архаичным бытом «людей на болоте». Уникальность ландшафтов региона обусловлена исторически: основные выположенные формы рельефа Припятского Полесья были сформированы талыми водами Днепровского и Сожского покровных оледенений. На средневековых картах этот регион обозначается как Геродотово море, в настоящее время весной в период разлива реки Припять и ее притоков вся территория региона превращается в систему островов. Припятское (Пинское) Полесье характеризуется особым статусом: около 19 % земель региона занимают особо охраняемые природные территории, здесь сохранились единственные в Европе пойменные дубравы [8].

Малые города региона подразделим на группы, согласно особенностям исторического и экономического развития [6]: по истории возникновения (богатое историко-культурное наследие): Туров, Пинск, Петриков, Давид-Городок, Ивацевичи; по доли памятников историко-культурного наследия: Пинск, Туров, Давид-Городок; географическому положению (приграничные города): Столин, Пинск; уровню транспортной доступности, промышленному развитию: Микашевичи, Солигорск, Телеханы, а также можно выделить еще одну группу «уникальные природные объекты вблизи малых городов»: заказники ландшафтный «Простырь» (Пинск) и гидрологический «Выгонощанское» (г.п. Телеханы).

Этот регион отличается ранней степенью заселения человеком: известны поселения раннего железного века (Vв. до н.э. – VIII в. н.э.) у Кожан-Городка (Лунинецкий район) [9].

В «Повести временных лет» город Туров упоминается в 980 г. Позднее он был включен в самостоятельное княжество при делении Киевского княжества Владимиром Святославичем между сыновьями. В начале XI века при Святополке здесь была основана епископская кафедра, через столетие город насчитывал 40 церквей (по преданиям – 75-80). Сохраненный фрагмент Туровского евангелия свидетельствует о раннем распространении письменности и христианства на Полесье.

Пинск впервые упоминается в 1097 году в Ипатьевской летописи. В период Киевской Руси город входил в состав Турово-Пинского княжества, XII в. – столица самостоятельного Пинского княжества. В начале XIV в. Пинск вошел в состав Великого княжества Литовского. После раздела Речи Посполитой в 1793 г. Пинск отошел к России и стал уездным городом Минской губернии [9].

Город Петриков был основан в10 ятвяжским князем. В IX в. Туровское княжество существовало как обособленное владение местных князей-ляхов и до конца 10 в. развивалось как самостоятельное. При князе Вещем Олеге оно было присоединено к владениям киевских князей. С 1693 г. до начала 18 в. земли были в частном владении.

Давид-Городок: 1100 г. – первое документальное упоминание о г. Д-Городок. Упоминается в исторических документах конца 14 в. как город Великого княжества Литовского, владение великих князей. С 1523 г. его владелицей была королева Бона, с 1551 г. находился в составе ординации магнатов Радзивиллов. Город имел Магдебургское право. В 1551 году Польский король Жигимонт II подарил Николаю Радзивиллу на вечное владение г. Давид-Городок вместе с несколькими деревнями.

Ивацевичи: Первые письменные упоминания про край Ивацевичский находятся в документах XII-XV столетий. В X-XI веках наши земли входили в состав раннефеодального восточнославянского государства – Киевской Руси. С XIV века наши земли входили в состав Великого Княжества Литовского. Первое упоминание об Ивацевичах относится к 1519 году. В 1594 г. владельцем Ивацевичей стал магнат Сапега.

Лунинец: Первые письменные упоминания о населенных пунктах Лунинетчины относятся к XV веку (1432 – д. Лунин, 1449 – Лунинец). Развитию края в дальнейшем способствовала прокладка в последние десятилетия X1X века Полесских железных дорог. Лунинец, ставший крупным железнодорожным узлом, становится и центром региона. В первые десятилетия XX века здесь некоторое время жили Якуб Колас, Александр Блок, будущий авиаконструктор Павел Сухой.

Пинское Полесье имеет небольшое число объектов историко-культурного наследия [9].

Современный город Пинск отличает сохраненные архитектурные объекты: здания иезуитского коллегиума, монастырь францисканцев, костел Карла Баромея, костел Успения Девы Марии, храм Воскресения Словущего, Варваринская церковь. Во время Великой Отечественной войны в Пинске в городе и его окрестностях действовало мощное партизанское движение. Отряд под командованием В.З.Коржа стал первым на территории СССР партизанским формированием.

Георгиевская церковь (1724 г.) в Давид-Городке представляет собой деревянный трехсрубный храм. Снаружи характерно отсутствие декора, исключение составляет деревянный резной алтарь.

В Кожан-Городке сохранилась Николаевская церковь (1818 г.). Это крупная деревянная постройка из пяти срубов, поставленных по кресту. Ее отличает обилие декоративных элементов внутри храма.

В Турове сохранился фундамент самого крупного сооружения западных земель Древней Руси (29,3х17,9 м). Сам храм был разрушен землетрясением 1230 года.

Среди крупных промышленных центров региона отметим Микашевичи – развитие город получил после ввода производственного объединения «Гранит», а затем камнеобрабатывающего завода и завода железобетонных изделий. Солигорск возник в связи с открытием и промышленной разработкой калийной соли. Поэтому в качестве объектов промышленного туризма предлагается рассматривать Микашевический гранитный карьер и производственные объекты ОАО «Беларуськалий».

Одним из интереснейших объектов, находящихся на границе с Брестским Полесьем, является Коссовский замок (Дворец Пусловских), созданный в стиле классицизм. Каждая из 12 башен замка символизирует месяц года. Наиболее урожайные - центральные четыре башни - это хлебные месяцы года: май, июнь, июль и август. Замок выстроен так, что каждый год два с половиной дня солнце освещает полностью одну комнату. Система внутренних проходов и окон позволяет проникать солнечным лучам в каждый уголок замка. Несмотря на то, что замок сильно пострадал во время войны 20 века, он и в настоящее время очаровывает своим декором. Рядом с резиденцией восстановлен дом, где родился А.Костюшко – политический и военный деятель Речи Посполитой, национальный герой США.

Появлению города Ганцевичи на картах способствовала инициатива царя Александра III о строительстве Полесских железных дорог: город стал транспортным узлом, также, как и Столин, когда на территории района началось строительство участка железной дороги Лунинец – Ровно.

Полесье отличается брендовыми мероприятиями: в дер. Поречье проводится фестиваль гармонистов и исполнителей частушек «Грай гармонік! Звіні прыпеўка!»; военно-исторический фестиваль «Выгонощанская фортеция» (д. Выгонощи); пленэр гончаров «Гараднянскі кірмаш» (дер. Городная), праздник клюквы (дер. Ольманы). Кроме этого, во многих краеведческих музеях региона восстановлены уникальные обрядовые традиции и белорусские и местные праздники.

В целом, туристский потенциал малых городов Припятского Полесья размещен неравномерно. Исходя из ценности историко-культурного наследия, территориальной концентрации объектов экскурсионного показа, степени развития инфра- структуры, малые и средние исторические города можно разделить на несколько типологических групп [10]: перспективные туристско-экскурсионные центры международного значения: Пинск, Туров, Солигорск (предприятие «Беларуськалий»); туристско-экскурсионные центры национального значения: Давид-Городок, Микашевический гранитный карьер; туристско-экскурсионные центры регионального значения: Столин, Бережное, Кожан-Городок.

Список использованных источников

1 Пономарева, Т.В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей // Проблемы современной экономики:

материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февр. 2015 г.). – Челябинск, 2015. – С. 139-143.

2 Судороженко, А.В. Функции и роль образовательного туризма // Вестник ун-та, 2013. - 16. - С. 94-98.

3 Александрова, А.Ю. Образование и туризм: аспекты взаимодействия // Горизонты гуманитарного знания, 2016. - №1. - С. 35-45.

4 Методологические и методические основы подготовки магистров естественнонаучного образования по программе «Образовательный туризм» / В.Л. Погодина, В.П.Соломин // Известия Российск. гос. педагог. ун-та им. А.И. Герцена, 2011. - № 138. - С. 125-135.

5 Гусейнова, А.Г. Сущность понятия «Образовательный туризм» и его основные принципы // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, 2015. - № 4. - С. 64-69.

6 Бирюкова, Е.В. Малые города Курской области как объекты познавательного туризма [Электронный ресурс] // Auditorium: эл. науч. журнал, 2015. - № 1(5). - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/malye-goroda-kurskoy-oblasti-kak-obekty-poznav atelnogo-turizma (дата обращения: 28.03.2018)

7 Стратегии производства туристического опыта в малом городе: локальное сообщество и символическое конструирование в городе Мышкин / Г.Б. Юдин, Ю.А. Колошенко // Лабиринт. Журнал социал.-гуманит. исследований, 2014. – № 5. – С. 5-14.

8 Припятское Полесье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agrotadosi.by/information. (дата обращения: 24.03.2018)

9 Глобус Беларуси. Брестская область [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://globus.tut.by (дата обращения: 25.03.2018)

10 Решетников, Д.Г. Туристско-экскурсионный потенциал малых исторических городов Гродненской области и его современное использование // Псковский регионологический журнал, 2008. – № 6. – С. 121-131.

УДК 379.851

ПУТИ РАЗВИТИЯ ВОРОНЕЖСКОГО ТУРИЗМА И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Апалихина О.А., преподаватель

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Воронеж, Россия

Ключевые слова: развитие, отрасль, туристические ресурсы

Воронежская область является самым крупным по территории и наиболее развитым в социально-экономическом отношении регионом Центрального Черноземья.

Воронежская область обладает большой туристической привлекательностью и имеет все ресурсы для развития туризма: исторические города, свыше 2700 памятников архитектуры и истории, 20 музеев, 3 заповедника. В туризме и смежных ему отраслях занято свыше 4 тыс. человек, 7 известных туроператоров и 150 туристических агентств. Однако всего этого недостаточно для развития туризма в регионе. Для активизации этой перспективной отрасли специалисты департамента предпринимательства создали концепцию развития отрасли, которая основывается на четырех опорных туристско-рекреационных зон: Центральную, Воронежскую, Южную и Восточную. Это дает возможность эффективнее использовать имеющиеся в области ресурсы. Кроме этого, в проекте предусмотрено проведение модернизации всей инфраструктуры отрасли: строительство и обновление баз отдыха, мест массового отдыха, детских лагерей, туристических кемпингов, комплексов придорожного сервиса, кафе и магазинов. Планируется также создание единого туристско-информационного центра, способствующего развитию в Воронежской области туристической индустрии. Безусловно, в первую очередь следует улучшить деловой климат, условия для организации и ведения бизнеса в регионе, здесь не последнюю роль играют разработанные в области соответствующие программы поддержки предпринимательства в целом и в туристической сфере в частности. Следующим шагом на пути к развитию внутреннего туризма должно стать объединение всех достопримечательностей региона в единое «Золотое кольцо Воронежской области». Основу воронежского «Золотого кольца» составил маршрут: сам областной центр Воронеж - музей-заповедник «Костенки» - Острогожск - Костомаровский Спасский монастырь – Павловск - «Дивногорье» - Лиски – Воронеж. Создание подобных маршрутов позволит не только привлечь российских и иностранных туристов, но и стимулировать приток инвестиций в туристическую отрасль. Осуществляются мероприятия

по обустройству более 40 пляжей в 25 муниципальных образованиях. Однако сегодня проблем в туристическом бизнесе Центрально-Черноземного региона, даже с учетом наличия богатых туристических ресурсов, немало. В советские времена в регионе работало не менее 150 баз отдыха, принадлежащих промышленным предприятиям и организациям. Профсоюзы регулярно обеспечивали их сотрудников путевками, и воронежцы имели прекрасную возможность отдыхать семьями непосредственно на территории области. Сегодня из всего былого богатства уцелело не более полутора десятков баз, которые находятся в частной собственности. Большинство муниципальных баз также прекратили свое существование, основная масса оставшихся работают лишь в летний период. Круглогодичных баз пока в регионе буквально единицы. Остальные в прохладное время года вынуждены простаивать, поскольку их домики не приспособлены к холодам [1].

Главной же проблемой турбизнеса в воронежском регионе остается недостаточное развитие инфраструктуры в местах расположения баз отдыха: отсутствие хороших дорог, газификации, и пр. Недавние масштабные пожары сильно усугубили эту ситуацию – отдельные места отдыха сильно выгорели, в некоторых хотя и удалось сохранить домики, но лес вокруг слабо напоминает живописную местность, часть баз отдыха по распоряжению регионального МЧС были закрыты. Как видим, ущерб этому бизнесу в области был нанесен существенный.

Сегодня спросом пользуются в основном базы отдыха эконом-класса в выходные и праздничные дни. Как правило, очень занятые люди, которые не могут надолго оторваться от своих дел, чтобы отправиться в более долгосрочный отпуск. Это и семьи с маленькими детьми, родители которых не рискуют отправляться с малышами в более дальние путешествия. Такими традиционно семейными являются базы отдыха «Золотой ключик», «Лесная сказка», «Дивноречье». Средняя стоимость путевки, включающей проживание в летнем домике без удобств, по области в сутки на одного человека составляет 300–600 рублей. Спектр развлечений обычно ограничивается здесь теннисом и прокатом лодок. Коттеджи с удобствами стоят дороже - от 2 000 рублей. Еще одна возможность отдохнуть неподалеку от места проживания – отдых в загородных отелях, например, «Золотой сазан», «Путь к себе». Помимо традиционного отдыха там обычно предлагают массу дополнительных платных услуг: рыбалка, ресторан, бассейн, сауна. Стоимость такого отдыха от 1 800 рублей в сутки без питания. Для среднестатистического воронежца такой отдых не по карману. Здесь отдыхают обеспеченные местные граждане или гости из других регионов, предпочитающие загородные отели городским и еще более дорогим городским гостиницам [1]. Как видим, цены на местный отдых вполне сопоставимы с ценами на аналогичный отдых у моря или даже за границей. Массовым спросом гостей из соседних регионов и даже столичных неизменно пользуются туры выходного дня на байдарках стоимостью с одного человека от 3200 рублей. В цену входит питание, палатка и все необходимое для незабываемого путешествия по экологически чистым рекам

Битюгу и Усманке. Есть потребность и в услугах, ориентированных на любителей авто путешествий выходного дня, в том числе с детьми. В связи с этим особое внимание нужно уделять развитию придорожной инфраструктуры с учетом запросов и маленьких путешественников: частные мини-отелей, кемпинги неподалеку от автотрассы и пр.

С целью популяризации местного туризма в 2016 и 2017 годах в Воронеже были проведены региональные выставки с привлечением представителей туристического бизнеса Воронежской и соседних областей «Отдых. Туризм. Охота. Рыбалка» [2].

Особое внимание должно быть уделено выявлению объектов природы, принадлежащих к рангу охраняемых. В этом большую помощь могли бы оказать все энтузиасты охраны природы, в том числе и школьники. В последнее время особую значимость приобретает паспортизация примечательных ландшафтов и организация на их территории природоохранного режима.

В Воронежской области по-прежнему существует необходимость в усилении природоохранного режима не только на территории заповедников, памятников природы и заказников, но и повсеместно. Главное внимание должно быть уделено активной охране природы, заключающейся в рациональном ее использовании, восстановлении и преобразовании ландшафтных комплексов, т.е. правильном природопользовании. Активная охрана предполагает улучшение природы путем разумного природопользования и применения различных видов мелиораций - водных, земельных, снежных, климатических, растительных. Необходимость в оптимизации ландшафтов Воронежской области вызвана тем, что в ряде мест потенциал природных комплексов снижается за счет эрозии почв, обмеления и исчезновения рек, повсеместной распашки земель, загрязнения территорий, понижения уровня грунтовых истребления ценных видов растений и животных. Кроме того, территория области подвержена пагубному воздействию суховеев и засух, поздневесенних и ранне-осенних заморозков. Ослабить и не допустить все эти негативные процессы возможно только на научной основе организации и соблюдении природоохранных мер.

В заключение в качестве вывода отметим следующее, следует создать местный Туристический информационный центр. Подобные учреждения уже существуют в ряде регионов страны. Это государственное ведомство, которое рассматривает туризм, как сектор экономики, занимается не только информационным сопровождением, но и развитием отрасли.

Список использованных источников

1 Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации, утвержденные Минэкономразвития РФ от 26.12.2008 № 20615-ак/д19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy.gov.ru

2 Регионы России. Социально-экономические показатели: Статистический сборник / Росстат. - М.: Росстат, 2016. - 1326 с.

УДК 316.93+ 657

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

Арпентьева М.Р., д.пс.н., профессор

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского», Калуга, Россия

Ключевые слова: туристский потенциал, ресурсы, образовательный туризм, историческая память

Несмотря на множество исследований туризма, до сих пор сложно найти информацию, посвященную, собственно, образовательному туризму [1, 3, 9]. Причиной этого может быть наличие элементов образования во многих туристических направлениях (экотуризм, событийный туризм и т.д. Кроме того, причиной является сведение образовательного турима к туризму детскому и молодежному. Однако, как пишет, Бр.В. Ричи раскрывая вопросы управления в сфере образовательного туризма («managing educational tourism»), образовательным туризмом можно считать любую поездку, которая способствует приобретению знаний и умений. При этом индивидуумы, совершающие поездки с целью получения образования, часто совсем не считают себя туристами, даже вопреки тому, что последствия их действий равнозначны последствиям действий туристов. Данный феномен еще более затрудняет сбор информации и проведение исследований [1, 12].

Как отмечают А.В. Третьяков и Н.Е. Воинова, «любое путешествие всегда несёт в себе мощную просветительно-образовательную нагрузку». В этом смысле можно рассматривать образовательный туризм как широкое понятие. Более узким является понятие образовательного исторического или культурно-исторического туризма. «Его ценность состоит не только в накоплении, расширении, уточнении знаний о типичных тенденциях социально-экономического, культурного и политического развития государства, региональных особенностях российского историко-культурного процесса, но и в активном участии каждого в сохранении культурного и исторического наследия» [9, с. 98]. При этом культурно-исторический туризм в системе образовательного тризма на региональном, местном уровне способствует выявлению уникального, наследия, индигенных знаний и умений, практик взаимоотношений и деятельности, «что способствует воспитанию у населения регионов не только чувства гордости, но и ответственности за сохранение этих ценностей и их передачу потомкам» [9, с. 98]. Среди проблем современного общества одной из центральной является проблематика переживания человеком своей ответственности как

включенности в жизнь, причастности к ней или - отчужденности от себя самого и мира, соблюдения нравственных норм или отказа от них. Среди разных форм ответственности можно выделить социальную и персональную [2, 5]. Наименее изученной формой является социальная ответственность, в том числе – ответственность историческая. Вместе с тем, актуализация военных конфликтов во всем мире, революций и переворотов ставит этот вопрос на «повестку дня». Война и революция – массовое действие с огромными по масштабам и глубине последствиями, ставящими вопрос о социальной, в том числе, исторической ответственности [4, 7]. По этому поводу А.В. Третьяков и Н.Е. Воинова пишут, что «Историческое безвременье конца XX - начала XXI в. закончилось пониманием необходимости формирования национального самосознания, основой которого является историческое сознание, сформированное на ценностях социально- исторической памяти… Сегодня Россия борется «за прошлое» на международной арене и преодолевает внутренний раскол относительно собственной истории.» [9, с. 95], «в современной социальной повседневности в системе формирования надлежащего образования имеется много нерешённых проблем. Их причины в дореволюционной, советской и постсоветской России коренились и лежат теперь в политико-декларативном, а не в системном и материально-финансовом подходе [9, с. 96]. Особая роль в этом принадлежит музеям и музейным комплексам. «Общественные музеи можно назвать базовым системообразующим звеном организации и развития изучения жизни людей в годы войн и военных конфликтов и всей историко-патриотической и историко-мемориальной работы. Открытый общественный музей является результатом многолетней последовательной, кропотливой и совместной работы общественных коллективов, частных лиц, людей разных поколений и социальных групп по комплексному изучению истории населённых пунктов и их жителей. Деятельность таких музеев выходит за рамки краеведческой работы и содержит серьёзные материалы для обобщений и выводов государственного уровня» [8, с. 72-73].

«Современная образовательная система, – отмечают А.А. Шкута и З.В. Аракчеева, - далека от совершенства, реальных потребностей общества» [10, с. 1]. По их мнению, «в современных условиях, как, собственно, и в другие исторические периоды, важно использовать наиболее эффективные, комплексные и неполитизированные формы привлечения, стимулирования обучающихся, всего населения к изучению культурно-исторического наследия, общероссийской и региональной истории. Мы считаем, что такой комплексной формой является туризм, активно набирающий популярность у всех категорий населения постсоветской России… на рубеже XX–XXI вв. туризм уже стал оформляться в образовательную систему. Но учёные ещё не пришли к единому пониманию образовательного туризма» [9, с. 97].

Так, В.П. Соломин и В.Л. Погодина полагают, что это «познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений» (цит. по: [10]). В законе об основах туристской деятельности туризм определяется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства … с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [6].

Музеи и иные объекты региона образуют его туристско-рекреационный и туристско-образовательный потенциал. «Базу исторического образования в регионе составляет туристско-рекреационный потенциал, или туристские ценности. По происхождению они делятся на историко-природные (естественные) и искусственно произведённые (историко-культурные). Грань между ними весьма условна. Важно понять то, что туристские познавательные маршруты создаются путём продуманного развития территории с учётом региональных особенностей и ценностей. Этими факторами определяется туристская специализация региона» [9, с. 101].

«Культурно-исторический туризм как системообразующий фактор образовательного туризма… возник в результате развития экскурсионно-мемориальной работы в учебных заведениях различных типов, организациях и предприятиях как стремление людей изучить и понять историческую обоснованность своего положения... одновременно он сразу же стал апологетической и «протестной» формой изучения большой и малой истории». Сторонники апологетической формы старались, предпринимая путешествия, изучать и подтверждать состоятельность официальных исторических теорий. Сторонники протестного, интегрировали фактический материал, стремясь изучить причинно-следственные связи и сущность исторических преобразований на разных уровнях и в разных контекстах, рефлексировали цели и ценности авторов источников, описываемых ими людей и т.д. [9, с. 98]. При этом «Культурно-исторический туризм формирует надлежащие условия и возможности для объективного изучения психологии всех субъектов исторического процесса». Она позволяет приблизиться к пониманию сущности отношений и поведения людей и социальных групп в стране и в отдельных регионах и областях, раскрыть исторические загадки и заполнить смысловые скважины – «белые пятна» истории человека, семьи, рода, этноса, страны и человечества в целом. Это возможно потому, что кроме официальных экскурсионных программ дети и юноши, туристы иных возрастов могут самостоятельно, глубоко и многосторонне соприкоснуться с общим и особенным, с памятниками истории, культуры, с конкретными людьми – носителями тех или иных исторических знаний и умений в сфере истории и культуры, с персонифицированным в собеседниках – авторов экспозиций и материалов экспозиций - отношением к прошлому, настоящему

и будущему. Так «официальная» на данный момент в данном месте версия истории встречается с личным пониманием произошедшего у каждого участника экскурсионных маршрутов, что стимулирует исследовательскую инициативу и критичность, рефлексивность и вовлеченность.

Существуют разные варианты взаимодействия между прошлым и настоящим [11, p. 19-20]. Первый вариант, названный в трудах М. Хальбвакса и Э. Хабсбаума «инструменталистским» или «презентистским», призванным решать актуальные задачи настоящего, он называет «полезным прошлым» (usable past): «что мы можем делать с прошлым?». В качестве предмета вменения вины или признания выступают как события произошедшие и события-фальсификации, в том числе в их «новом прочтении». Второй вариант связан с фокусировкой на функционалистские позиции «что прошлое может делать для нас?», - рассмотрение текущего социального контекста и хронологии предшествующих событий. Этот вариант создает массу разночтения одних и тех же событий. Третий вариант взаимодействия прошлого и настоящего, по мнению Дж.К. Олика, «не находится под нашим контролем и не функционален» [11, p. 21]: он включает изучение «травм прошлого» и их текущей актуализации, «Что прошлое делает нам?» В концепции «исторической или продолжающейся несправедливости» и «продолжающегося ущерба» Дж. Спиннер-Халев [13, p. 575, 579] речь идет об актуальных формах социальной несправедливости, например, о дискриминации, истоки которой уходят в прошлое или о явлении, в котором живущие вне условий несправедливости сообщества продолжают испытывать страдания от событий прошлого, поскольку те остались непринятыми. При этом «признание вреда не изменит физических условий жизни группы, но восстановит достоинство членов группы» [13, с. 579]. Главное - несоответствие современных средств репарации (возмещения материального ущерба отдельным представителям пострадавшей стороны) актуальному для потомков жертв пониманию проблемы. Исправление «продолжающейся несправедливости» возможно через анализ ее актуальных последствий [13, с. 581–583]. Однако, понимание «продолжающейся несправедливости» выстраивается не только ретроспективно, но и перспективно, оно включает в себя представление о состоянии отношений в будущем: происходящее осмысляется и с позиции предвосхищаемой перспективы. Историческая ответственность в большей мере понимается как ответственность социальная, и, даже в случае персональной ответственности, она носит опосредованный характер: принадлежа к той или иной группе (роду, нации и т.д.) человек может разделять с нею ответственность за то-либо случившееся и/или происходящее. Однако, если мы рассматриваем «ответственность перед историей» и/или ответственность человека перед самим собой с точки зрения истории его жизни и жизни его потомков, тогда понятие о личной исторической ответственности обретает более непосредственный смысл как

тот вклад в свое бытие и развитии и развитие и бытие потомков, который человек совершает своим действием и /или бездействием, поступками и отношением. Этот пласт отношений проявляется в повседневной жизни человека и психотерапевтических ситуациях.

Заключение. Социальная и персональная историческая ответственность проявляют себя в отношениях групп и людей разного типа, социального класса и масштаба развития. Они проявляют свое действие как в синхронической, так и в диахронической перспективах, в том числе как актуальный вклад группы в свое развитие и жизнь, жизнь и развитие своих потомков, а также жизнь и развитие окружающих и их потомков. Образовательный туризм является важным феноменом, институтом исторической памяти и ответственности личности и сообщества перед другими людьми и сообществами в историческом контексте.

Список использованных источников

1 Акимова, О.В. Образовательный туризм: проблемы и перспективы // Актуальные проблемы гуманит. и естеств. наук, 2013. - №2. - С. 77-79.

2 Арпентьева, М.Р. Культуры вины и культуры стыда: многоликая ответственность и развитие человека в сообществе // Междун. научна школа «Парадигма». Лято-2015.: Сб. научни ст. - в 8 т. - Т. 6. Хуман. Науки. - България, Варна: НИИ «Парадигма», 2015. - С. 71-79.

3 Гусейнова, А.Г. Сущность понятия «образовательный туризм» и его основные принципы // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса, 2015. - №4. - Том 9. - С.64-69.

4 Историческая ответственность: от мифов прошлого к стратегиям будущего: Сборник научных статей I международной научной конференции 22-23 сентября 2016. – Екатеринбург: ООО Издательство «Деловая книга», 2016. - 214 с.

5 Минигалиева, М.Р. Проблема ответственности психолога-консультанта // Мир психологии, 2001. - №2. - С. 253-262.

6 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации. Закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ (Ред. 28. 12. 2016). [Электронный ресурс]. – Режим досупа: http://fzrf.su/zakon/ob-osnovahturistskoj-deyatelnosti-132-fz/st-1.php

7 Томильцева, Д.А. Феномен исторической ответственности // Известия Уральского федерального университета. - Сер. 3: Общественные науки, 2015. - № 3 (143). - С. 23-35.

8 Третьяков, А.В. Музеи образовательных учреждений в системе источников изучения жизни людей в годы войн и военных конфликтов в XX – начала XXI в. // Россия и мир в войнах и вооруженных конфликтах XX – начала XXI веков (г. Курск, 5 ноября 2014 г.): сб. научн. ст. рег. науч. конф. - Курск, 2014. - Ч. I. - С. 70-74.

9 Туризм в системе российского исторического образования конца XX - начала XXI веков / А.В. Третьяков, Н.Е. Воинова // Ученые записки. Электр. науч. журн. Курского госуд-ого ун-та, 2017. - №4 (44). - С. 94-102.

10 Шкута, А.А., Аракчеева, З.В. Образовательный туризм как мощный фактор повышения эффективности образования в высших учебных заведениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.science forum.ru/2013/pdf/3210.pdf

11 Olick, J.K. From usable past to the return of repressed // The Hedgehog review, 2007. - № 2. - P. 19-31.

12 Ritchie, B.W. & Carr, N., Cooper, C. Managing Educational tourism/ Ed. By B. Ritchie. Great Britain: Cromwell Press, 2003. - 306 p.

13 Spinner-Halev, J. From Historical to Enduring Injustice // Political Theory, 2007. - Vol. 35. - № 5. - P. 574-597.

УДК 159.98

ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Арпентьева М.Р., д.псх.н., доцент, член-корр. РАЕ,
профессор[1], ведущий научный сотрудник[2]

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет
имени К.Э. Циолковского», Калуга, Россия[1]
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,
Ханты-Мансийск, Ханты-Мансийский Автономный округ – Югра, Россия[2]

Ключевые слова: туризм, психотерапия, тревел-терапия, психотерапевтический туризм, ландшафтная аналитика

Если человек в путешествии остается неизменным, – это плохое путешествие.»
Э. С. Блох
Путешествие как самая великая и серьезная наука помогает нам вновь обрести себя
А. Камю

Психотерапевтические возможности путешествий известны давно: путешествие может быть весьма преображающей практикой [2, 5, 9, 10, 13]. Путешествующий человек – человек, ищущий новую личностную и социальную идентичность, а также, возможно, новые связи и отношения с людьми и миром. Существует несколько понятий в этой сфере, например, «психологический / психотерапевтический туризм», которое близко понятиям туризма эзотерического и туризма медицинского [8]. Работы в этой области начаты самими путешественниками и «цифровыми номадами». Это понятие связано с тем, что сегодняшний путешественник ищет особых, аутентичных переживаний и представлений, а не просто просматривает потрясающие сайты, книги или пускаясь в реальное путешествие.

Современные исследователи стремятся к тому, чтобы путешествие стало погружением в культуру, достижением мудрости и к лучшему пониманию людей, времен и мест. Истинный смысл путешествия постигается в полном погружении в местное общество, культуру. Опыт привычной, повседневной и чрезмерно «реальной» жизни побуждает людей путешествовать и объединять культуры, открывая чудеса мира и переживая удивительные события, возникающие, когда соприкасаются и сливаются разные культуры, разные опыты, миры [8, 18]. Некоторые люди становятся «цифровыми кочевниками», однако, некоторым «достаточно» даже небольшого путешествия, в котором человек переживает опыт поддержки, включенности, надежды, что показывает инетерснейгая работа М. Чавеса [14]. М. Чавес, «Levee», является создателем «терапии метро» (the subway therapy) – захватывающего проекта, реализующегося на станциях метро Нью-Йорка. Веря в психотерапевтическую силу общения, он создал проект, позволяющий людям развивать общение для того, чтобы поддерживать друг друга. «Терапия метро» -работает как напоминание о том, что человек не одинок в своей боли, его горе и его переживания и представления, его борьба с обстоятельствами поддерживаются коллективной надеждой тех, кто считает, что будущее будет лучше настоящего. Переживание инклюзивности (включенности в мир) и надежды (на добрые перемены) – суть «признаков надежды» М. Чавеса. Якобы отчуждённые и самодовольные жители Нью-Йорка и посетители города были приглашены им размещать на маленьких клочках бумаги – стикерах – свои искренние и правдивые, вдохновляющие и поддерживающие заметки о том, что жизнь трудна, но трудности можно преодолеть, о том, как можно освободится от стремления к депрессивному (само)оплакиванию – оплакиванию себя и иных «слушающих людей без слуха», о том, как стать счастливыми. Метод аккумулирует целебный потенциал общения вполне обычных людей, выражающих себя, сови представления и переживания, их палитру как палитру жизненных миров, опытов. М. Чавес, назвав себя «Levee» – тот, кто поддерживает «психологический всплеск» города, появился в метро с наборами ярких стикеров для заметок [14]. «Выразите себя», – сказал он прохожим. Реакция посетителей метрополитена была поистине «взрывной»: М. Чавес превратил подземный лабиринт метро, в котором жители часто чувствуют себя потерянными, отчужденными и несчастными, в общественное пространство творчества, известное под названием «терапия метро». Более глобальный подход предлагает Гр. Диел [15]. Рассматривая путешествие как трансформацию Гр. Диел устанавливает новые акценты путешествия, в том числе «новый стандарт для цифрового движения кочевников». Он описывает свой собственный путь и показывает, как парадигмы и системы представлений и переживаний управляют человеком и влияют на его повседневную жизнь – и, самое главное, он объясняет, как путешествие может помочь оставить свое прошлое позади, освободиться от человека,

которого человек считает собой, и сформулировать правильные вопросы, чтобы помочь ему узнать свою истинную суть. С новой идентичностью, достигнув большего согласия с самим собой, человек создает новый мир. Идея трансформирующих путешествий предлагает мотивирующий подход к жизни и для тех, кто чувствует себя задушенным обычной жизнью, он показывает, что вещи, которые действительно имеют значение для человека, часто могут быть доступны и приняты только тогда, когда человек выходит за пределы своей обычной жизни и опыта, кого уходит от известного. Путешествие-трансформация противоречит идее стремления к достижению психологического комфорта благодаря «побегу». Преобразование не является сначала и все время путешествия исключительно комфортным или приятным занятием, но оно – необходимый процесс достижения осознания и «выгод» самоценной жизни. Выходя из привычной «зоны комфорта» в исследование мира, живя в течение более или менее длительного периода в мире без привычных ограничений и запретов, а также без привычных предписаний, возможностей, человек приходит к переживанию и осознанию столкновения, различий культур. В результате это означает возможность серьезных перемен и чудес для путешественника [17].

Ещё одно понятие – «ландшафтная аналитика»: психотерапевтическое путешествие, которое предполагает технически двухдневный или более длительный поход по определенному маршруту, в ходе которого участникам открывается их «внутренний ландшафт», а физические объекты, такие как поле, лесная чаща или подземелье, становятся символами закоулков души и проводниками в заповедный внутренний мир. Работы здесь ведутся собственно психологами и психотерапевтами, социальными и медицинскими работниками. Теоретически этот метод «лежит на границе аналитической психологии, транзактного анализа и терапии творческим самовыражением. В нем слышны отголоски архаических инициаций» [3, с. 1]. Программа включает индивидуальные и групповые тренинги на природе, например, с помощью техник направленного фантазирования и направленного аффективного воображения, терапией творческим самовыражением (ТТС) и применением принципов и подхода экзистенционально-инициальной психотерапии К. Дюркхайма. Путь и время в ландшафтной аналитике – дают человеку опыт пограничных, переходных состояний – инициаций и трансформаций в относительно безопасной и спокойной форме [3, 4]. Путешествие также – связано с переходами и осознаниями и переживаниями границ жизни, с неадаптивной активностью личности. Наиболее частые запросы клиентов этого рода психотерапии таковы: проблемы в отношениях и проблемы с их отсутствием, разнообразные кризисы (когда человек понимает, что-либо он, либо его окружение изменилось настолько, что надо что-то менять, а что именно менять и как – непонятно), в том числе с психосоматическими проявлениями у тех, кто пропустил первые, неявные,

сигналы о том, что пора меняться; желание развиваться и лучше понять себя. Этот метод в России развивают В.А. Петровский, С. Березин и Д. Исаев, а также ученики А.С. Спиваковской А. Белорусец и Ю. Конопельцева. Метод рекомендуется психологам, психотерапевтам, культурологам, педагогам, социальным работникам, реабилитологам. Описывая свой метод, авторы отмечают, что «Победа Эдипа над сфинксом ознаменовала собой победу профанного над сакральным, мирского над священным. Победа эта… обернулась в конце концов торжеством общества массового потребления, все больше и больше вытесняющего на периферию жизни не только духовность, но и душевность. В современном мире психотерапия перестает быть только лишь сферой медицинской или социальной практики, она постепенно становится культуральным явлением, оппозиционным прагматизму и коммерциализации общества массового потребления». С. Березин, Д. Исаев [4, с. 109]. Они пишут также, что «ландшафтная аналитика – это трандисциплинарная психотерапия, элементом которой является освоение человеком запечатленных в гипертексте культуры смыслов посредством переживания ландшафтных объектов. Однако, цель ландшафтной аналитики не только в том, чтобы привлечь внимание к духовным ценностям, неизвестным подавляющему большинству людей, но и в том, чтобы дать его участникам возможность столкнуться с тем содержанием своей душевной жизни, которое по тем или иным причинам остается вне осознавания в процессе нашей повседневности» [4, с. 11-12]. Суммируя свои исследования в этой области, С. Березин и Д. Исаев отмечают, что «Ландшафт и его компоненты были той исходной природной данностью, которая в процессе возникновения и развития человеческого сознания семантизировалась и мифологизировалась. «Обрастая» смыслами, ландшафтные объекты обретали свое бытование в культуре… в культурно обусловленном сознании человека. Воспринимая ландшафт и его элементы, человек проецирует на него свою субъективность… содержание проекции если не полностью, то хотя бы отчасти, определяется воспринимаемым ландшафтным объектом… теми культурными смыслами, которые с ним сцеплены» Они называют поэтому данные ландшафтные объекты смыслопорождающими. В широком смысле к смыслопорождающим можно отнести все ландшафты. При этом «Чем выше напряжение контакта с ними, тем выше вероятность возникновения у человека особых психических феноменов, которые обеспечивают психотерапевтические эффекты …. Важнейшим условием таких изменений является рефлексия разнообразных границ, отношения к ним, и тех состояний, которые при этом возникают». Рефлексия границ, отношения к ним, а также возникающих на границе, до и после границе состояний, состояний в процессе контакта с ландшафтными объектами, формируют или отражают ту или иную позицию по отношению к природе и к культуре, к обществу и к себе самому, «пребывание человека на границе… есть ни что иное, как пребывание

в условиях неопределенности. Осмысленная неопределенность чревата свободным и ответственным действием. Совершающий такое действие не только снимает для себя тревогу неопределенности, но и подвигает себя за пределы границы» [4, с. 107]. Раздвигая за счет своих собственных усилий пространство и время возможностей, человек становится подлинным автором своей жизни. Однако, он также постигает и «авторство» мира, соавторство с ним, диалог. «Границы не только разделяют, но и соединяют, и определяют отношения сущностей. В этом смысле вполне можно говорить о медиативной функции границы» [4, с. 107-108].

Близко к этому, в том числе претендует на более общее, третье понятие – тревел-терапия (travel therapy) [7, 19]. Тревел-терапия, «основанная» Э. Кроу, или психотерапевтические путешествия становятся все более популярными: это – простой способ, позволяющий трансформировать накопленный опыт, получить новый и перевести отношения на новый качественный уровень, укрепляя идентичность человека и его отношения. Э. Кроу полагает, что благодаря путешествиям психологическое восприятие времени ускоряется и ускоряет течение психологических процессов, переживаний и представлений, ускоряет изменения и делает их более легкими: «за одно недельное приключение в экзотическом месте можно испытать гораздо больше, чем за год просиживания у себя дома и в офисе перед компьютером по 40 часов в неделю… Г. Миллер … сказал: «Иногда перемещение – это не точка в пути, а новый способ видеть вещи». Джон Стейнбек выразился еще более емко: «Не люди делают путешествия, а путешествия делают людей». Дж. Стейнбек выразился еще более емко: «Не люди делают путешествия, а путешествия делают людей»… это не просто путешествие ради самого путешествия, … во многом более духовное путешествие… путешествие всегда должно происходить в сочетании» с психотерапией [7, с. 1]. Поскольку исцеление и внутренний рост произошли, поскольку человек может вернуться домой, психологически уже преодолев проблемы. Основная идея Э. Кроу «заключается в супервизии путешествия, действующей как катализатор исцеления с помощью организации определенных новых опытов, упакованных в короткий промежуток времени» [7, с. 1]. Кроме того, «Дополнительное преимущество travel therapy состоит в том, чтобы помочь расширить возможности людей, предлагая им чувство собственной значимости, полноты жизни и выполненного долга. Поездка – это жизнеутверждающее событие, где человек может сказать: «Да! Я сделал это. Я был успешен. Я достиг чего-то» (помимо того, что очевидно временно физически избежал токсичной ситуации)» [7, с. 1]. «Дорога, - писал С.Т. Аксаков, - сосредоточивает ... мысли и чувства в тесный мир дорожного экипажа, устремляет ... внимание сначала на самого себя, потом на воспоминание прошедшего и, наконец, на мечты и надежды - в будущем; и все это делается с ясностью и спокойствием, без всякой суеты и торопливости» [1, с. 120]. Согласно

К. Рубинштейн, (C. Rubinstein), у многих людей мотивом путешествий служит для них желание побыть одному, чтобы «лучше узнать себя» и подумать о своих проблемах. Прежде всего, надеются таким образом решить свои проблемы: крах отношений с, неудовлетворенность профессией и пр. [16]. Тревел-терапия наиболее демократична: опыт путешествия используется, чтобы получить представление о своих ценностях, убеждениях, переживаниях, желаниях и потребностях и / или многих других аспектах жизни. Для некоторых людей она может предполагать ведение журнала или ведение письменного дневника или блога наблюдений, выполнение упражнений или включенность в целую программу развития или реабилитации. Для других людей, как показали многочисленные зарубежные исследования, в том числе интервью с людьми в разных странах мира, психотерапия как самоисследование и исследование мира – скорее особый стиль, стиль «терапии путешествий», предполагающий сосредоточение на внутренней работе. Подобно тому, как некоторые путешественники, заинтересованные в личностных открытиях, сосредотачиваются на духовных элементах путешествия в «эзотерическом туризме», для некоторых людей путешествие – это скорее интеллектуальный и эмоциональный опыт, опыт осознания моделей поведения и взаимодействия и т.д. Человек, путешествующий с целью самопознания, может работать один или быть частью группы. Когда путешествие групповое, то личный опыт по-прежнему является центральным, хотя маршрут и иные стороны и функции поездки обычно планируются для всех. При этом такие поездки могут сопровождать как специалисты, включая врачей-психотерапевтов, так и просто квалифицированные специалисты туристических фирм.

Человек часто испытывает потребность во «внутреннем путешествии»: мы хотим развиваться, ищем пути как бы стать спокойнее, нивелировать последствия стрессов, приобрести больше уверенности. Человек может сделать свое географическое путешествие толчком в путешествии внутреннем, целью которого является психологическая эволюция, оздоровление. Для того, чтобы это произошло, необходимо более ясно представлять, что он ищет внутри себя самого. Путешествие особенно помогает тогда, когда кажется, что «уже нечего терять, все что есть вокруг давно изжило себя, а нового еще не пришло»: в суете и привычках повседневности, в страдании и травмах, человек перестает слышать то, что происходит у него внутри. В поездках человек наблюдает за людьми и становится гибче и проще, начинает жить, опираясь на внутренние интенции, он не всегда знает, что с ним будет завтра и каким он вернется домой. В путешествии человек имеет возможность, наконец-то, сделать то, что действительно хочет и в чем нуждается, а не то, к чему обязывает его повседневная жизнь. В путешествии многие люди обретают необходимое им время и пространство самостоятельности, ответственности, путешествие становится побудителем и источником самореализации, помогает понять

себя и другого: путешествие – хороший способ выяснить, любите ли человек кого-то или ненавидит ли – на самом деле. Новый опыт обогащает человека, расширяет его понимание мира, дает возможность реализовать и сформулировать фантазии и мечты [11, 12]. Исследователи выделяют несколько психотерапевтических факторов путешествия: путешествие запускает в нас процесс изменений, позволяет подготовится психологически к новому этапу жизни и вырваться из оцепенения и застоя; учит быть готовым к неожиданностям в жизни и терпимо их переносить; открывают возможности личностного роста, изменений, самопознания, возвращают к себе; дают возможность насладиться свободой, располагать своим временем и местом жизни; это психологическая «встряска», оно стимулирует все процессы в организме, включая понимание ситуаций и принятие решений; путешествия делают переживания и сознавания более яркими, расширяют «репертуар» личности, новые силы и возможности, повышают выносливость, терпение, сообразительность и предприимчивость; открывают для нас новое восприятие времени и пространства, помогают осознать суету больших городов и медлительность провинций, понять относительность мира и своей роли в нём [11]. И.Ф. Манилов пишет, что «Равновесие и стабильность – лишь условные понятия. Такое представление о мире является ключевым для достижения состояния душевного равновесия и покоя. Отношение к путешествию как к процессу позволяет преодолеть иллюзию управления миром посредством некой целенаправленной деятельности. А потому, будет разумно направить свои силы на то, чтобы удачно «вписаться» в мир, а не «овладеть» им»… Путешествие должно осуществляться, по возможности, без «культурной цензуры». Как можно меньше ограничений и лояльность ко всему новому и непривычному. Необходимо максимальное столкновение с реальностью и погружение в нее…» [6, с. 102-103]. Однако, поскольку часто человек не может позволить себе путешествие, он может почитать о нем. Особенно продуктивным чтение бывает тогда, когда описание путешествия включено в описание некоторой, близкой пациенту истории, то есть – художественный текст. Помимо притягательности вымысла и попыток проектирования и/или ретроспектирования жизни человека и человечества, литературно-художественные произведения о путешествиях включают попытку осмысления человеческой жизни и развития человека не изнутри его самого, привычных ему пониманий себя и мира, а извне – со стороны возможных – иных пониманий, представленных иными реальностями и существами. «Инопонимание» как «артефакт» или факт «иноземного» путешествия, в том числе путешествия космического как перемещения в «запредельное», в жизни человека и человеческого сообщества всегда связано с моментами их интенсивного развития [1, 2]. С точки зрения психологической, инопонимание – важнейший компонент и результат психотерапевтического взаимодействия, взаимодействия «Своего» и «Чужого» [5, 9, 10]. Поэтому

контакт человека с иными формами, местами и временами жизни может быть рассмотрен как форма психотерапевтического взаимодействия, реализации психотерапевтических (ксенопсихотерапевтических) отношений. Примером этих отношений, несомненно является путешествие как практика, благодаря которой люди, пресыщенные жизнью в знакомой им среде, то есть, по сути, достигшие по своим ощущениям состояния наибольшего и полного понимания себя и мира с точки зрения своей «повседневной идентичности», получают возможность «встряхнуть» себя и окружающий их мир, сменив эту идентичность на идентичность кочевника, путешественника, представителя другой культуры и другого времени и места. Насколько это удается в каждом конкретном случае и какие артефакты и тенденции здесь можно выделить – вопрос отдельный, но сам факт изменений – очевиден: сама сложность путешествия и его традиционные цели сами по себе выступают как вариант «инициации» личности, терпящей неудобства и переживающей дискомфорт ради нового, иного понимания себя и мира. Уровень и другие характеристики «иного» существенно отличаются от окружающей человека повседневности, обращены к ответам на вопросы: «Кто мы такие? Что мы делаем?», «Для чего мы рождены?». Путешествующая психика – психика активно трансформирующаяся.

Список использованных источников

1 Аксаков, С.Т. Детские годы Багрова-внука: собрание сочинений / С.Т. Аксаков. - в 5 т. - М.: Правда (библиотека «Огонек»), 1966. - Том 1: Семейная хроника. - 599 с.

2 Базалук, О.А. Космические путешествия – путешествующая психика: курс лекций / О.А. Базалук. - К.: КНТ, 2012. – 424с.

3 Бардина, О. Ландшафтная аналитика – психотерапия силами природы [Электронный ресурс] // Растем вместе, 2015. – С. 1. – Режим доступа: http://vmeste-rastem.ru/landshaftnaya-analitika-psihoterapiya-silami-prirodyi/ (дата обращения 10.03.2018)

4 Березин, С.В. Ландшафтная аналитика: опыт трансдисциплинарной психотерапии [Электронный ресурс] / С.В. Березин, Д.С. Исаев. – Самара: Самарский государственный университет, 2009. – 109 с. – Режим доступа: http://psycheya.ru/lib/land_analiz.pdf (дата обращения 10.03.2018)

5 Ванденфельс, Б. Ответ чужому // Мотив чужого: сб / Науч. ред. А.А. Михайлов; отв. ред. Т.В. Щитцова. – Мн.: Пропилеи, 1999. - С. 123-139.

6 Манилов, И.Ф. Психотерапевтическое путешествие в одиночку // Семейная психология и семейная терапия: ежекварт. науч.-практ. журн., 2015. – № 1. – С. 100-109.

7 Спиваковская, В. Travel therapy (Терапия путешествий). Интервью с Энрике Кроу [Электронный ресурс] // Сноб., 2016. – 31.08. – С.1. – Режим доступа: https://snob.ru/profile/28982/blog/111872 (дата обращения 10.03.2018)

8 Флешель, А. Психологический туризм. Психотерапевтические путешествия. Архетипы [Электронный ресурс, видео], 2017. – 01.09. - Режим доступа: http://fleshel.info/2017/01/19/psihologicheskij-turizmpsihoterapevticheskie-puteshestviya-arhetipy/ (дата обращения 10.03.2018)

9 Чужое: опыт преодоления / под ред. Р.М. Шукурова. – М.: Алетейа, 1999. - 384 с.

10 Шапинская, Е.Н. Образ Другого в текстах культуры/ Е.Н. Шапинская. - М.: Красанд, 2012. - 214 с.

11 Шевелева, Е. Психологический эффект путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.topsecret.ru/secret/ psixologicheskij-effekt-puteshestviya (дата обращения 25.03.2018)

12 Щирская, Ю. Путешествие, как способ семейной терапии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psychology-online.su/psihoterapija-puteshestvijami/ (дата обращения 10.03.2018)

13 Arpentieva, M.R. Digital nomadism and identity // Digital Nomadism as a Global and Siberian Trend. The Collection of Materials of the III International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference. «Connect-Universum-2016» (Tomsk, May 24-26, 2016). - Tomsk: Publishing House of Tomsk State University, 2017. – 360 p. – P. 24-30.

14 Chavez, M. «Levee» Signs of Hope: Messages from Subway Therapy/ M. Chavez. – Bloomsbury: Bloomsbury USA, 2017. – 176 p.

15 Diehl, Gr. Travel As Transformation: Conquer the Limits of Culture to Discover Your Own Identity / D.J. Wright, foreword. – London: Identity Publications, 2016. – 170 p.

16 Ernst, H. Reisen, um sich zu verziehen? Psychologie heute, 26. Jahrgang, Heft 7, Juli 1999.

17 Gur, T. The Art of Fully Living: 1 Man. 10 Years. 100 Life Goals Around the World/ T. Gur. – London: Gur T., 2017. – 264 p.

18 Kontis, N. Going Local: Experiences and Encounters on the Road/ N. Kontis. – London: Nicholas Kontis, 2016. – 252 p.

19 Schaler, K. Travel Therapy: Where Do You Need to Go?/ K. Schaler. – New York: Seal Press, 2009. - 256 p.

УДК 628.47

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ УТИЛИЗАЦИИ ТВЕРДЫХ БЫТОВЫХ ОТХОДОВ, ВОЗНИКАЮЩЕЙ ПРИ ПОСЕЩЕНИИ ТУРИСТАМИ РЕГИОНА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Барабаш Н.В., к.ю.н., доцент

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске, Пятигорск, Россия

Ключевые слова: бальнеологический кластер, полигоны твердых бытовых отходов, переработка отходов

Кавказские Минеральные Воды - уникальный регион. Только в этой небольшой по площади местности, сосредоточены разнообразные минеральные воды и лечебные грязи. Благоприятный климат и почти экзотические ландшафты превратили санаторно-курортный комплекс сразу нескольких городов региона, по сути, в единый бальнеологический кластер.

Здешним минеральным водам нет равных не только в России, но и во всем мире. В регионе Кавказских Минеральных Вод открыто более 130 источников минеральных вод 30-и типов. Такое многообразие гидроминеральных ресурсов в сочетании с климатическими особенностями региона способствовали по сути естественной локализации лечебного профиля каждого из городов курортного региона. По современной классификации его относят к бальнеотерапевтическому грязевому горноклиматическому курорту степной зоны. Этот регион относят к особо охраняемый эколого-курортному.

Современные работы по исследованию здешних гидроминеральных ресурсов позволяют говорить о едином артезианском бассейне. На различных глубинах от поверхности он содержит разнообразные по типу и богатейшие по ресурсам источники подземных минеральных вод. Они формируются на территории трех субъектов Северо-Кавказского Федерального округа: Ставропольского края 5243 кв. км (58 %), Карачаево-Черкесской Республики 1726 кв. км (33 %) и Кабардино-Балкарской Республики 485,5 кв. км (9 %).

Анализируя и обобщая материалы наблюдений можно с большой достоверностью говорить, что состояние курортных территорий и лечебно-оздоровительных местностей не подвержено заметному негативному влиянию со стороны промышленного и сельскохозяйственного производства. За последние, как минимум полтора десятка лет, в регионе не отмечено создание новых крупных предприятий. Напротив, значительная часть заводов либо закрылась, либо временно остановлена, либо значительно сократила свою деятельность. Например, Пятигорский завод «Спектр» или

Лермонтовский гидрометаллургический завод, что в свою очередь уменьшило и негативное воздействие на окружающую среду: уменьшился объем сброса промышленных сточных вод, количество промышленных отходов.

Общая экономическая ситуация в стране за последние четверть века изменила число посещений курорта. Это в свою очередь влияет на объемы использования природных ресурсов региона для лечения. Только в прошлом году власти Ставропольского края сообщили о постоянном ежегодном приросте приезжающих на курорты туристов и отдыхающих.

Впрочем, их общее число меньше, чем наблюдалось в, так называемый, советский период.

За последние годы техническое состояние гидроминерального и бальнеотехнического хозяйства на многих курортах и в санаторно-оздоровительных учреждениях уже не удовлетворяет современным требованиям. Скудость финансовых возможностей всех уровней собственников различной инфраструктуры курорта не позволяет проводить плановые ремонты и замену изношенного и устаревшего очистного оборудования, решать проблему утилизации твердых бытовых отходов, объемы которых растут с ростом численности населения в регионе. Неизбежный прогресс меняет и их структуру. Самый распространенный пример - пластиковые одноразовые стаканчики. Некогда революционное изобретение западных любителей комфорта, санитарии и гигиены превращается в настоящее рукотворное цунами. Многие питьевые бюветы минеральной воды достаточно активно реализуют, так называемую разовую упаковку для «природных лекарств». Поясним - речь идет о продаже стаканчиков для посетителей питьевых галерей. И даже не погружаясь глубоко в статистку, можно представить объем проблемы. Судите сами - в год в регион приезжает до одного миллиона туристов и если предположить, что хотя бы каждый второй воспользуется такой современной услугой, то ежегодно в отходах региона появляется полмиллиона таких вот современных и удобных упаковок от одновременного приема минеральной воды.

Развитие общества потребителей и увеличение производства привели к росту количества упаковки. Следовательно, возникла проблема захоронения и утилизации твердых бытовых отходов. Впервые об утилизации отходов упоминается в 1874 году в связи с использованием мусорных печей в Англии. Сжигание мусора сократило его объем на 70-90 %, но увеличило загрязнение атмосферы, что для эколого-курортного региона неприемлемо и является дорогостоящим мероприятием по сравнению с захоронением – наиболее популярным методом решения данной проблемы [1]. Временно решить проблему в какой-то мере помогут современные полигоны твердых бытовых отходов. Каждый из них представляет собой земляное сооружение, которое проектируется для охраны

окружающей среды с учетом возможности максимального использования самих свойств отходов и преимуществ отведённого участка. Складирование на полигоне сегодня является самым распространённым методом захоронения твёрдых бытовых отходов в мире, что доказывает проведенный недавно учеными в 20 странах мира анализ обращения с ТБО.

Каждый полигон имеет свои собственные особенности проектирования, которые напрямую зависят от специфики местных условий. Сегодня в мире не существует типовых проектов полигонов, поскольку каждый из них является уникальным, а можно типизировать только лишь решение отдельных конструкционных узлов и технологических приёмов.

Основной целью при проектировании полигона ТБО является защита окружающей среды от загрязнения продуктами разложения мусора при максимально экономном использовании отведённых для складирования площадей. Эта цель может быть достигнута следующими методами:

- изоляцией отходов, обеспечивающей полную санитарно-эпидемиологическую безопасность населения, которое проживает за пределами санитарно-защитной зоны, и безопасность обслуживающего полигон отходов персонала;
- обеспечением статической устойчивости складируемых на полигоне отходов с учётом динамики газовыделения, гидрологических условий и уплотнения мусора;
- возможностью дальнейшего использования земельного участка после того, как полигон будет закрыт [2].

На КМВ располагаются несколько таких полигонов. Один из крупных полигонов ТБО региона расположен в г. Минеральные воды. Его специальная площадка сосредоточена на левом берегу р. Кумы на поверхности современной пойменной террасы на площади 17,4 га. Максимальная мощность отходов зафиксирована на юго-восточном борту свалки – 11,2 м, в центре тела свалки – 9 м, наименьшая мощность толщи отходов на северо-западе – 0,8 м. В южной части свалки наблюдается задымление, в сырую безветренную погоду гнилостный запах распространяется на 100-150 метров, в сухую слабоветренную погоду – около 1 км. Так называемый фильтрат полигона оказывает влияние на грунтовые воды изменяя в них значения минерализации, увеличивая содержание хлоридов, соединений азота, сульфатов. Зачастую отмечается присутствие в концентрациях, превышающих предельно допустимые значения тяжелых металлов, фосфора и др. Загрязнение грунтовых вод под полигоном фиксируется по повышенному содержанию аммония, превышающем ПДК в 13 раз. Интенсивность возможного загрязнения определяется количеством фильтрата (высокоминерализованного техногенного раствора), образующегося в теле свалки и концентрацией входящих в него веществ. Радиус распространения загрязненных вод пока ограничен 40 метрами. Но уже происходит загрязнение подземной

гидросферы, где участвующей в формировании ценнейших минеральных источников. Это утверждение основано в том числе и на информации, которую можно получить из контрольных скважин. Они созданы для мониторинга возможного влияния на окружающую среду.

Природные агенты очищения: в роли которых в данном случае выступают суглинки, недостаточно эффективны для нейтрализации негативного влияния полигона. Процессы сорбации, в суглинках, и разбавление инфильтрирующих растворов не обеспечивают относительную чистоту грунтовых вод. Как подтверждение тому - химические анализы грунтовых вод из зоны влияния полигона. Они содержат тяжелые металлы в концентрациях, превышающих ПДК.

Здесь нельзя забывать и о загрязнении атмосферного воздуха газами, исходящими из толщи полигона. Это и метан (CH_4) и оксид углерода (CO), и конечно же углекислый газ (CO_2).

Кроме воздушного переноса с полигона ТБО вредных для человека газов, также очень опасным является наличие в биогазе метана. В смеси с воздухом он хорошо горит, а значит пожаро и взрывоопасен в локальных замкнутых пространствах тела свалки.

Полигон эксплуатируется по высоконагруженной схеме и в настоящее время переполнен.

Так как все отходы имеют различны по составу, соответственно, у каждого их них определенный срок разложения (макулатура - 2-3 года, металлический и стеклянный мусор - от нескольких десятков до нескольких сотен лет, пластмасса - от 20 лет). Именно поэтому следует задуматься о более современных методах «борьбы» с отходами. На сегодняшний день их несколько.

1 Переработка отходов во вторичное сырье - этот метод считается одним из самых продуктивных и безопасных и основан на том, что мусору буквально дается «вторая жизнь». Для начала из гетерогенной мусорной смеси производят сортировку отходов, согласно их принадлежности. Такая сортировка позволяет выбрать из мусора такие ценные вещества как цветной и черный металл, стекло и пластмасса, т.е. то, что максимально долго подвергается разложению и при этом выделяет массу ядовитых веществ и в дальнейшем будет подвержено переработке.

Таким образом, может быть переработано до 70 % твердых отходов и даже больше. Кроме этого, производство вторичного сырья может принести неплохую прибыль, что вновь говорит о преимуществе в сторону переработки отходов во вторичное сырье.

2 Брикетирование - этот способ переработки твердых отходов является относительно новым подходом в решении задачи утилизации мусора. Заключается он в упаковке гомогенного мусора в отдельные брикеты, что позволяет уменьшать объем отходов примерно вдвое, а предварительная сортировка позволяет отложить компоненты, которые пойдут на вторичную

переработку. После упаковки отходов производят прессование материалов, что впоследствии уменьшает их общий объем еще больше и облегчает транспортировку.

Брикеты с мусором вывозятся на ликвидацию путем термической обработки или их попросту складируют в специально отведенных для этого полигонах. В принципе работа проста и по своему характеру отдаленно напоминает предыдущий метод утилизации – захоронение. Но вся сложность брикетирования заключается в неоднородности выделяемых отходов. Помимо этого, во время пребывания отходов в контейнерах происходит еще большее их загрязнение, изменение под воздействием агрессивной среды, адгезия некоторых компонентов отходов и высокая абразивность за счет таких компонентов как камень, песок, стекло, что препятствует процессу прессования [3].

Способы утилизации бытовых отходов отличаются разнообразием методов. Но если посмотреть на все эти методы в отдельности, то в совокупности они способны утилизировать отходы с минимальным вредом для окружающей среды и для нашего здоровья. Только для этого необходимо производить самостоятельную сортировку мусора, чтобы не было проблем загрязнения материала и не возникали проблемы с последующей их переработкой.

Ведь не так сложно бумагу складывать в стопку, битое стекло в ведро, а пищевые отходы завязывать в пакеты? Давайте подумаем над этим и позаботимся о том, чтобы нашим детям досталась планета со здоровой окружающей средой!

Список использованных источников

1 Барабаш, Н.В. Экология среды: учебное пособие / Н.В. Барабаш, И.Н. Тихонова. - Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 139 с.

2 Шубов, Л.Я. Технология отходов: учебник / Л.Я. Шубов, М.Е. Ставровский, А.В. Олейник; ред. Л.Я. Шубов. - М.: Альфа - М, 2011. – 352 с.

3 Юсфин, Ю.С. Промышленность и окружающая среда: учебник / Ю.С. Юсфин, Л.И. Леонтьев, П.И. Черноусов - М.: ИКЦ «Академкнига», 2002. – 468 с.

УДК 379.85+338.48

АДАПТАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Бугаец Н.А., к.т.н., доцент,
Иванова В.О., студент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: инвалиды, адаптивный туризм, агро-тур, паратуристские маршруты

В настоящее время туризм является общепризнанным средством познания окружающего мира, отдыха, оздоровления, спорта. Адаптивный туризм является новым направлением в туристской индустрии и является уникальным средством рекреации и реабилитации для людей с проблемами здоровья, так как его функции соответствуют реабилитационным задачам, включают различные механизмы адаптации и самоадаптации, при условии активного участия в процессе самого реабилитанта.

Проблемы развития «доступного туризма» в России заключаются в медленном росте технических и организационных возможностей (создание доступной среды, информационное обеспечение, диверсификация программ обслуживания и др.) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья самостоятельно передвигаться, пользоваться различными туристскими, рекреационными, экскурсионными и иными услугами и оборудованием в рамках туристской деятельности по всем или по большей части туристских дестинаций.

Для решения выявленных проблем в Российской Федерации осуществляется реализация профильных государственных программ, как на федеральном, так и на региональном уровне.

В 2011 г. началась реализация Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)» утв. Постановлением Правительства РФ от 02.08.2011 г. № 644. В 2014 г. переутверждена Постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 297 Государственная программа «Доступная среда».

Обе программы затрагивают проблематику развития «туризма для всех», что позволяет открыть новые возможности для социализации маломобильных групп населения России, в том числе, путем вовлечения их в круг потребителей туристских услуг. В большинстве туристических мест Российской Федерации организуются необходимые удобства, оснащаются пандусами улицы, транспорт, культурные места.

Согласно статистическим данным, в Российской Федерации доля инвалидов, положительно оценивающих уровень доступности приоритетных объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности, в общей численности инвалидов, составляет 45 %, что позволяет сделать вывод об эффективности принимаемых мер.

В Министерстве труда и соцзащиты подготовили поправки в закон «Об основах туристской деятельности в РФ», который принят Государственной думой 19.01.2018 г., а изменения вступят в силу 1 января 2019 года. Согласно нововведению, туроператоры должны предоставлять людям с ограниченными возможностями по их требованию отели, экскурсии и другие услуги, адаптированные для данной категории туристов [1]. Данные изменения должны повысить степень социальной защиты инвалидов, ведь независимо от физического состояния, каждый человек имеет право наслаждаться туризмом.

Для российских турфирм инва-туризм не является привлекательной нишей, так как в условиях страны это трудоемко и финансово невыгодно. Разработкой туров для лиц с особыми потребностями сейчас занимаются лишь немногие российские туристские агентства. Специализированные турфирмы концентрируют свои усилия на организации какого-то одного вида инва-туров: путешествия для инвалидов; паратуризм; инвалидный туризм; туризм для инвалидов; туризм глухих; туризм слепых; реабилитационный туризм; коррекционно-образовательный туризм.

Туроператоры рекомендуют усилить социальную направленность внутреннего туризма и адаптировать проекты под запросы граждан с ограниченными возможностями и пенсионеров. И призывают, помимо соответствующих условий и инфраструктуры, частично субсидировать туроператоров, что позволит им предлагать туры пенсионерам и инвалидам со скидками.

Около половины инвалидов с ограниченными возможностями передвижения – представляют группу молодых людей в возрасте до 40 лет и интерес к предложениям на рынке туризма, которые доступны для всех, будет расти в ближайшее время.

Таким образом, безбарьерный туризм в России имеет большие перспективы для дальнейшего развития, однако, для построения эффективной устойчивой стратегии развития следует постоянно отслеживать изменение влияющих на него факторов, в том числе на региональном уровне.

В целях совершенствования механизмов организации инва-туров и повышения эффективности работ по адаптации инфраструктуры, обучения специалистов по работе с туристами с особыми потребностями, разработан маршрут для инвалидов I группы в рамках одного из перспективных направлений развития туриндустрии Краснодарского края – сельского туризма.

Краснодарский край обладает высоким потенциалом для развития этого туристического направления, поскольку совмещает в себе туристский и сельскохозяйственный центры России.

Агротуризм открывает новые возможности для сбалансирования территориального развития Краснодарского края, смягчая дисбаланс распределения турпотока в сторону муниципальных образований, не обладающих значительными рекреационными ресурсами. Сегодня в крае работает более 100 объектов агротуризма по основным направлениям: конные прогулки, рыбалка, винные и чайные туры, пасеки, разведение сельскохозяйственных животных и другие, которые нанесены на агротуристическую карту Краснодарского края [2].

Для популяризации и вовлечения предпринимательского сообщества в сферу сельского туризма, с целью демонстрации лучших практик реализации проектов в данной сфере, обучения применению новых инструментов и методов работы в туризме, проектируемое туристское путешествие для лиц с ограниченными возможностями здоровья представлено агро-туром «Кубань без границ!».

При организации туристической поездки для лиц с особыми потребностями разработана социально ориентированная туристская дестинация, обеспечивающая такие аспекты, как доступность, безопасность и «комфортная среда».

Разработанный тур предоставляется с мая по октябрь, продолжительностью 4 дня/ 3 ночи. По маршруту агро-тур является радиальным и исходной и конечной точками маршрута является город-курорт Анапа. Маршрут проходит по территориям г. Анапы [3], Анапского (хутор Усатова Балка) [4], Темрюкского (Этнографическая станица «Атамань») [5] и Крымского районов (поселок Саук-Дере) [6]. Протяжённость маршрута составит 318 км. Технологическая характеристика агро-тура «Кубань без границ!» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Программа агро-тура «Кубань без границ!»

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и пр.	Перевозка туристов
1	2	3	4
1 день 9.00 отъезд из Краснодара, Театральная площадь 12.30 прибытие в город-курорт Анапа (170 км, оборудованным автотранспортом)	Корпус № 1 санаторно-курортного комплекса (СКК) «ДиЛУЧ» [7], г.-к. Анапа, ул. Пушкина, 24. Столовая СКК «ДиЛУЧ»	12.30-13.00 размещение в санатории 13.00-14.00 обед в столовой. 14.00 свободное время в городе.	Специально оборудованный автомобиль Volkswagen Caravelle для перевозки людей с ограниченными возможностями [8]

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
2 день 9.00 отъезд из Анапы, ул. Пушкина, 24. 10.30 прибытие в Выставочный центр «Атамань», Краснодарский край, Темрюкский район, Станица Тамань, улица Лебедева, 102 (84 км, оборудованным автотранспортом)	Корпус № 1 СКК «ДиЛУЧ», г.-к. Анапа, ул. Пушкина, 24. Столовая СКК «ДиЛУЧ», Предприятия питания Этнографической станицы – харчевни «Успеночка», «Рыбацкий стан» и «Зеленый гай»; Вареничная; трактир «Цыбулька», подворье «Чайная»	Национальный колорит 10.30-16.00 экскурсия по выставочному комплексу «Атамань» – музею под открытым небом, в котором собраны лучшие традиции кубанского казачества, а также интерактивная площадка, включающая песни и танцы народов Северного Кавказа, казачьи обычаи, народные игры и развлечения. Сотрудники предлагают для посетителей экскурсионные маршруты: этнографические, прогулочно-познавательные.	Специально оборудованный автомобиль Volkswagen Caravelle для перевозки людей с ограниченными возможностями
3 день 9.00 отъезд из Анапы, ул. Пушкина, 24. 10.00 прибытие п. Саук-Дере, ул. 60 лет Образования СССР, д. 11 Крымский район (60 км, оборудованным автотранспортом)	Корпус № 1 СКК «ДиЛУЧ», г.-к. Анапа, ул. Пушкина, 24. Столовая СКК «ДиЛУЧ», Кафе «Эдельвейс» п. Саук-Дере	Винный тур. Экскурсия по винзаводу «Саук-Дере». Туристический комплекс ООО АФ «Саук-Дере» предлагает посетить тоннели с выдержанными винами, увидеть легендарную винотеку, в которой собраны вина со всего постсоветского пространства, познакомиться с секретами производства, и конечно – продегустировать вина Саук-Дере.	Специально оборудованный автомобиль Volkswagen Caravelle для перевозки людей с ограниченными возможностями
4 день 9.30 отъезд из Анапы, ул. Пушкина, 24. 10.00 прибытие, х. Усатова Балка (7 км, летом с 9.00 до 21.00, зимой с 9.00	Корпус № 1 СКК «ДиЛУЧ», г.-к. Анапа, ул. Пушкина, 24. Столовая СКК «ДиЛУЧ», Кафе сафари парка «Аристей»	9.00 освобождение номеров Контактный зоопарк 10.00 начало экскурсии по сафари-парку «Аристей». Туристам представят самое многочисленное стадо	Специально оборудованный автомобиль Volkswagen Caravelle для перевозки людей с ограниченными возможностями

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
до 16.00) 14.30 отъезд из х. Усатова Балка; 20.00 прибытие в Краснодар, Театральная площадь.		Черных африканских гигантов на побережье Черного моря, так же гостям представят продукцию страусоводства. На территории парка-фермы работает античная мастерская, где проводят мастер-классы для посетителей, а гиды рассказывают истории об античной керамике Анапы	

При составлении агро-тура «Кубань без границ!» для лиц с инвалидностью, продумывая маршрут, постарались обеспечить полноценную, благоприятную и безопасную среду. Подобный маршрут будет, безусловно, увлекательным для туристов с ограниченными возможностями и подарит им новые положительные впечатления и эмоции, поможет преодолеть барьеры в общении и поведении.

Список использованных источников

1 16-ФЗ от 05.02.2018 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Российская газета, 07.02.2018. - № 26.

2 Интерактивная карта туриста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://map.kurortkuban.ru/

3 Анапа – «Город безбарьерной среды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://photo-review.ru/

4 Анапский экологический сафари парк «Аристей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aristei-park.ru/

5 Выставочный комплекс «Атамань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.atamani.ru/

6 Туристический комплекс ООО АФ «Саук-Дере» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://saukdere.ru/

7 Санаторно-курортный комплекс «ДиЛуч»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://diluch.ru/

8 Специализированный трансфер людей с ограниченными возможностями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://transfer-krd.ru/

УДК 711: 719

МЕТОДЫ СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПРИ РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЯНШИ, КИТАЙ)

Вершинина С.Э., к.б.н., доцент,
Фу Цзэ Чунь, магистрант,
Верхотуров В.В., д.б.н., профессор

ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет», Иркутск, Россия

Ключевые слова: краеведение, туризм, рекреация, планировочная структура, градостроительство

Китай - одна из стран древнейшей восточной цивилизации, имеет на своей территории огромное количество ценных исторических объектов, памятников и прекрасных архитектурно-ландшафтных ансамблей, в том числе входящих в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Зарегистрировано порядка 350 тысяч природных и культурных памятников, из них 500 занесены в список важнейших памятников, охраняемых государством. Следует отметить, что насчитывается более 6 тысяч достопримечательностей, охраняемых провинциальными ведомствами. Китай – привлекательная для туристов страна, на что указывает растущий туристический поток практически из всех стран мира. Анализ туристических маршрутов указывает на то, что многие небольшие города Китая, несмотря на богатое культурное и природное наследие, остаются практически не известными для большинства туристов.

Самые крупные и экономически развитые города-агломерации в Китае – Пекин, Шанхай и Гуанчжоу. Пекин – самый популярный у туристов город с богатым историко-культурным наследием, крупный торгово-логистический центр. Шанхай – это огромный мегаполис, где небоскребы находятся рядом с буддистскими храмами. Этим он и привлекателен для туристов – тут много интересных мест, которые будут интересны любителям исторических достопримечательностей и древнего искусства, поклонникам шопинга и любителям острых ощущений. Очевидно, что центр Шанхая является излюбленным маршрутом для любителей гастрономического, культурно-развлекательного и шопинг-туризма. Все туристические места сконцентрированы в центре города вокруг реки Хуанпу. Территория восточного берега называется Пудун, а западного – Пуси.

Пуси – это исторический центр города, который будет интересен любителям культуры и истории. Пудун – это совсем новый район, где находятся небоскребы и торговые центры. Таким образом, в Шанхае

исторические здания находятся в Пуси, а Пудун – это современный город Районы дополняют друг друга, архитектурные памятники и современные здания эхом перекликаются друг с другом.

Гуанчжоу расположен на юге континентального Китая, он один из самых больших городов страны. Город омывается Южно-Китайским морем и имеет крупный транспортно-логистический комплекс - порт. Гуанчжоу является ультрасовременным центром экономики, культуры, науки и образования всего южного Китая. И при этом, Гуанчжоу – древний город, который сохранил богатую историю и неповторимый колорит до наших дней. Именно отсюда некогда взял свое начало знаменитый Шелковый Путь.

Перечень городов культурно-исторического значения был официально утвержден в 1982 году. Это способствовало организации работы по сохранению культурно-исторического наследия и духовно-национального настроя прежней эпохи. Безусловно, бурно нарастающее строительство прибавило немало трудностей. В Пекине последнее десятилетие ознаменовалось появлением большого количества высотных домов, причем появилась тенденция продвижения их к центральной части города. Это вызвало обеспокоенность сохранения исторического наследия. Очевидно, что работа по охране культурных памятников не должна ограничиваться лишь отдельными памятниками и местами историко-культурного значения. Гораздо важнее сохранить в целостности ансамблей и историческую среду старинных городов. В качестве первого требования приверженцы этой точки зрения выдвигают актуальность ограничить высоту зданий. По их мнению, важнейшая особенность Пекина времен Мин и Цин – это наличие в его планировке строгой симметрии, по оси которой построен знаменитый императорский Запретный город. Его высота «задавала тон» для императорской резиденции. Поэтому появление беспорядочных высоток грозит неузнаваемо изменить облик Пекина как древней столицы.

С этой точки зрения не могут согласиться представители делового бизнеса и журналистских кругов, которые считают, что симметричная, низкоэтажная планировка старого Пекина была отражением традиционных замкнутости и консервативности китайского феодального строя. А сегодняшний Пекин должен воплощать не только традиции, но и открытость, как по духу, так и по характеру городской застройки он должен сближаться с современными мировыми городами. По их мнению, именно сочетание высотных зданий с традиционными строениями является показателем эволюции Пекина и увязки старого с новым. Несмотря на дискуссии, в 1985 году Пекинское управление по охране культурных памятников разработало документ, ограничивающий строительство в центральной части города высотных зданий.

Сегодня в 99 городах Китая власти разработали новые планы застройки с учетом сохранения специфики своего города. Причем утверждению таких планов предшествовала ревизия их со стороны культурно-охранных органов. Пекинское правительство обнародовало 14 законодательных документов, касающихся мер по пресечению действий, нарушающих облик Пекина как

древнего культурного центра. Городские власти Сучжоу, Чэнду, Янчжоу, Чаочжоу и других городов разработали планы создания новых районов застройки, которые по возможности позволят сохранить в «нетронутом» виде старую часть города. Правительство города Сянфиня распорядилось перенести место возведения моста через реку Ханьцзян на 500 м к западу от первоначально намечавшегося для того, чтобы сохранить в целостности стену древнего города, хотя это распоряжение означало увеличение затрат на строительство моста на 40 миллионов юаней. Таким образом, все больше людей в Китае начинают осознавать важность сохранения традиционной специфики городов.

Объектом нашего исследования стал небольшой и, к сожалению, не столь популярный у туристов город Янши (Yanshi) с населением в 600 000 человек, который имеет не только богатую историю и культуру, но и является развивающимся промышленным городом. Будучи дочерним городом Лоян в графском городе, в прошлом город Янши характеризовался медленным развитием туристических ресурсов, и сейчас не является предпочтительным выбором туристов.

Основные проблемы города: городская планировочная структура в Янши не сформирована; не прослеживается преемственность развития; городские функции не ясны. В подобной ситуации в будущем могут развиться негативные последствия. Город может опираться на развитие туризма благодаря ценному культурно-историческому наследию, содействовать повышению качества городской среды, в том числе за счёт развития системы озеленённых территорий, и перейти на новый уровень, отличный от уровня уездного города.

Одной из важнейших задач современной градостроительной политики – определение градостроительных методов регулирования роста промышленных зон городов и сохранения исторических объектов. Гармоничное сосуществование историко-культурного наследия и современного позволит городской среде г. Янши сохранить самобытность и привлекательность для развития туристической отрасли.

Список использованных источников

1 Акбаров, А. Градостроительная концепция и гармонизация архитектуры с ландшафтом в урбанизированной среде исторических городов Китая // Вестник Таджикского технического университета, 2010. - Т. 3-7. - № -7. - С. 52-55.

2 Варова, Е.И. Концепция единства человека и природы в культурной архитектуре Китая // Известия Алтайского государственного университета, 2014. - № 2-2 (82). - С. 168-171.

3 Вахненко, Р.В. Международный туризм: уникальная система трансграничного взаимодействия между Россией и Китаем // Вестник Национальной академии туризма, 2014. - № 2 (30). - С. 53-57.

4 Кокарева, А.С. Новая архитектура Пекина как символ современной эпохи Китая // Инновационная наука, 2015. - Т. 1. - № 1-2. - С. 267-269.

5 Проявление идентичности в современной архитектуре Китая / А.Р. Садриева, Р.Х. Ахтямова // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета, 2015. - № 4. - С. 65-71.

УДК 338.482

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В МАЛОДОСТУПНЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ

Веткина С.Н., к.ф.-м.н., доцент,
Салим Р.С., магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия

Ключевые слова: автотуризм, караванинг, кемпинг, инфраструктура, государственно-частное партнерство

Вслед за стремительным развитием мирового рынка автотуризма понимание актуальности развития автотуризма в России из года в год растёт, принимаются государственные и региональные программы развития данного вида отдыха, где обозначены стандарты, необходимые услуги и инфраструктура для приёма автотуристов. Особенно это относится к малодоступным районам, где при определенных условиях именно автотуризм может стать катализатором развития и других видов туризма [5].

К инфраструктуре автотуризма можно отнести: стоянки с возможностью подзарядки автомобиля (авто-дома), с возможностью слива воды и удаления твердых отходов, предприятия питания, мотели и организации, обеспечивающие техническую помощь. Данные услуги являются минимальными и основными, так как без них нельзя назвать кемпинг и караванинг достойными и комфортабельными.

Создание минимальной инфраструктуры не требует больших инвестиций, однако, когда у предпринимателя появляется желание создать стоянку для автотуристов, возникает множество преград. Прежде всего, это: отсутствие кадров, понимающих суть автотуризма, развивающегося на основе концепции гостеприимства; проблемы с поиском инвесторов, оформлением документов и т.п.

Также возникают трудности с арендой земли для создания стоянки (чаще всего они связаны с неоправданно высокими ценами за аренду); с созданием основной инфраструктуры: подведением дорог, воды, канализации и электричества непосредственно к объекту.

Ещё одной проблемой, которую необходимо решить (как и при разработке других проектов), является установление коммуникаций

с местными жителями, создание комплементарной среды для развития бизнеса. Особенно это относится к тем российским территориям, где развитие туризма запаздывает, и туриндустрия не смогла заинтересовать местное население новой деятельностью. Часто бывает, что местные жители не согласны на появление новых чужих для них соседей или отказываются принимать у себя на территории большое число туристов. Поэтому новый проект должен предусматривать повышение заинтересованности местных жителей (в том числе, за счет появления новых рабочих мест, возможности реализации местных продуктов и т.п.) или, как минимум, не должен нарушать их привычного образа жизни.

Создание нового проекта – дело нелёгкое и рискованное, однако перечисленные проблемы можно попытаться решить, используя имеющиеся на местах ресурсы.

С распадом СССР и с развалом курортного дела, закрытием и перепрофилированием санаториев, баз отдыха, пионерских лагерей, турбаз часть таких предприятий (за исключением тех, которые были переоборудованы под другие – нетуристские организации или полностью уничтожены) оказались заброшенными, несмотря на то, что располагались они преимущественно на территории природных достопримечательностей.

Таких заброшенных предприятий в России достаточно много: по данным статистики, на территории РСФСР их насчитывалось более 42 тыс., а действующих баз отдыха на сегодняшний день всего 1964 [1].

Небольшое число баз было восстановлено государством, некоторые базы выкупленными частными предпринимателями и приспособлены для приема туристов, однако большинство из них остаются заброшенными, но в то же время часть из них находится в относительно удовлетворительном состоянии [2].

В случае восстановления (в зависимости от состояния) их можно использовать как основу для создания авто-кемпингов. При этом барьеры с созданием новой инфраструктуры могут быть минимальными, так как не нужно создавать всё «с нуля»: большинство баз отдыха было оснащено водой и электричеством, необходима лишь их диагностика и ремонт, а это намного облегчает работу.

Если здания на территории баз отдыха поддаются реконструкции, задача еще более упрощается. В случае, когда износ превышает допустимые нормы, работу по организации современных кемпингов и караванингов можно проводить поэтапно. Так в качестве пилотного проекта можно предложить использовать мобильные гостиничные комплексы, хорошо зарекомендовавшие себя в Скандинавии. Причем в настоящее время вслед за дорогостоящими зарубежными прототипами на рынке появились более экономичные отечественные варианты. А в дальнейшем при развитии бизнеса в зависимости от целевого сегмента можно либо продолжать использовать данные средства размещения, либо перейти к строительству капитальных кемпингов и караванингов.

Что касается местных жителей, прежде чем принимать решение о реализации проекта, необходимо детально изучить условия их жизни и совместно с местной администрацией и стейкхолдерами разработать программы вовлечения их в данную деятельность. При профессиональном использовании комплекса маркетинга в организации данной работы восстановление базы отдыха в новом качестве для местных жителей может стать способом повышения уровня жизни. Тем более что у части жителей еще живо в памяти то время, когда та или иная база отдыха работала, отдыхали туристы, и обслуживание гостей было основным видом деятельности людей, живущих на данной территории. Подобная ситуация существовала повсеместно, в постсоветское время в ряде отдаленных и малодоступных регионов (республика Алтай, республика Карелия) делаются попытки вернуться к привычным видам деятельности [3]. Возрождение таких предприятий может вдохнуть жизнь в конкретную местность, повысить как ее туристскую привлекательность, так и уровень жизни местных жителей.

Возрожденных к настоящему времени баз отдыха, переоборудованных под современный туризм, мало, но они существуют. Примером может служить восстановленная и переоборудованная под современные требования база отдыха «Крутой Яр» в Калужской области [4]. В советское время данная база была предназначена для отдыха детей, в 90-ые годы была закрыта, а далее выкуплена частным предпринимателем. Были приглашены специалисты из Финляндии для постройки новых комфортабельных домов различных размеров: на семью, на две семьи и т.д. На своем сегменте рынка база пользуется устойчивым спросом среди туристов.

Следует также отметить, что большинство баз отдыха были построены на определённых туристских маршрутах, поэтому в случае восстановления таких баз можно восстановить и забытые маршруты.

Наличие в России основы для создания подобных кемпингов и караванингов предоставляет новые возможности для возрождения внутреннего туризма и его дальнейшего развития.

Автотуризм, как и другие виды туризма в России, развивается медленно, в том числе из-за отсутствия достаточного количества современных, приспособленных к потребностям различных сегментов туристского рынка средств размещения. Предложенный подход может стать одним из инструментов развития автопутешествия, а в дальнейшем – и других видов туризма, прежде всего, в труднодоступных районах России.

Список использованных источников

1 Базы отдыха по регионам России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://turbaza.ru/regions/

2 Все турбазы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://turbazy.su/list

3 История автотуризм, и его виды и формы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/651033/turizm/istoriya_ avtoturizm_vidy_ formy#46

4 Рейтинг лучших баз отдыха России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.domotdiha.ru/ru/rest

5 Ростуризм: Развитие объектов дорожного сервиса должно планироваться с учетом потребностей автотуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/news/10283

УДК 397.8

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОСТРАНСТВ УРБАНИСТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

Вишневская Е.В., к.э.н., доцент,
Павлов И.С., магистрант

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: рекреация, городские туристско-рекреационные зоны

Стратегические планы развития лучших городов мира опираются на политику устойчивого развития, направленную на достижение таких общечеловеческих ценностей, как высочайшее качество жизни, экономическое благосостояние, социальная справедливость, сохранение живой культуры и здоровой окружающей среды. Основные направления градостроительного развития современного города предполагают формирование максимально комфортной городской среды.

В настоящее время возрастающий интерес к пространственному аспекту туристской среды города объясняется быстрым обновлением научной и художественной картины мира, появлением новых эстетических феноменов, а также - резким обострением пространственных проблем современного города [1].

Функциональное зонирование территории муниципального образования: позволяет определить следующие функциональные зоны:

- жилая зона;
- общественно-деловая зона;
- зона рекреационного назначения;
- зона производственной, инженерной и транспортной инфраструктур;
- зона специального назначения.

Зона рекреационного назначения включает:

- зону курортных учреждений с нормативной плотностью (75-140 м^2/чел.);
- зону курортных учреждений с пониженной плотностью (500 м^2/чел.);
- зону пляжей;
- зону общественных пространств и зеленых насаждений общего пользования, в том числе объектов спортивного назначения и гольфполей;
- зону лесных территорий и лесопарков.

Зона рекреационного назначения представляет собой участки территории в пределах и вне границ населённых пунктов, предназначенные для организации массового отдыха населения, туризма, занятий физической культурой и спортом, курортные учреждения, а также для улучшения экологической обстановки и включает парки, сады, городские леса, лесопарки, пляжи, водоёмы и иные объекты, используемые в рекреационных целях и формирующие систему открытых пространств населенных пунктов.

Главная задача формирования городских туристско-рекреационных зон - создание условий для массового посещения, продолжительного пребывания и высокого уровня туристского и сервисного обслуживания (объекты туристского показа, объекты сервиса, проживания, досуга, информационного и транспортного обслуживания) [2].

Формирование городских туристско-рекреационных зон подразумевает:

- благоустройство общественных мест (улиц, площадей, парков и скверов), реставрация и капитальный ремонт фасадов муниципальных зданий и объектов, улучшение доступности объектов показа для осмотра (обустройство подходов и проезда к объектам показа, обустройство смотровых площадок и парковок экскурсионного автотранспорта), развитие информационного обеспечения и безопасности гостей города, находящихся на экскурсионных маршрутах и ознакомительных прогулках (размещение вдоль туристических пешеходных маршрутов указателей с направлением к памятникам архитектуры, истории, культуры, музеям и объектам туристического обслуживания);
- совершенствование туристской инфраструктуры и создание новых туристских объектов, отвечающих европейским стандартам и способных успешно конкурировать с целевыми местами следования транзитных туристов;
- планирование более разнообразных туристских программ, насыщенных рекреационной деятельностью;
- разработка и проведение крупных мероприятий в культурной, научной, спортивной жизни города Красноярска, новых праздничных программ, конференций, конгрессов, привлекающих большое количество участников из России и зарубежных стран;
- предложения по формированию тематики маршрутов (историко-краеведческие, экологические);

- предложения по видам маршрутов (пешеходные, велосипедные, с использованием транспорта);

- предложения по формированию или дальнейшему развитию особого туристского продукта, относящегося к событийному туризму (культурно-массовые акции, события), этнографическому туризму (организация и проведение народных праздников, продажа изделий народных промыслов), культурно-историческому туризму (организация центра для экспозиций, выставок), музейному и паломническому туризму.

Одним из приоритетных направлений деятельности в сфере туризма города, является развитие социального туризма, обеспечивающего возможности для удовлетворения потребностей в туристских услугах внутри города определенных категорий населения, в том числе граждан пожилого возраста и людей с ограниченными возможностями.

Организация городской туристической зоны невозможна без развития всей туристической системы региона. Для корректной работы системы необходимо соблюдение основных системных принципов, при этом все элементы системы работают корректно, и сама система сохраняет свою целостность и упорядоченность:

- принцип единства взаимодействий природных и антропогенных элементов;
- непрерывности взаимодействий;
- оптимизации взаимодействий;
- избирательности;
- специализации и этапности.

Необходимо преобразование пространства в территорию с преимущественно пешеходным движением. Пешеходная улица при этом будет являться не коммуникацией, а местом пребывания, рекреации и общения, станет центром культурной и общественной жизни города. Необходимо отметить оздоровительное влияние туризма, улучшение психоэмоционального состояния людей при посещении рекреационных территорий как положительные эффекты от градостроительного формирования туристических пешеходных маршрутов в городских системах.

Для обеспечения всех нужд туристов необходимо, как минимум, включение в структуру городских туристско-рекреационных зон якорных (ключевых) объектов:

- средства размещения различной комфортности и вместимости (гостиницы, хостелы и т.п.);
- торгово-развлекательный комплекс (комплексы);
- бизнес-центр (с обязательным включением в состав помещений коворкинг-офисов, конгрессных центров);
- открытые экспозиционные пространства;
- выставочные залы и центры современного искусства и т.д.

Элементы, окончательно формирующие целостность туристкой среды, включают:

- пункты общественного питания (рестораны, кафе, кондитерские, кофейни, пункты быстрого питания, бары и т.д.);

- расположение небольших сувенирных лавок, булочных, магазинов розничной торговли;

- парковочные места для авто и подземные автостоянки;

- пункты бытового обслуживания (ремонт одежды, прачечная и т.п.);

- рекреационные зоны для тихого отдыха и т.д.

Трансформируемое городское пространство должно быть дополнено комплексным благоустройством территории с установкой памятных знаков, малых форм, скамеек, фонарей уличного освещения, цокольных светильников и т.д.

Сохранившиеся фрагменты исторического покрытия городских улиц позволяют использовать прием экспонирования археологического наследия путем его реставрации и включения в экспозиционные пространства.

Для увеличения туристской активности необходимо выполнения всего комплекса мер по продвижению туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) [3].

Полноценное использование городских туристско-рекреационных зон приводит к возможности решения следующих задач:

- увеличение объема информации о туристических возможностях города и региона;

- привлечение внимания общественности к проблеме охраны памятников истории и культуры;

- привлечение инвестиций со стороны крупного и малого бизнеса;

- акцентирование внимания на решении проблемы ветхого жилья на территории с наиболее дорогостоящей землей;

- улучшение качества самой среды и уровня жизни населения;

- развитие недостающей инфраструктуры; восстановление пешеходной коммуникации между центром и городской периферией;

- тактичное включение нового современного строительства в историческую среду;

- привлечение туристского потока из соседних регионов;

- привлечение иностранных туристов для увеличения въездного туризма на территории РФ.

Список использованных источников

1 Булатова, Е.К. Комплексный подход к организации архитектурной среды туризма в 1920-1980 годы [Электронный ресурс] // «Архитектон: известия вузов», 2013 - №43. - Режим доступа: http://archvuz.ru/ 2013_3/9

2 Вишневская, Е.В. Интерактивность в развитии глобальных и региональных туристско-рекреационных системах / Е.В. Вишневская, Т.Б. Климова, Е.В. Точко // Управление в XXI веке: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. - Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С. 290-294.

3 Развитие городской среды как инструмент развития туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.csr-nw.ru/files/csr/file_content_296.pdf

УДК. 908

ПРОХОРОВСКОЕ СРАЖЕНИЕ В ТВОРЧЕСТВЕ ПОЭТОВ СТРАНЫ

Власова М.И., магистрант,
Коренев В.И., к.и.н, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: прохоровское сражение, оборонительный этап, нравственная память

О солдатах прошу я слово,
Что создали, как будто миф,
Третье поле российской славы –
Поле Танковое. О них
В. Молчанов «Танковое поле»

Произведения искусства играют большую роль в жизни человека, сохраняют память минувших дней и передают множество эмоций и впечатлений. Эта нравственная память, которая не тускнеет с течением времени и является опорой и ярким примером в воспитании подрастающего поколения.

Актуальность темы обусловлена тем, что в 2018 году исполняется 75 лет танковому сражению под Прохоровкой, которое явилось кульминационным моментом Курской операции на южном фасе. В итоге напряжение боевых действий резко снизилось.

Это событие нашло отражение в последующих стихотворениях и поэмах. Строки этих произведений являлись сильнейшим стимулом и движимой силой в борьбе с врагом. Этот особый вид оружия был способен поднимать из самой глубины души солдата могучую любовь к Родине; жгучую ненависть к противнику; укреплять волю и решимость к победе.

За годы войны было написано много трогательных стихотворений о коммунистической партии, народе и о подвигах живых и павших бойцов. Среди них есть такие, которые славят участников танкового сражения под Прохоровкой и называют его «Подмосковное Бородино».

Примером является отрывок из стихотворения Н. Истомина «Прохоровка» (1943 г.):

«Вокруг нее земля фугасом взрыта,
Шли самолеты за звеном звено.
Она в народе стала знаменита,
Как Подмосковное Бородино…» [1]

В данных строках автор раскрывает масштабность сражения и его историческое значение. Ведь именно танковое сражение под Прохоровкой должно было окончательно переломить ход оборонительного этапа Курской битвы:

«Вот здесь по взгорьям,
По лощинам узким
К нам двигалась немецкая орда,
Чтоб кровь пролить на мостовые Курска
На наши села, нивы, города…» [1]

Владимир Чурсин в произведении «Прохоровское поле» (1963) более детально исследует произошедшее сражение, олицетворяя танки, которые «сшиблись лбами» и поле превратилось в «ураган железа и огня»:

«Над этим полем бушевало пламя,
Был ураган железа и огня.
На этом поле танки сшиблись лбами,
Заскрежетала о броню броня...» [2]

Широкоизвестной и талантливой поэтессой является Людмила Александровна Внукова. Она выразила свое отношение к Прохоровскому сражению в произведении «Сквер Танкистов»:

«…Есть в Орле сквер Танкистов, все знают о нем.
Танк, застывший в полете, над Вечным огнем.
И победный, и скорбный тот монумент, -
Исторически важный в войне той момент...» [3]

В военных стихотворениях рассказывается о тяжелом положении советской армии, о высокой ответственности и чести, которая была возложена на защитников Отечества. Выведя из строя четверть танков противника, советские танкисты вынудили врага остановиться и, в конечном счёте, отказаться от наступления.

О танковом сражении под Прохоровкой писал замечательный композитор и поэт Борис Яроцкий. Отрывок из стихотворения «Под Прохоровкой» (1965 г.):

«Под Прохоровкой летом в сорок третьем
Поистине был самый ад войны.
Броня гудела и дышала смертью,
Дышала с той и этой стороны…» [4]

Прошло много лет со дня танкового сражения под Прохоровкой. Память об этой битве не позволяет опускаться ниже той нравственной отметки, которой помечены горькие и героические годы, продолжает свято и неотступно жить в сердце каждого человека. Воспоминания о танковом

сражении под Прохоровкой не стираются, не тускнеют с годами, о чем свидетельствуют рассмотренные в рамках исследования стихотворения.

Список использованных источников

1 Истомин, Н. «Прохоровка» отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://91.135.212.75/izdaniya/duga/Art/Poet/Istom1.htm

2 Чурсин, В.М. Третье ратное поле // Белгородские известия, 3 августа 2015 г.

3 Внукова, Л.А. Победа вечно молода / Л.А. Внукова. - Орел: Орловская правда, 2005. – 181 с.

4 Яроцкий, Б.М. Под Прохоровкой / Комсомольская правда, 1965.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МИНИ КЛАСТЕРА В СЕЛЕ ФОКИНО ВОРОТЫНСКОГО РАЙОНА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Воронков А.Н., д.э.н., профессор

ФГКОУ ВПО «Нижегородская академия МВД России»,
Нижний Новгород, Россия

Ключевые слова: концепция, мини кластер, модель, программа, туризм, туристический кластер, туристический поток

Туризм является одним из наиболее динамичных секторов российской и мировой экономики. На встрече с представителями общественности, руководителями предприятий и органов власти, состоявшейся 26 декабря 2017 г. на Нижегородской ярмарке, губернатор Нижегородской области Глеб Никитин обратил внимание на необходимость развития туризма и народных художественных промыслов. Он также отметил, что Нижегородская область недопустимо отстает от сопоставимых регионов по количеству приезжающих туристов. Нижегородская область может занять достойное место на туристической карте России: Дивеево, Городец, Семенов, еще и Болдино – это красивейшие исторические места, которые способны стать сильными, самодостаточными территориальными брендами.

Ранее в Нижегородской области уже была утверждена концепция формирования туристического кластера региона [4].

Туристический кластер – это совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ.

Управляющей компанией туристического кластера признается юридическое лицо в форме ОАО, учрежденное на основе принципов государственно-частного партнерства, которому по решению правительства РФ могут быть переданы отдельные полномочия по управлению туристско-рекреационными особыми экономическими зонами, входящими в туристический кластер [2].

Концепция, разработанная региональным министерством поддержки и развития предпринимательства, предполагала увеличение туристического потока к 2020 г. в три раза – до 2 млн чел. в год [3]. Определенные успехи в этом направлении были достигнуты (таблица 1).

В администрации Воротынского района обратили внимание на большой приток отдыхающих в летний период. Основным магнитом туристов и отдыхающих являются населенные пункты на реке Волге. Особой популярностью пользуется село Фокино, которое обладает рядом привлекательных факторов для развития туристической отрасли региона.

Таблица 1 - Динамика туристического потока в Нижегородской области (2013-2018 гг.)

Показатель	Ед. изм.	Период (годы)					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018 (прогноз)
Объем турпотока в Нижегородской области, в том числе:	млн чел.	0,870	1,035	1,890	1,460	1,900	2,300
Общее количество туристов, посетивших г. Нижний Новгород, в том числе:	тыс. чел.	337	364	362	320	435	800
- российских	тыс. чел.	307	334	337	354	405	600
- иностранных	тыс. чел.	30	30	25	26	30	200

На основе теоретических положений, разработанных в ННГАСУ [1], предлагается Программа развития туристического мини кластера в селе Фокино Воротынского района Нижегородской области.

Основная идея комплексного развития туризма в селе Фокино Воротынского района Нижегородской области содержит следующие пункты:

1 продолжать развивать рыбный туризм;

2 приступить к реализации развития сельского и экологического туризма;

3 проанализировать возможности развития других видов туризма и отдыха, таких как: культурно-познавательный туризм; религиозный туризм; зимний отдых; пляжный отдых; adventure отдых.

Село Фокино имеет ряд преимуществ, среди них:

- наличие реки Волги, канала, озер, позволяющих привлекать рыболовов, любителей водных видов спорта и др.;

- хорошая экология, чистый воздух и красивая природа – т.е. идеальные условия для тихого семейного отдыха или для отдыха пожилых людей;

- хорошие возможности для занятий зимними видами спорта – вблизи имеется живописный лес, где можно проложить (промаркировать) лыжные трассы различной протяженности и т.д.;

- регулярное проведение праздников в п. Воротынец, фестивалей в Васильсурске и т.д., уже имеющих известность и привлекающих туристов;

- близость к крупному городу Нижнему Новгороду и хорошее транспортное сообщение;

- наличие паромной переправы на противоположный берег реки Волги;

- наличие разнообразного качественного предложения для размещения и питания (столовая, кафе, продовольственные магазины);

- наличие прочих услуг для туристов – например, прокат лодок, катеров, лошадей и пр.

Основные цели по развитию туризма в селе Фокино Воротынского района:

- развитие туризма и превращение его в важный экономический фактор села Фокино, приносящий доход;

- содействие развитию малых предприятий (кафе, автосервис, охраняемая стоянка для автотранспорта и т.д.) вследствие приобщения к разработке концепции и реализации конкретных проектов частного предпринимательства;

- высококачественное и всестороннее предложение туристических программ и услуг, а также использование имеющегося потенциала, совмещение возможностей знакомства с памятниками культуры (Воротынец), истории (Васильсурск), религии (Саров, Дивеево) с отдыхом и общением с природой, занятием спортом;

- совершенствование и расширение имеющегося предложения в сферах гастрономии (столовая, ресторан быстрого питания, кафе, пивная) и размещения (гостиница, хостелы);

- рекламные мероприятия и усилия, направленные на создание положительного имиджа села Фокина (установка рекламных банеров, распространение печатных буклетов, выпуск брошюр и книг, пропагандирующих живописные места отдыха).

В числе основных целевых групп туристов, приезжающих в село Фокино, могут быть следующие:

- приезжающие из крупных городов (Нижний Новгород, Чебоксары) на один день, без ночевки;

- туристы, проводящие короткий отпуск (несколько дней) или уик-энд;

- группы туристов, приезжающие, как правило, на экскурсионных автобусах, в том числе школьники, студенты, поездки которых приходятся главным образом на каникулы или выходные дни;

- индивидуальные туристы, приезжающие, как правило, на собственном автотранспорте;

- «специфические» туристы, к которым можно отнести: любителей водного транспорта, рыбаков, пешеходных и вело-туристов, лыжников и горно-лыжников, любителей конного спорта;

- семьи с детьми (при этом, безусловно, существует разница между семьей с грудным или маленьким ребенком и семьей с детьми постарше; соответственно запросы и пожелания у них несколько разные);

- пожилые люди, инвалиды, пенсионеры и т.д.

Модель туристического мини кластера включает следующие основные позиции:

1 предложения по изучению объектов культуры, истории, религии:

- памятник Воротынскому в поселке Воротынец;

- древние памятники 1-го тысячелетия до н.э. обнаружены в окрестностях сел Каменки, Сомовки, Хмелевки в Воротынском районе;

2 уровень развития музеев и выставок недостаточный, так как в настоящее время постоянные музеи и выставки отсутствуют (создается музей в селе Сомовка);

3 возможности для спокойного отдыха и общения с природой: пешие прогулки вдоль реки Волги; сбор ягод, грибов в лесу; рыбная ловля; фотоохота; путешествия под луной;

4 возможности для активного отдыха и занятий спортом: летом: футбол, баскетбол, волейбол и др.; зимой: лыжный спорт, катание на санях, коньках и др.;

5 предложения в сфере гастрономии, различные по уровню обслуживания и цене: рыбные блюда (уровень обслуживания и цены средние); овощная диета (уровень обслуживания и цены доступные), молочные продукты (уровень обслуживания высокий, цены низкие);

6 услуги по размещению: база отдыха «Жили-Были»; гостиница в п. Воротынец (район Автостанции); база отдыха «Заводь»; база отдыха «Фокино-Приволжье»; база отдыха «Приволжская»; загородный отель «Разнежье»; рыболовно-охотничья база «Васильсурская слобода» (таблица 2);

Таблица 2 - Услуги по размещению

Вид объекта	Количество мест	Стоимость на 1 чел. в сутки (руб.)
База отдыха «Жили-Были»	45	от 1000
База отдыха «Заводь»	50	от 900
База отдыха «Фокино-Приволжье»	60	от 850
Загородный отель «Разнежье»	50	от 900
Рыболовно-охотничья база «Васильсурская слобода»	45	от 1000
База отдыха «Приволжская»	60	от 450

7 сфера транспорта: общественный транспорт (автобусное сообщение), такси, паромная переправа;

8 продажа сувениров и продукции местной промышленности (кустарное производство): сувениры, продукты, картины с видами с. Фокина и его окрестностей;

9 возможности для сочетания отдыха с лечением и профилактическими мероприятиями по укреплению здоровья: отдых-рыбалка, диетическое питание;

10 зрелищные мероприятия: выступления коллектива «Сомовское Раздолье» (исполняет песни, читает стихи), фестивали, праздники, карнавалы, театрализованные представления, музыкальные и литературные вечера, мероприятия, предназначенные для детей (день Нептуна);

11 прочие развлекательные мероприятия: дискотеки, танцевальные вечера, лотереи, вечера просмотра кино- и видеофильмов, боулинг, мероприятия для детей.

Программа формирования туристического мини кластера в селе Фокино в рамках Комплексной концепции развития туризма в Нижегородской области может быть реализована только при условии приобщения всех заинтересованных сил к активному участию. Начинать следует с краткосрочных мероприятий, которые не требуют особо высоких капиталовложений, но, однако, могут продемонстрировать быстрый эффект уже в ближайший период. Первое привлекательное для посетителей комплексное предложение туристических услуг, вызвавшее одобрение, должно дать толчок к автоматическому привлечению потоков туристов и привести к тому, что уже в последующие годы можно будет реализовывать и капиталоемкие мероприятия. В процессе этой деятельности будут создаваться новые рабочие места, и обеспечиваться экономическое развитие села Фокино. Кроме того, успешное развитие в сфере туризма будет способствовать созданию положительного имиджа Нижегородской области в целом.

Сегодня правительство области ставит перед собой задачу по реализации Программы развития туризма. К 2020 г. планируется увеличить турпоток до 3,1 млн чел. Активное развитие и совершенствование туристической инфраструктуры, включающей новые гостиничные объекты и объекты общественного питания, позволит увеличить туристический поток в область.

За последние годы объем туристических услуг вырос в несколько раз благодаря реализации региональных программ. Кроме того, в Нижегородской области отмечается прирост турпотока, который увеличивается с каждым годом. Все это свидетельствует о хорошем состоянии туристической отрасли области и подталкивает к дальнейшему развитию индустрии туризма. Поэтому у села Фокино есть все шансы стать одним из элементов туристического кластера региона.

Список использованных источников

1 Колосова, Т.В. Маркетинг туризма: учеб. пособие / Т.В. Колосова, А.Н. Воронков, М.В. Вершинина. - Н. Новгород: ННГАСУ, 2013. – 110 с.

2 Ломовцева, А.В. Кластерный подход к обеспечению развития туризма в Нижегородской области [Электронный ресурс] // Экономика

и менеджмент инновационных технологий, 2016. - № 6. – Режим доступа: http://ekonomika.snauka.ru/2016/06/12154 (11.01.2018).

3 Радина, Н.К. Возможности Нижегородского региона в контексте развития самодеятельного туризма: отчет по исследованию / Н.К. Радина. – Нижний Новгород, 2011. – 37 с.

4 Трухин, А.В. Нижегородской области сформируют туристический кластер // Российская газета. - 2012.

УДК 379.851

ЗЕЛЕНЫЕ НАСАЖДЕНИЯ ГОРОДА ДОНЕЦК КАК ТУРИСТСКИЙ РЕСУРС

Гапоненко М.В., студент,
Голубничая С.Н., к.б.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: парк, зеленые насаждения, туризм, рекреация, экскурсия

Зеленые насаждения – разнообразная травянистая, кустарниковая, древесная растительность, искусственного либо естественного происхождения, которая сосредоточена на определенной территории, имеет биологическое, эстетическое и экологическое значение [1].

Парк – определенная озелененная территория, которая предназначена для отдыха и развлечения, сочетает в себе культурные и активные мероприятия – различные игры на воздухе и спорт.

Зеленые насаждения – наиболее подходящая среда для тех людей, которые живут в городе, а также благоприятные для организации разных массовых культурных мероприятий. Создание насаждений – средство улучшения санитарных и гигиенических условий жизни, а также один из основных методов определенного преобразования природных условий целых районов [3].

Зеленые насаждения выполняют следующие функции:

1 улучшают качество воздуха и окружающей среды методом снижения содержания загрязняющих веществ;

2 насыщают атмосферу кислородом;

3 сохраняют водные ресурсы, ведут борьбу с эрозией почвы;

4 снижают уровень шума;

5 положительно влияют на психическое и физическое состояние людей;

6 гармонизируют природные и искусственные ландшафты;

7 улучшают архитектурный и эстетический вид разнообразных населенных пунктов;

8 создают комфортные, подходящие условия для занятия туризмом, спортом и других видов активного отдыха [4].

Город Донецк основан в 1869 году как рабочий поселок при металлургическом заводе Джона Юза. Город является крупным промышленным центром. Население составляет почти миллион человек. В условиях крупного промышленного города его жители испытывают большую потребность в отдыхе на природных территориях.

В туристско-рекреационной сфере могут быть задействованы все типы зеленых насаждений: парки, лесопарки, скверы, сады, зеленые насаждения вдоль дорожных магистралей. Общая площадь парков и скверов Донецка составляет 578,7 га. Это довольно большой показатель. Донецк в семидесятые годы прошлого столетия был признан рядом международных организаций самым озелененным промышленным городом. Все туристы признают центр города очень красивым, чистым и зеленым. Одним из брендов города уже стали розы, кустов которых в городе уже давно больше полутора миллиона. Уникальный Парк кованых фигур, где ежегодно проходит Фестиваль кузнечного мастерства, известен далеко за пределами Донецка. В городе есть множество других парков и скверов, где жители города и туристы могут провести свободное время, насладиться шелестом листьев, контрастом и гармонией шедевров ландшафтной архитектуры [5].

Лидером среди районов по озеленности был определен Киевский (таблица 1). Здесь расположен Парк культуры и отдыха города Донецка, более известный как парк Ленинского комсомола, основанный в 1952 г. На территории этого парка находится большое число аттракций: Мемориальный комплекс освободителям Донбасса, Детская железная дорога имени В.В. Приклонского, «Поляна сказок» и другие. Одним из значимых частей является Музыкальный парк, открытый в 2011 г.

Таблица 1 – Анализ обеспеченности жителей Донецка зелеными насаждениями

Район	Население, тыс. человек	Площадь зеленых насаждений парков, га	Площадь, км^2	Удельный вес зеленых насаждений, %	Обеспеченность зелеными насаждениями м^2 на 1 человека
Буденновский	94,875	33,0	25,0	29,9	9,02
Ворошиловский	94,168	106,9	10,0	27,5	17,02
Калининский	107,098	56,2	19,0	39,4	12,71
Киевский	84,000	193,6	33,0	34,6	11,05
Кировский	168,046	73,9	68,0	33,4	9,47
Куйбышевский	118,157	60,5	51,0	35,8	8,73
Ленинский	107,800	9,0	37,0	35,0	13,42
Петровский	85,399	12,0	57,0	33,4	9,47
Пролетарский	103,005	33,6	58,0	33,4	9,47
Итого	962, 548	578,7	358,)	-	-

Также в Киевском районе находится парк «Донбасс Арены», гостиничного комплекса «Виктория». Интересны скверы у здания администрации Киевского района по Киевскому проспекту, сквер Маяковского на улице Артема. Самым большим парком является Путиловская роща. Существовали планы ее перевода в категорию особо охраняемых природных территорий. На данный момент этот парк не может быть использован для туризма и рекреации как небезопасный. В дальнейшем необходимо рассмотреть идею упорядочения зоны культурного отдыха и создания ландшафтного парка [8].

В Ворошиловском районе 106,9 га зеленых насаждений. Здесь расположены многочисленные скверы (Шефилдский, Скифский (Сокол), Превомайский), Городской сад, бульвары Пушкина и Шевченко, Парк кованных фигур. И, конечно, Центральный парк культуры и отдыха имени Щербакова, в этом году отметивший свой 85 летний юбилей. Первоначально парк носил имя П.П. Постышева. затем парку присвоили имя Александра Сергеевича Щербакова, видного Советского партийного и государственного деятеля, секретаря Донецкого обкома. В этом парке расположены аттракционы, многочисленные предприятия питания, аквапарк «Аквасфера». В парке проводят различные культурные и спортивные мероприятия

На третьем месте по абсолютным показателям озеленнности находится Кировский район (73,9 га). В районе 5 парков, самым известным из которых является парк имени Кирова. В Куйбышевском районе озеленено 60,5 га. Наиболее известный парк «Городок», основанный в 2005 году. В Калининском районе озеленено 56,2 га. Этот район славится парком «Марабушта», парком Победы, бульварами Шевченко и Шахтостроителей. В Буденновском и Пролетарском районах озеленено по 33 га: Парк отдыха и культуры имени Горького (Пролетарский район), Буденовская роща, Парк энергетиков (Буденовский район).

В самом западном районе Петровском озеленено 12 га. Из-за удаленности парка мало кто из дончан, не говоря о туристах, знает, что в этом районе находится самый молодой из парков города Парк культуры и отдыха имени Петровского. В 2012 году в рамках городской программы «Город без окраин» была проведена полная реконструкция парка, так что его по праву можно считать самым молодым парком города. Район с самыми низкими показателями – Ленинский (9,0 га): Парк Славянской культуры и письменности и небольшие скверы.

Средняя озелененность Донецка 33,6 %. Самый большой процент озеленности наблюдается в Калининском районе (39,4 %).

Средняя обеспеченность населения города зелеными насаждениями 11 м^2 на человека, при норме 22 м^2. Наиболее близок к норме Ворошиловский район (17 м^2). Район с самым низким показателем – Буденновский (9,02 м^2).

В связи с вышеизложенным следует отметить, что лидером среди всех районов Донецка является Ворошиловский, так как он наиболее благоприятен для туристско-рекреационной деятельности.

Для оптимального вовлечения зеленых насаждений города нами разработана экскурсионная программа по паркам г. Донецка. Маршрут экскурсии: Парк кованых фигур; Парк культуры и отдыха города Донецка; Музыкальный парк; Парк Донбасс Арены; Центральный парк культуры и отдыха им. А. Щербакова.

Парк кованых фигур – одна из самых важных достопримечательностей, он тесно связан с его историей нашего города. Его посещают все, кто приезжают в город и получают от посещения огромное удовольствие и позитивные эмоции.

Уникальный в своем роде, созданный в 2001 году Парк – музей кузнечного искусства. Появлению на свет данного парка способствовал мастер декоративно-прикладного искусства Виктор Бурдук, который возглавляет кузнечное предприятие «Гефест». По его инициативе и началось строительство Парка.

С 2001 года Парк кованых фигур постоянно пополняется новыми экспонатами. Немаловажное значение имеют ежегодно организуемые в августе – сентябре на территории Парка фестивали кузнечного мастерства, где мастера выставляют на всеобщее обозрение свои работы. Лучшие из них становятся частью разнообразной коллекции Парка.

Парк культуры и отдыха города Донецка (старое название Парк имени Ленинского комсомола) начал планироваться в 1952 году в связи с тем, что Центральный парк культуры и отдыха имени Щербакова уже не мог самостоятельно удовлетворять потребности города.

Площадь парка – 180 гектар. В проекте были задуманы: монументальный Павильон достижений, Аллея знатных людей, бассейн, зелёный театр на 3500 мест.

Парк получает имя Максима Горького в связи с тем, что 18 июня 1956 года отмечается двадцатилетие с дня смерти писателя.

В парке находятся дворец молодёжи и спорта «Юность», детская железная дорога имени Приклонского, выставочный комплекс «ЭкспоДонбасс», памятник погибшим воинам-афганцам, монумент «Освободителям Донбасса», разнообразные аттракционы, «поляна сказок», стадион «Донбасс Арена».

Перспективным парком в проведении мероприятий является Музыкальный парк, но на данный момент, к сожалению, он не используется в целях безопасности. У Музыкального парка для проведения мероприятий есть все необходимые ресурсы: в разных уголках парка установлено несколько беседок. По задумке, все сооружения выполнены в различных стилях. Здесь и кованая смотровая площадка, и беседки с классическими колоннами. Из них открывается вид на донецкие просторы, реку Кальмиус и терриконы. Музыкальный парк - это идеальное место для фотолюбителей.

На территории нижнего парка установлено 90 скамеек, в вечернее время для освещения аллей включается 140 фонарей.

Строительство в центре Донецка «Донбасс Арены», стала первым современным стадионом категории «элит» и повлекло за собой сотворению огромной территории вокруг стадиона. Сейчас величественный стадион окружает прекрасный парк, который стал очень популярным местом отдыха как у дончан, так и многочисленных гостей города. В парке находятся свето-музыкальные фонтаны, огромный фонтан-каскад, вода в котором перетекает по шести уровням и живописное озеро. Также в Парке обустроен Сад Камней, который расположен в разных уровнях: можно совершить восхождение на горку из гигантских валунов или, наоборот, укрыться среди высоких трав от посторонних глаз на уютной лавочке. Сад Камней позволяет чувствовать себя уединенно и спокойно, даже если в парке много людей.

Парк культуры и отдыха им. А. Щербакова – один из самых главных парков Донецка. Самое любимое место отдыха дончан, безусловно, является визитной карточкой города. Парк находится в Ворошиловском районе на берегу двух прудов. Основан он в 1931 году. Назван в честь члена Военного Совета СССР – Александра Сергеевича Щербакова. Площадь парка – 62 га. Период наивысшего расцвета парка – 60-70-е годы прошлого века. В это время прошла реконструкция территории Парка, высажена основная масса деревьев ценных пород, декоративных роз и кустарников, открыто большое количество зданий и площадок, установлено около 20 аттракционов, около 10 объектов досуга – фонтан у стадиона «Шахтер», водный каскад из четырех круглых чаш. Зеленый островок с красотой пруда становится любимым местом отдыха для детей и взрослых.

Данная экскурсионная программа является познавательной и удовлетворяющей потребности туриста, расширяет кругозор, оставляет положительные и приятные эмоции, а также экскурсия ориентирована на получение новых знаний о нашем крае.

Список использованных источников

1 Антонов, П.П. Озеленение населенных мест и парков / П.П. Антонов. - Москва, 1977. - С. 56-77.

2 Гостев, В.Ф. Проектирование садов и парков / В.Ф. Гостев, Н.Н. Юскевич. - М.: Стройиздат, 1991. - С. 14-18.

3 Хромов, Ю.Б. Благоустройство и озеленение жилых районов / Ю.Б. Хромов. - Москва, 1973. - С. 56-58.

4 Холявко, В.С. Дендрология и основы зеленого строительства / В.С. Холявко. - М: «Агропромиздат», 1990. - С. 88-98.

УДК 379.85

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Голубничая С.Н., к.б.н., доцент,
Прокопенко А.В., студент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: туризм, краеведение, туристско-рекреационный потенциал, туристские ресурсы

Такие понятия как туризм и краеведение во многом взаимосвязаны между собой. Туризм – это путешествие в свободное время на территорию, отличную от постоянного места жительства, с рекреационной, оздоровительной, деловой и другой целями, без занятия оплачиваемой деятельностью. Туризм выступает средством для изучения и познания своего края, местности, страны посещения. Он делится на значительное количество направлений: спортивный туризм, экологический, религиозный, деловой, рекреационный, экстремальный и т.п. Туризм учит путешественника любить все живое вокруг, брать от природы только то, что жизненно необходимо, не нарушая при этом естественный баланс в природе.

Краеведение – это комплексное научно-исследовательское и популяризаторское изучение определённой территории и накопление знаний о ней. Оно сочетает в себе знания о географии, экологии, истории, археологии, этнографии и т.д. Краеведение включает изучение всего края в целом. Предметом его изучения являются отдельные составляющие рекреационно-туристского потенциала региона: памятники истории и культуры, природные рекреационные ресурсы (минеральные воды, климат, озёра и т.д.), туристские учреждения и организации и другие объекты туристской инфраструктуры, а также различные аспекты развития туристского движения.

Туризм и краеведение составляют единую систему, которая обеспечивает помощь туристам со всех уголков Земли осуществлять свои потребности в укреплении здоровья, отдыхе, а также получении информации непосредственно о месте их пребывания - его истории, культуре, местных жителях или отдельных народов.

Территория Донецкой Народной Республики (ДНР) обладает огромным потенциалом в развитии туризма. Это территория с богатой историей, развитой инфраструктурой, а также большим количеством природных и культурно-исторических ресурсов. Самопровозглашенная 11 мая 2014 года

в границах Донецкой области Украины республика на данный момент имеет под своим суверенитетом меньше трети территории. Население ДНР составляет 2,3 миллиона человек, что больше половины населения Донецкой области (по данным 2013 года [2]. Таким образом, плотность населения одна из самых высоких в мире. В связи со сложной политико-экономической ситуацией очень многие жители не имеют возможности отдыхать и путешествовать за пределами своего места жительства. В этих условиях актуальными становятся вопросы изучения туристско-рекреационного потенциала территории для рационального его использования. И в этом призваны помочь краеведческие исследования

Вопросы определения туристско-рекреационного потенциала Донецкого региона, а также проблем и перспектив развития туризма в крае привлекали внимание многих исследователей. Важная роль принадлежит историко-краеведческим очеркам, которые были посвящены как Донецкому региону в целом, так и отдельным городам. Среди них работы Е. Ясенова, В. Степкина, В. Гайдука и др. [1, 6, 7]. Авторы доказывают, что Донецкий регион имеет большой туристско-рекреационный потенциал. Ценная информация относительно исследуемых вопросов сосредоточена в отдельных научных статьях, а также в местных краеведческих очерках и путеводителях, периодической печати.

Следует отметить, что специалистами Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского составлены несколько десятков экскурсий по территории Донецкой области. Вышеизложенное позволяет констатировать, что данная проблема привлекала внимание специалистов, но в большинстве работ она не получила полного и комплексного изучения [3-5].

Цель данной статьи систематизировать данные о туристско-рекреационном потенциале Донецкой Народной Республики, на основе краеведческих данных определить перспективы развития различных видов туризма.

Рассмотрим две группы основных туристско-рекреационных ресурсов: природные и культурно-исторические.

Природные ресурсы. Климат умеренно-континентальный, благоприятный для большинства видов туризма и рекреации с мая по сентябрь. Для пляжно-купального туризма климат благоприятен 100-110 дней в году. Годовое число часов солнечного сияния составляет 1897-2338 часов, что сопоставимо с мировыми курортами.

В зимний период климат характеризуется резкими перепадами температуры, давления и других параметров биоклимата. Снежный покров нестабильный, что является относительно благоприятны для развития зимних видов туризма.

Рельеф равнинный, максимальная высота 336 метров. Основными формами рельефа являются холмистые возвышенности: Донецкий кряж, Приазовская возвышенность. Такие формы рельефа благоприятны для

пешеходного, оздоровительного туризма. Велико значение для активных спортивных видов туризма, в частности велосипедного.

Визитной карточкой Донецкого края являются антропогенные формы рельефа: карьеры, конические отвалы угледобывающих предприятий – терриконы. Они отличаются своей необычностью и являются миниатюрными копиями гор. Терриконы могут послужить ресурсом для развития экстремального, горнолыжного, пешеходного видов туризма. В отвальных породах очень часто встречаются окаменелости древних растений и животных, а также их отпечатки, это прекрасная база для развития палеотуризма.

В 60-70-х годах прошлого века некоторые терриконы в регионе были озеленены. Это база для экологического туризма. Так как угледобыча началась с XVIII века, в республике есть терриконы интересные объекты для культурно-исторического и промышленного видов туризма. Кроме того, это отличное место для организации смотровых площадок.

Имеющие в регионе 5 пещер пока не используются для широкого круга туристов в силу их малой изученности.

На данный момент республике принадлежит 55 километров побережья Азовского моря, которое отличается условиями очень благоприятными для пляжно-купального, оздоровительно-лечебного туризма, особенно для детей, так как в нем из-за малой глубины очень хороший прогрев. Азовское море перспективно для талассотерапии, псаммотерапии, гелиотерапии, аэротерапии и других видов оздоровления.

Континентальные водные туристские ресурсы ограничены реками и искусственными водоемами. Большинство рек региона относится к малым. Все они являются равнинными, однако в силу геологических факторов отдельные участки благоприятны для активных спортивных видов туризма: каякинга, рафтинга и т.д. Пруды и водохранилища пригодны для пляжно-купального туризма.

В регионе есть запасы бальнеологических ресурсов: минеральных вод и лечебных грязей. В данный момент используется только месторождение Новоазовской минеральной воды слабой минерализации сульфидного типа без специфических компонентов.

Биотические ресурсы края это прежде всего ресурсы растительности. Донецкие степи, воспетые в частности А.П. Чеховым, перспективны для оздоровительной деятельности, в частости климатолечебного и климатокумысолечебного видов рекреации и туризма. Флору региона составляет около 2000 видов, среди них узкие эндемики. Наличие большого количества лекарственных растений является перспективным для фитотерапии, а декоративность делает их незаменими для рекреационного туризма.

Очень важной составляющей туристкого потенциалы являются природно-антропогенные объекты, то есть особо охраняемые природные территории. Их в республике 42 [2]: два республиканских ландшафтных

парка, ботанические, геологические, энтомологические заказники, памятники природы, ботанический сад. По данным территориям разработаны экскурсионные маршруты. Например, в республиканском ландшафтном парке (РЛП) «Донецкий кряж» созданы пешеходные экскурсионные маршруты «Историческая тропа» «Первоцветная тропа», «Геологическая тропа». Функционируют зоны отдыха: в РЛП «Зуевский» «Речная», «Бурунки», «Тополоки». На территории парка каждый год проводятся ставшие традиционными мероприятия: «Студенческая республика», «Зеленограй», «Молодежный квест», «Экстримфест». Посетители могут попавать на лодках, плотах, заняться рыбалкой.

Богатая орнитофауна дает перспективы развития бердвочинга молодого, но очень динамичного направления туризма – наблюдения за птицами, в частности в пределах Биосферной особо охраняемой природной территории республиканского значения «Хомутовска степь – Меотида» гнездятся кудрявые пеликаны. Таким образом, есть предпосылки развития экологического и познавательного туризма на данных природных территориях.

Культурно-исторические ресурсы. На территории Донецкой Народной Республики насчитывается более 2000 объектов, относящихся к данной категории, среди них памятники археологии, архитектуры, монументального искусства, этнографии и т.д.

На территории Донецкой Народной Республики располагается огромное количество культовых объектов, что является потенциалом для развития религиозного туризма. Так как, в регионе проживают представители различных религий и конфессий, таких как: христианство (православие, католицизм, протестантизм), ислам, иудаизм и буддизм, имеются культовые объекты разной направленности.

Наличие культурно-исторических и историко-архитектурных ресурсов позволяет активно развивать культурно-познавательный туризм. Можно выделить следующие виды культурно-исторических ресурсов: театры, музеи, библиотеки, клубы, дворцы культуры, памятники (истории, архитектуры, археологии, монументального искусства), биосоциальные, событийные ресурсы.

В ДНР имеется 4 государственных театра: Государственный театр оперы и балета имени А. Соловьяненко, Музыкально-драматический театр, Театр кукол, Театр юного зрителя. Тринадцать государственных музеев и около 200 музей других категорий, например, Народный музей баяна, музей фототехники и фотожурналистики, музей первой в мире династии космонавтов Волковых и другие.

Особый интерес для туристов представляют биосоциальные ресурсы. Связаны они с жизнью и творчеством выдающихся людей. Яркими представителями являются такие личности, как И.Д. Кобзон, А.Б. Соловьяненко, В.С. Гроссман, А.И. Куприн и другие.

Следует отметить перспективы Донецкого региона для развития спортивного туризма. Современный стадион «Донбасс-Арена», вмещающий 52 тысячи зрителей, футбольные стадионы, поля и искусственным покрытием, катки, корты, бассейны и т.д.

Несмотря на огромный потенциал и большое количество ресурсов, Донецкий регион имеет ряд проблем в развитии туризма. Одной из основных проблем выступает политическая и экономическая нестабильность на данной территории. Значительны экологические проблемы. Остро ощущается нехватка кадров, которые являются одним из ключевых звеньев в туристическом бизнесе. Нерациональное использование имеющихся ресурсов, а также недостаточно развитая инфраструктура являются ключевой проблемой. Нехватка средств и отсутствие достаточного внимания не только развитию, но и поддержанию нормального состояния объектов.

В Донецкой Народной республике предпринимаются шаги по развитию сферы туризма, оптимизации использования туристско-рекреационного потенциала, вовлечения населения в краеведение.

Таким образом, можно сделать вывод, что Донецкая Народная Республика имеет огромный потенциал в развитии многих видов туризма. Этому свидетельствует большое количество природных и культурно-исторических ресурсов. Но для более эффективного продвижения в сфере туризма следует бороться с имеющимися проблемами.

Список использованных источников

1 Гайдук, В.А. Юз и Юзовка / В.А. Гайдук. - Донецк: Фирма «Кардинал», 2000. - 320 с.

2 Деловой Донбасс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://delovoydonbass.ru/news/biznes/develop_eco_and_educational_tourism_in_the_donbass/

3 Экологический туризм на урбанизированных территориях / Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая // Сервис в России и за рубежом, 2017. - Т.11. - №7 (70). - С. 85-99.

4 Археологические туристские ресурсы Северного Приазовья: потенциал и проблемы использования / Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. науч. тр. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. – С. 34-39.

5 Туристско-рекреационные ресурсы Донецкого региона / Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая // Мир науки и инноваций. – Выпуск 2(2). - Т. 12. Иваново: Научный мир, 2016. - С. 56-65.

6 Степкин, В.П. Иллюстрированная история Юзовки – Сталино – Донецка / В.П. Степкин. – Донецк: Апекс, 2007. – 252 с.

7 Ясенов, Е. Город, который придумал Юз / Е. Ясенов. – Донецк: Донеччина, 2009. – 272 с.

УДК 338.48-4(470)

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Городничева Н.С., студент,
Зобова Е.В., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина», Тамбов, Россия

Ключевые слова: въездной туризм, индустрия туризма, конкурентоспособность, экономика

Туризм играет большую роль в разных, но таких важных экономсекторах как - транспортное обеспечение, услуги размещения и общественного питания, торговля, строительство и многие другие, выступая активатором социально-экономического прогресса.

Во многих странах мира сфера туризма представляет собой давно сформировавшуюся экономическую систему. В России, с ее традиционно стабильно доходными добывающими отраслями, туризм - значительное и в некоторое степени новое направление роста экономики.

Въездной туризм – это деятельностная система, целью которой являются разработка и продвижение национального туристического продукта на зарубежных туристических рынках, и связанное с этим обслуживание прибывающих иностранных туристов на территории собственного государства [7].

Следует отметить, что предыдущие 20 лет туризм в России в основном воспринимался только как зарубежный отдых, однако для успешного развития туризма в любой стране необходим устойчивый и растущий внутренний турпоток. Так, доля туризма в ВВП Российской Федерации составляет в 2017 году по данным Федерального агентства по туризму всего лишь 3,49 % [6]. Для сравнения, во Франции, Испании, Италии, Объединенных Арабских Эмиратах, Турции, Греции, Египте и других странах туризм является важной бюджетообразующей отраслью. Вклад индустрии туризма в мировой ВВП − 9,5 % [2].

На сегодняшний день Россия в роли государства, развивающего туризм, занимает далеко не самый высокий уровень на глобальном международном туристском рынке. На долю въезжающих в Российскую Федерацию туристов приходится примерно 2-3 % мирового туристского потока [4].

В секторе въездного туризма на данный момент выделяют два различных направления. С одной стороны - непростая ситуация во внешней политике и санкции ЕС и США способствовали заметному уменьшению

въездного туристского потока в Россию американских и европейских путешественников, с другой стороны - снижение курса рубля по отношению к доллару и евро создает весомое финансовое преимущество для туристов, путешествующих по нашей стране, а Москва оказалась для туристов по-настоящему бюджетной столицей Европы. Россия обладает всеми необходимыми возможностями для роста внутреннего и въездного туризма и уникальными ресурсами для развития его многообразных направлений.

В рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма Всемирного экономического форума The Travel and Tourism Competitiveness Report Россия поднялась на 43-е место.

В 2017 году в рейтинге приняли участие 136 стран, которые сравнивались по 14 позициям. Сюда входят историческое и культурное достояние, экономический прогресс, современное состояние транспортного обеспечения, гостиничного сектора, коммуникаций, медицинской части и прочее. В 2015 году Российская Федерация занимала в рейтинге 45-ю позицию, приподнявшись сразу на 18 пунктов выше. В 2017 она вновь укрепила собственное положение, заняв место еще на две строчки выше.

По предварительным оценкам, внутренний турпоток в 2017 году вырос на 3 % и превысил 56,5 млн. поездок, что на 34 % больше показателя 2014 года и на 75 % больше показателя 2013 года. По отношению к 2000 году количество турпоездок по стране увеличилось на 125 %. Число турпоездок в Россию иностранных граждан также выросло за последние годы: по отношению к 2001 году – на 123 %. С 2014 года отрасль создала более 250 тыс. новых рабочих мест. Налоговые поступления от туристской деятельности за тот же период выросли на 18,6 % – со 191,5 до 227,2 млрд. рублей [6].

Улучшение позиций России в рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма Всемирного экономического форума является позитивным сигналом, показывающим правильность выбранного курса на развитие туристского потенциала страны в соответствии с актуальными потребностями российских туристов и гостей из-за рубежа. Залогом конкурентоспособности отечественного турпродукта является оптимальное сочетание качества и уровня цен, достижение которого должно стать ориентиром в работе всех заинтересованных сторон [3].

По оценке членов ВЭФ, наша страна занимает по инфраструктуре воздушного транспорта (22-е место), количеству природных ресурсов (39-е место) и культурных достопримечательностей (25-е место). По конкурентоспособности ценовой политики Россия занимает 11-е место.

По качеству туристской инфраструктуры (гостиницы, курорты, развлекательные заведения) у Российской Федерации 116-я позиция. Эксперты дали незначительную оценку такому показатели как – открытость России для международных туристов (115-е место). В числе показателей, по которым оценивалась открытость - визовые условия. По этому критерию наша страна на 120-м месте в мире [5].

Главными обстоятельствами, сдерживающими повышение конкурентоспособности России на международном рынке туристических услуг и, как следствие, затрудняющими реализацию ее ресурсного потенциала, являются:

- не значительные показатели развития туристической инфраструктуры (недостаточность, а в некоторых регионах отсутствие средств размещения, финансовое положение множества туристических объектов оставляет желать лучшего, дефицит качественных придорожных инфраструктур едва ли не на всех автомагистралях России);
- отсутствие приемлемых для инвесторов кредитных предложений на длительный срок и с процентными ставками, делающими возможным окупаемость бизнеса туристско-рекреационного комплекса в оптимальные для инвесторов сроки;
- низкое качество обслуживания во всех нишах туристической индустрии по причине дефицита высокопрофессионального кадрового состава.

Развитие въездного туризма даст РФ ряд преимуществ:

- поступление иностранной валюты;
- увеличение валового национального продукта;
- пополнение бюджета за счет повышения налоговых сборов принимающего региона и других финансовых поступлений;
- формирование новых рабочих мест, то есть уменьшение безработицы;
- привлечение капитала, в том числе иностранного;
- эффект мультипликатора – развитие индустрии туризма с течением времени приводит к улучшению деятельности других отраслей;
- усовершенствование инфраструктуры как в отдельных регионах, так и по всей России, которая может быть использована как туристами, так и местными жителями.

Одной из важных составляющих конкурентоспособности российского туризма является развитие его инфраструктурной базы. Инструментом решения этой задачи является федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», в рамках которой ведется строительство 45 туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в 35 регионах.

В 2011-2018 годах в рамках Программы предусмотрена реализация инвестпроектов на общую сумму более 131,3 млрд. руб., в том числе за счет средств федерального бюджета – 24,5 млрд. руб., бюджетов регионов – 10,4 млрд. руб. и внебюджетных источников – 96,3 млрд. руб. Эти средства направляются на создание 213 объектов обеспечивающей инфраструктуры. 152 из них введены в эксплуатацию, а остальные будут введены в эксплуатацию в этом году (16 из них построены, но еще не введены в эксплуатацию, 15 – на стадии строительства, 30 – начнут строиться в текущем году).

В рамках Программы также предусмотрено создание 578 объектов

туристской инфраструктуры, 249 из которых введены в эксплуатацию.

В рамках работ по созданию обеспечивающей инфраструктуры туристских кластеров решаются задачи по обновлению городской среды, по развитию коммуникаций малых городов и сел для раскрытия их потенциала, по созданию условий для экотуризма в особо охраняемых природных зонах. Обеспечивающая инфраструктура создает условия для строительства в регионах туристских объектов – культурных и музейных комплексов [6].

Особенностью туристского потребления является то, что не товар и не услуга как таковые предоставляются туристу, или потребителю, а как раз сам турист-потребитель прибывает на место, на котором создается и находит применение определенная услуга или товар. Как раз благодаря функции потребления туризм усиливает и делает гораздо шире хозяйственную деятельность отдельного региона и даже всего государства. Как результат - повышение уровня доходов средств размещения, предприятий питания и транспортных компаний, обновление спортивных объектов, учреждений культуры и образования и т.д. Увеличивается товарооборот предприятий общего и узкоспециального предназначения [1].

На рост туристических потоков оказывают воздействие: современная отельная база, обустроенные по последним технологиям аэропорты и инициативное продвижение на мировом уровне туристических предложений, не исключая проведение масштабных межнациональных мероприятий. В 2018 г. этим мероприятием будет Чемпионат мира по футболу, который принимает РФ. Матчи планируется проводить на двенадцати стадионах в одиннадцати городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде, Сочи, Волгограде, Казани, Нижнем Новгороде, Самаре, Саранске, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге. Чемпионат мира по футболу 2018 стартует в России в середине июня. По мнению экспертов, Чемпионат мира по футболу, судя по всему, заинтересует до 1,5 миллионов иностранных граждан, кроме всего прочего будет реализован безвизовый въезд по паспорту болельщика и списку FIFA. В перспективе иностранный турист в России в среднем оставит примерно тысячу долларов. Сотрудники организованных по всему миру офисов туристических центров НТО Visit Russia демонстрируют цикл презентаций о России, подготавливают планы и проекты для информирования иностранных граждан о туристическом потенциале нашей страны. Чемпионат - это исключительно удобный случай поведать миру о российских городах и реализовать рекламу туристского потенциала всей России [8].

С 2010 года в субъектах Российской Федерации, где будет проходить Чемпионат мира по футболу-2018, количество гостиниц и отелей выросло на 64 %, число предприятий общепита – на 13 %, предприятий розничной торговли – на 18,8 %, компаний по прокату автомобилей – на 42 %, банковских отделений, банкоматов, обменных пунктов – на 16 %, развлекательных центров – на 24 %, стадионов – на 4 %, музеев – на 2 %,

памятников – на 4 %, других объектов туристского показа – на 41 %, благоустроенных туристских зон – на 10 %. На 5 % возросла протяженность автомобильных дорог.

В сфере туризма и гостеприимства количество зарегистрированных и ведущих хозяйственную деятельность предприятий малого и среднего бизнеса выросло на 11 %, индивидуальных предпринимателей в этой сфере – на 21 %, рабочих мест – на 9 %.

Проведение в нашей стране Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 открыло для российской индустрии гостеприимства «окно возможностей», которое необходимо использовать для достижения долгосрочного позитивного эффекта от мирового футбольного первенства [6].

Активный подъем сектора въездного туризма может стать одной из причин усиления авторитета Российской Федерации в мировых масштабах.

Список использованных источников

1 Байков, А.В. Въездной туризм, современное состояние и перспективы развития в РФ // Российское предпринимательство, 2008. - № 5. - Вып. 1(110). - С. 120-124.

2 Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2016 году: Государственный доклад. - М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2017.

3 Применение маркетинговых стратегий для формирования конкурентоспособной туристской отрасли в России / Е.В. Зобова, Л.А. Яковлева // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: Материалы VI Международной научно-практической конференции, 2017. - С. 153-163.

4 Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики: Динамика спроса на туристические услуги в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ac.gov.ru/files/publication/a/11063.pdf

5 Интерфакс: Аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/40340/

6 Федеральное Агентство по туризму: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/

7 СВ Астур: Въездной туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/vezdnoy-turizm.html

8 FB.ru: Въездной туризм в РФ: понятие, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fb.ru/article/320693/vyezdnoy-turizm-v-rf-ponyatie-problemyi-perspektivyi

УДК 338.48-6:2

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Давыденко З.В., студент,
Зобова Е.В., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», Тамбов, Россия

Ключевые слова: религиозный туризм, религиозный тур, туристские ресурсы

В настоящее время в России возобновляются традиции паломничества, растёт число данных поездок и экскурсионных туров религиозной тематики.

Люди часто воспринимают туризм только как отдых на пляже у моря и поездку на экскурсию. На самом деле туризм – понятие гораздо более разносторонное. Туризм – это не всегда отдых. Например, деловой туризм. Турист не выбирает ни место поездки на симпозиум, конгресс, выставку и т.д., ни время пребывания в поездке, ни сроки, он едет в рабочее время; его командировка оплачивается.

Сегодня многие регионы активно разрабатывают новые форматы отдыха, что дает возможность выйти за границы традиционных туристских объектов и расширить туристский образ территории. Одним из наиболее привлекательных видов туризма является религиозный туризм. Несмотря на то, что это сравнительно новое направление в туристическом бизнесе, религиозный туризм активно развивается, так как через знакомство с религиозной жизнью населения той или иной страны можно узнать о ее культуре и истории не меньше, чем при посещении музеев или других достопримечательностей туристской дестинации. Религиозный туризм – одно из наиболее быстро развивающихся в последнее время и перспективных направлений туризма. Главная цель религиозного туризма – стремление приобщить людей, принадлежащих к различным конфессиям, к диалогу и взаимодействию, к смягчению возникающей на религиозной и социальной почве напряженности в обществе [1].

На протяжении столетий объекты культа выполняют важную религиозную и социально-культурную роль (просветительную, воспитательную, благотворительную и др.), определяя направления в создании духовного, культурного и природного наследия человечества. Сейчас они, несомненно, играют одну из важных ролей в духовной и культурной жизни страны. В научной и просветительной литературе детально раскрыты вопросы, связанные с историей их происхождения,

изучена роль монастырей в развитии страны, влияние их на становление русской культуры, искусства, образования, воспитания. Однако, недостаточно внимания уделяется их значению в формировании рекреационного потенциала каждого региона в отдельности.

В настоящее время происходит социально-культурное перерождение социума, из этого вытекает необходимость в культовых объектах. Поэтому, ежегодно увеличивающийся интерес к объектам культа абсолютно естественен, имея под собой характерные предпосылки. Многие десятилетия религия основывала отношение человека ко всему его окружающему: живому и неживому. Возникнувший в последнее время процесс массового обращения к духовным ценностям национальных культур неотъемлемо связан с поиском и созданием законов, морально-этических принципов человеческого поведения в социуме [3]. На территории Российской Федерации находятся уникальные памятники: религиозные, истории и культуры. Это обуславливает то, что наша страна является благоприятной зоной для развития такого туристского направления как религиозный туризм. У общества возрастает необходимость в духовных ценностях, увеличивается интерес к культурным религиозным памятникам, жизни церкви, монастырей, являющихся значительными центрами духовного возрождения. Религия, все глубже проникая в общественные отношения, открывает новые горизонты для туристских обменов [4].

Под религиозным туризмом следует понимать виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды.

Религиозный туризм разделяется на два вида:

- паломнический туризм;
- экскурсионно-познавательный религиозный туризм [5].

Религиозный туризм – это составная часть современной туристской индустрии. Индустрия религиозного туризма – это совокупность предприятий размещения, питания, предприятий, совершающих перевозки, в том числе предприятия, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. Индустрия религиозного туризма подразделяется на четыре сектора.

1 «Размещение» - это совокупность средств размещения. В него входят гостиницы, отели, хостелы, кемпинги, общежития и т.д.

2 «Питание» - это совокупность предприятия питания, сюда включаются рестораны, столовые, кафе и т.д.

3 «Транспорт» - это транспортные предприятия, которые оказывают различные транспортные услуги.

4 «Религиозные объекты». К ним относятся:

- культовые сооружения – это храмы и храмовые комплексы, монастыри, часовни и др.;

- природные объекты – это, имеющие какую-либо священность, горы, водные источники, колодцы, леса или рощи;

- небольшие объекты культа – это алтари божеств на обочинах дорог и троп [1].

Для того, чтобы произвести качественный, продаваемый туристский продукт, туроператору необходимо производить его по всем правилам. Разработка туристского продукта туроператором включает в себя следующие этапы:

- разработка идеи турпродукта, выбор наиболее привлекательных туристических ресурсов и объектов туристского интереса;

- отбор партнеров и поставщиков для сотрудничества;

- подбор и формирование основного и дополнительного комплекса услуг;

- проверка готовности турпродукта к массовой продаже и его утверждение [2, с. 123].

Далее происходит составление программы обслуживания туристов. Программа обслуживания – это комплексный набор услуг, предоставляемых туристу в соответствии с его потребностями и темой тура, заблаговременно оплаченный и распределенная на все время тура.

Программа обслуживания туристов должна включать:

- разработку маршрута путешествия;

- формирование списка соисполнителей туристских услуг;

- установление периода времени и продолжительности оказания отдельных услуг исполнителем;

- формирование перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;

- разработку комплекса услуг по организации досуга;

- определение продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;

- установление минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествиях;

- определение вида и количества транспортных средств, используемых для перевозки туристов;

- определение потребности в экскурсоводах и гидах, инструкторах-проводниках, сопровождающих лицах и другом обслуживающем персонале с необходимым уровнем квалификации и подготовки;

- разработку форм и видов рекламных, информационных материалов, памяток [2, с. 134-135].

Сегодня многие регионы активно разрабатывают новые форматы отдыха, что дает возможность выйти за границы традиционных туристических объектов и расширить туристический образ территории. В связи с тем, что в Тамбовской области имеется огромное число храмов, монастырей, церквей таких как: Спасо - Преображенский Кафедральный собор, Вознесенский женский монастырь, Казанский богородичный мужской монастырь, Иоанно-Предтеченский Трегуляев монастырь, Покровский собор,

Богоявленская церковь, Троицкая церковь, Никольская церковь и других значимых религиозных объектов, возможно развитие на территории области религиозного туризма [6].

Нами был разработан маршрут тура «Храмы Тамбовщины», который предполагает осмотр наиболее значимых, религиозных объектов города с целью культурного и образовательного просвещения туристов, прибывших в г. Тамбов. Тур рекомендуется проводить в теплое время года, то есть летом, так как он включает в себя большую пешую экскурсию, а также другие пешие перемещения. Туристам, выбравшим тур «Храмы Тамбовщины» предлагается проживание в гостинице «Театральная», которая является одной из лучших гостиниц в городе. Она находится в самом центре Тамбова, рядом со сквером Петрова и Площадью Ленина, удобное расположение гостиницы очень выгодно, в связи с тем, что экскурсии, представленные в туре, будут пешеходными. В стоимость проживания в гостинице включен завтрак, также предоставляется доставка еды и напитков в номер гостя, сейф, камера хранения багажа. В гостинице имеется фитнес-центр, предоставляемый туристам бесплатно. Wi-Fi на территории всего отеля также предоставляется бесплатно. Проезд осуществляется от Москвы до Тамбова и обратно на комфортабельном автобусе марки «Мерседес Бенц».

Во время тура туристы ознакомятся с такими святыми местами города как:

- Церковь святого Лазаря Четверодневного, которая была построена в 1872 году при городской богадельни купца и почетного гражданина А.М. Носова. Какое-то время здание церкви было использовано как кинотеатр, аптека, ночной клуб. После проведения реставрационной работы, которая включала в себя возведение иконостаса, алтаря, прорубки западных дверей, установления куполов и колокольни, здание обрело свой исторический облик. В этой церкви принимали больных людей, оставшихся без крова над головой, детей сирот и детей из малоимущих семей;

- Вознесенский женский монастырь, который был основан в 1690 году на средства святителя Питирима. Первой же настоятельницей монастыря стала родная сестра Питирима – игуменья Екатерина. До революции 1917 года численность монахинь и послушниц храма составляла около пятиста человек. Во время революции храм был закрыт, а его служители репрессированы, только в 1990 году монастырь был возвращен;

- Спасо-Преображенский Кафедральный собор, был создан в 1694 году святителем Питиримом. Здание собора подвергалось достраиванию и перестроению боле ста тридцати лет. Храм выполнен в стиле барокко и классицизма. До революции в соборе находились главные святыни Тамбова. В 1929 году по решению властей города Тамбова, собор был закрыт для верующих. Колокольня и часовня были разрушены. В здании бывшего собора расположили краеведческий музей. В августе 1992 года собор был вновь возвращен;

- Покровский собор, который был построен 14 октября 1637 года,

в 1763-1768 годах вместо сгоревшей церкви из дерева была построена каменная двухэтажная, она в 1903 году была приписана, как полковая церковь, военным ведомством. В 1918 году, местными органами власти было принято решение о закрытие церкви, до 1943 года в здании бывшего собора располагался склад и общежитие. Храм был возвращен лишь в 1990-х годах;

- Домовой храм мученицы царицы Александры Римской, который в настоящее время является одним из корпусов ТГУ им. Г.Р.Державина, был построен в камне в 1836 году на месте деревянного дворца. Назывался он «Александрийским институтом благородных девиц». В 1918 году был закрыт, в помещениях разместили больницу и детский дом. В годы Великой Отечественной Войны в стенах здания располагался госпиталь. В 2002 году церковь была возрождена;

- Казанский Богородичный мужской монастырь, который был основан в XVII веке. Впервые был упомянут в 1677 году. Летний Казанский собор является главным храмом монастыря. В 1848 году была построена шестиярусная колокольня, которая завершила формирование архитектурного облика Казанского мужского монастыря;

- Тамбовская духовная семинария, которая была построена, в том виде, который можно наблюдать сейчас, в 1788 году. К началу XX века семинария входила в число крупных учебных заведений, так как в ней обучалось более шестисот человек. В 1918 году семинария была закрыта, в ней размещались кадетское училище, госпиталь, а позже техникум. В 2005 году семинария возобновила свою работу.

Данный туристский продукт можно использовать в деятельности региональных туроператоров, он способствует увеличению внутреннего туризма Тамбова и Тамбовской области.

Список использованных источников

1 Алятина, А.Г. Особенности религиозного туризма // Интеллект. Инновации. Инвестиции, 2012. - № 5 - 2 (22). - С. 62-65.

2 Веселова, Н.Ю. Организация туристской деятельности: учебное пособие / Н.Ю. Веселова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - 256 с.

3 Роль клерикализации в формировании базы религиозного туризма Краснодарского края / Е.В. Фоменко, Е.В. Антошкина // Курорты. Сервис. Туризм, 2013. - № 1 (18). - С. 70-74.

4 Якунин, В.Н. Значение религиозного туризма для популяризации историко-культурного наследия // Вестник науки Тольяттинского государственного университета, 2013. - № 1 (23). - С. 282-283.

5 Все о туризме: образовательный туристический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/ babkin02.htm

6 Информационно-туристический портал Тамбовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.turtmb.ru/

УДК 338.242.4: 629.735

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СУБСИДИРОВАНИЯ АВИАПЕРЕВОЗОК: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ[1]

Данилова Д.М., студент,
Гудков А.А., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: туризм, экономика, субсидирование, авиаперевозки, государственная поддержка

Авиаперевозки являются одним из важнейших рычагов влияния на государственную экономику, именно поэтому каждая страна стремится развивать данную сферу на своей территории, в том числе используя механизм субсидирования.

Субсидирование – это предоставление при определенных условиях производителям конкретного вида товара (услуг или работ) за счет средств государственного бюджета денежных ассигнований для компенсации потерь и увеличения доходов от их реализации по ценам, не покрывающим издержки производства и не приносящим определенного размера прибыли [4]. Ключевой целью субсидирования авиаперевозок является повышение количества и качества услуг авиакомпаний и развитие авиасообщения в стране.

Зачастую низкая эффективность рейсов, связанная с небольшим пассажиропотоком и высокой себестоимостью, обслуживающих удаленные малонаселенные пункты, обуславливает потребности авиаперевозчиков в субсидировании ряда маршрутов. В связи с этим можно сказать о том, что государственная поддержка авиасообщения является неотъемлемой частью социально-экономического развития страны.

В настоящее время на развитие авиаперевозок направлена наибольшая степень финансирования в сравнении с наземным транспортом. Это обусловлено наличием существенных преимуществ авиаперевозок по отношению к наземному транспорту, что представлено на рисунке 1.

[1] Статья подготовлена в рамках выполнения гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-937.2017.6 на тему «Разработка мер налогового стимулирования и учетного сопровождения развития отрасли внутреннего туризма в России»

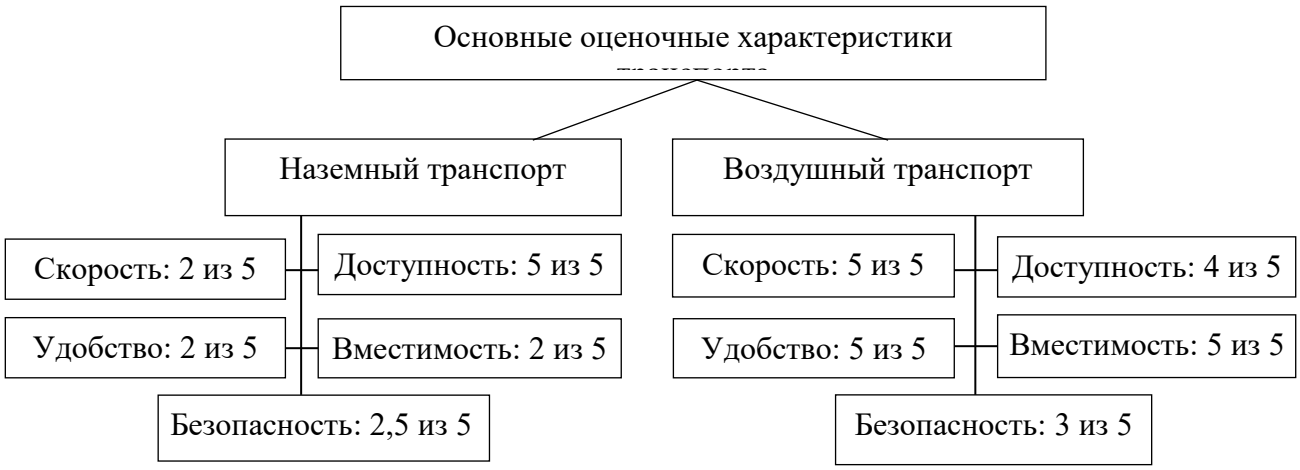


Рисунок 1 – Основные оценочные характеристики наземного и воздушного транспорта

В данной схеме можно рассмотреть пять общих наиболее важных факторов для анализа преимущества одних перевозок над другими, будь то перевозки граждан, туристов или сырья, продовольствия, промышленности, техники и т.д. Исходя из схемы видно многократное преимущество воздушного транспорта над наземным.

Таким образом, поддержка отрасли авиаперевозок посредствам субсидирования видится более приоритетным направлением.

Низкий пассажиропоток, высокие тарифы на аэропортовое и наземное обслуживание в удаленных и малонаселенных пунктах обуславливает потребность в поддержки аэропортов. В связи с этим существуют нормативно – правовые акты, направленные на поддержание малых аэропортов, находящихся в отдаленных районах. Примером такого нормативно-правого акта может служить постановление Правительства ХМАО – Югры от 09.10.2013 г. №418-п. Указанное постановление представляет государственную программу ХМАО – Югры «Развитие транспортной сети ХМАО – Югры на 2016-2020 годы». В соответствии с данным постановлением часть затрат на аэропортовое и наземное обслуживание подлежат субсидированию за счет средств бюджета автономного округа.

Российские органы власти при разработке нормативно-правовых актов в части субсидирования авиаперевозок опираются на международный опыт таких зарубежных стран как Канада, США, Австралия и стран Европейского союза. Государственная поддержка в этих странах регулирует законодательными актами, регламентирующими авиационную деятельность на местном, региональном и федеральном уровнях. Их практика, как государств, имеющих значительные величины финансирования PSO («Public service obligation» – системы обязательств авиакомпаний, по выполнению субсидируемых государством социально-значимых авиационных перевозок, обеспечивающих реализацию «равных» прав и возможностей жителей государства) и размеры сети EAS (Essential Air Service – сегмент

«необходимых» авиационных перевозок, функционирующих по особым правилам в рамках системы обязательств PSO, эти перевозки поддерживаются органами государственного или регионального управления различных стран по похожим, но не единообразным правилам, исходя из местных особенностей, в значительной мере функционирующих в северных, удаленных регионах с недостаточно развитой сетью наземных транспортных коммуникаций). Например, до 75 % местных авиаперевозок в Австралии выполняется с применением государственной поддержки – субсидирования в размере 45 % от величины коммерчески обоснованного тарифа. Аналогичные оценки справедливы и для сети социально значимых авиалиний на Аляске, геоклиматические условия которой аналогичны условиям северных территорий РФ. В США размер субсидий федерального правительства составляет около 140 млн. долларов США в год [1].

Практика Канады интересна тем, что одним из основных направлений в государственной и региональной политике развития местных авиационных перевозок является поддержка малых аэропортов. Международный опыт государственной поддержки региональных и местных аэропортов предполагает внедрение моделей, обеспечивающих достижение положительного общего эффекта для экономики региона либо страны при реализации механизмов субсидирования.

В других странах мира система PSO имеет ограниченный характер, в основном направленный на поддержание отдельных авиалиний на островные части государства. В Великобритании к сети EAS относятся 16 авиалиний, являющихся маршрутами в пределах Шотландии. Португалия субсидирует маршруты с материка на Азорские острова и Мадейру, Испания поддерживает маршруты на Канарские острова. Норвегия – маршруты, связывающие центр с отдаленными областями запада и севера страны.

К социально-значимым маршрутам в Европейском Союзе относят:

- соединяющие удаленные материковые или островные регионы с развитыми экономическими центрами страны;
- между регионами, от уровня транспортного обеспечения которых зависит их экономическое развитие;
- соединяющие столицы или важные региональные центры двух государств и имеющие важное социально-экономическое значение для развития их сотрудничества [3].

Основные принципы финансирования программы EAS в США включают:

- при авиаобслуживании должен осуществляться подвоз пассажиров к узловому аэропорту, определенному Федеральной Авиационной Администрацией (ФАА) США как средний или большой узловой аэропорт;
- авиаобслуживание должно осуществляться не более чем с одной промежуточной посадкой при полете к узловому аэропорту;
- обслуживание населенных пунктов, для которых пассажиропоток составлял в среднем более 11 пассажиров в день в любой календарный год в период 1976-1986, должно осуществляться самолетом, располагающим,

по крайней мере, 15 местами для пассажиров; выполнение рейсов должно осуществляться в разумные сроки, принимая во внимание потребности пассажиров по пересадке на стыковочные рейсы [1].

Субсидирование авиаперевозок в РФ осуществляется по аналогии с западной моделью субсидирования – поддержка мелких авиакомпаний, обладающих воздушными судами малой вместимости, обеспечение авиасообщение с отдаленными районами страны, стимулирование аэропортовой деятельности. Поддержка осуществляется на федеральном и региональном уровнях посредством поддержки авиаперевозчиков и аэропортов с целью осуществления авиаперевозки по региональным, социально значимым и удаленным маршрутам. В российской практике производится поддержка самолетов российского производства, таких как Ан-24, Ан-26, Ту-154, Ил-96, Sukhoi SuperJet-100. Однако большинство из них являются среднемагистральными, а обслуживание самолетов, разработанных еще в XX веке, является дорогостоящим для авиакомпаний. Федеральные программы субсидирование позволяют развивать авиасообщение в отдаленных регионах страны, таких как Крым, Калининградская область, Дальний Восток. Субсидирование за счет региональных средств позволяет обеспечить развитие транспортной сети внутри региона. А поддержка аэропортов на региональном уровне носит двусторонний характер – с одной стороны поддерживает деятельность аэропортов в малонаселенных пунктах, с другой стороны позволяет авиакомпаниям тем самым снизить свои прямые затраты.

В 2016 году, начиная с 27 апреля количество льготных маршрутов, увеличилось на 15 городов: Бугульма, Брянск, Саратов, Анапа, Нальчик, Ярославль, Кострома и другие. Новый проект программы субсидирования авиаперевозок, которые будут совершаться внутри страны, включает в себя все регионы РФ, за исключением Москвы и Московской области. Доплата за программы перевозчикам будет производиться на протяжении года. Когда государство осуществляет отбор перевозчиков, которые могут получить субсидии, важным критерием является наличие в авиапарке самолетов не старше 10 лет и исключительно отечественного производства. Главной характеристикой данной программы будет возможность осуществления перелетов круглый год, а не только в определенные периоды. Перевозчики, которые планируют принять участие в данной программе должны будут представить в Росавиацию информацию о планах по развитию авиапарка на ближайшие 5 лет. Если условия от разных компаний будут равнозначными, то предпочтения будут отдаваться тем, кто планирует совершить наибольшее количество рейсов. В приоритете также находятся новые маршруты [2].

В России на данный момент действуют специальные программы субсидирования на различные рейсы внутри страны:

1 Основная программа – «О предоставлении субсидий из федерального бюджета организациям воздушного транспорта на осуществление региональных воздушных перевозок пассажиров на территории Российской

Федерации и формирование региональной маршрутной сети Российской Федерации». Сюда относят узловые рейсы из Самары, Иркутска, Ростова, Перми и многих других городов. К неузловым рейсам относят все регионы. Расстояние перелета не должно превышать определенный километраж – более 2000 км для Дальнего Востока и более 1000 км на другие направления.

2 Постановление Правительства РФ № 362 от 27 апреля 2016 г. утвердило изменения в Правилах предоставления субсидий авиаперевозчикам в Симферополь и обратно. При этом государство оплачивает 50 % стоимости приобретенного билета.

Таким образом, можно констатировать, что субсидирование авиаперевозок ведется довольно активно как в России, так и за рубежом. Но необходимо на уровне государства четко сформулировать приоритеты национальных интересов, достигнуть определенное согласие в обществе, причем достижение общественного согласия в области субсидирования аэропортов с малой интенсивностью полетов и имеющих важное социальное значение, формируется лишь при объективном соблюдении баланса интересов, охватывающего сферы взаимодействия и авиаперевозчиков, и аэропортов, и пользователей.

Субсидирование авиаперевозок является основополагающим фактором развития отечественных и зарубежных авиакомпаний. На данный момент времени, при сравнении зарубежных авиакомпаний и российских, наиболее преуспевает первая категория. Так как, именно, на зарубежном рынке существует множество различных авиакомпаний, которые ведут тесную конкуренцию между собой, улучшая своё оснащение, улучшая сервис обслуживания, направляя федеральные (местные) субсидии на конкретно-поставленные цели, что способствует скорейшему выходу на самоокупаемость и дальнейшее развитие.

Список использованных источников

1 Зарубежный опыт и формы государственной поддержки социально значимых перевозок на воздушном транспорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/practical/2011-02/05.shtml

2 Субсидирование авиаперевозок в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lgoty-expert.ru/subsidii/subsidirovanie-aviaperevozok-v-rossii/

3 Виды транспорта. Преимущества и недостатки различных видов транспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/1172506/menedzhment/vidy_transporta_preimuschestva_nedostatki_razlichnyh_vidov_transporta

4 Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gufo.me/eco_a

УДК 379.8-047.72(470.333)

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ: БРЯНСКАЯ ОБЛАСТЬ

Еськова А.П., студент,
Шибаева Н.А., д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», г. Орел, Россия

Ключевые слова: внутренний туризм, региональное развитие, Брянская область

Формирование инфраструктуры отдыха и туризма, соответствующей требованиям мировых стандартов, в регионах России является одним из важных условий повышения качества жизни населения. Восстановление и поддержание физических и духовных сил граждан, создание условий для здорового образа жизни является одной из важных задач деятельности государства, решение которой невозможно без активного развития внутреннего туризма в субъектах Российской Федерации. Особенно это касается регионов, имеющих высокую плотность экономически активного населения, в том числе незанятого, поскольку, с одной стороны туристская индустрия позволяет воспроизводить трудовой ресурс работающих граждан, а с другой, она позволяет создать дополнительные рабочие места, в том числе в смежных отраслях, что положительно влияет на благосостояние населения. Развитие внутреннего туризма для регионов России даёт дополнительные возможности, как для экономического роста, так и для позитивного решения социальных проблем.

В современном обществе мы наблюдаем активное распространение туристской сферы во всём мире, подразумевающее расширение, доступность и конкурентоспособность туристских услуг, включающих, прежде всего:

1 транспортное обслуживание путешествующих, предполагающее комфортное передвижение на различных видах транспорта, в том числе на автобусах, самолетах, кораблях, автомобилях, поездах;

2 организацию питания и проживания туристов с гарантированным комфортом и безопасностью прибивания в гостиницах, мотелях, кемпингах, на базах отдыха, в санаториях;

3 организацию отдыха, досуга, развлечений, экскурсий, деловых мероприятий, позволяющих провести время интересно и получить новые впечатления, положительные эмоции, заряд жизненной энергии [1].

Современные люди всё чаще путешествуют по новым или ранее известным им местам, городам внутри страны или за её пределами для того, чтобы отдохнуть от повседневной суеты, набраться новых сил, укрепить здоровье, увидеть красоту мира. Многие путешествую с целью расширения своего кругозора, получения новых знаний. Для этого туристы стремятся посетить различные музеи, театры, выставки, мемориальные комплексы [1].

В федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», утверждённой постановлением Правительством РФ № 644 от 02.08.2011, отмечается, что Россия обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом для путешествий внутри страны. В регионах РФ имеются объекты национального и мирового культурно-исторического наследия, уникальные природные и рекреационные ресурсы, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные мероприятия. Во многих субъектах Федерации представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью не только у российских, но и у иностранных туристов.

Разнообразные туристско-рекреационные ресурсы регионов РФ позволяют развивать внутри страны практически все виды туризма, в том числе культурно-познавательный, деловой, активный, сельский, рекреационный, оздоровительный и экологический туризм. Имеются большие возможности для организации речных и морских круизов [2].

Безусловно, для внутреннего туризма в России первостепенным конкурентным преимуществом является историческое наследие, особенно это относится к регионам Центрального федерального округа (ЦФО), которые занимают центральное место в развитии культурно-познавательного туризма страны. В целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» отмечается, что перспективными регионами с точки зрения развития этого вида туризма являются такие территории Центральной России, как Московская область, Брянская область, Тульская область, имеющие огромный незадействованный в туристской индустрии историко-культурный потенциал.

Особого внимания заслуживает Брянская область – субъект Российской Федерации, расположенный в Центрально-Чернозёмном экономическом районе, граничащий на севере со Смоленской областью, на юге – с Курской областью, с Черниговской и Сумской областями Украины. На западе соседом Брянской области являются Гомельская и Могилевская области Белоруссии, а на востоке – Калужская и Орловская области. Регион расположился на территории северо-западной части Среднерусской возвышенности, занимая среднюю часть бассейна Десны и лесистый водосбор между ней и Окой. Область растянулась с севера на юг приблизительно на 190 км, а с запада на восток – приблизительно на 270 км [3].

В Брянской области есть множество объектов, которые круглый год привлекают туристов: леса, парки, государственный природный биосферный заповедник «Брянский лес», известные по всему миру археологические раскопки древнего города Вщиж, памятники православия (Свенский монастырь, Воскресенский собор в Почепе, Успенский собор в Мглине), усадьба А.К. Толстого Красный рог, усадьба Ф.И. Тютчева Овстуг, усадьба Михаила Александровича Романова Локоть, театры, парк-музей деревянной скульптуры имени А.К. Толстого, Дятьковский хрустальный завод, Фабрика елочных игрушек в Карачеве, мемориальный комплекс «Хацунь», мемориальный комплекс «Партизанская поляна» и другие объекты [3].

Правительством Брянской области в 2013 году была принята региональная государственная программа «Развитие культуры и туризма в Брянской области (2014-2020 годы)», в которой отмечено, что развитие внутреннего и въездного туризма в регионе должно осуществляться на основе достижения соответствия уровня развития туристской индустрии уровню имеющегося туристского потенциала путем объединения усилий органов власти и местного самоуправления, бизнеса, общественных объединений и населения.

Согласно положениям, утверждённой Правительством РФ в 2014 году Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, туристским потенциалом Брянской области признаётся строительство мемориальных комплексов, расположенных в местах боевой славы, а также широкая музейная сеть. В регионе запланировано, с 2014 года начать, формирование туристско-рекреационного кластера «Елисеевы поля».

В этой связи особого внимания туристов заслуживает известный по всей России и за рубежом мемориальном комплексе «Партизанская поляна», который расположен в Брянских лесах около посёлка Белые Берега, на берегу реки Снежеть. Здесь традиционно проводятся памятные встречи партизан и подпольщиков России и стран СНГ. На территории, где в настоящее время расположилась «Партизанская поляна», в сентябре 1941 года собрались Брянский городской и Брянский районный партизанские отряды, которые именно с этого места и начали своё боевое движение против оккупантов.

Комплекс задумывался как память о партизанском движении в период борьбы с гитлеровским фашизмом. Его авторами являются архитектор В. Городков, и скульпторы – Н. Козлова, Г. Коваленко. С течением времени комплекс значительно расширился, и в настоящее время он включает в себя более 10 достопримечательных объектов, которые, весьма, привлекательны и интересны для туристов, особенно для молодёжи и подростков.

Экскурсионный показ мемориала обычно начинается с Аллеи Героев партизан. Это скульптурная композиция, состоящая из 14 бронзовых бюстов Героев Советского Союза и Героев России, тех, кто принимал участие

в партизанском движении на Брянщине в 1941-1943 годах. По центру данной композиции располагаются каменные звезды.

Следующим значимым объектом комплекса является выставка военной техники. Первоначально сюда входила военная техника и вооружения 1941-1945 годов. Но со временем количество техники растет, появляются технические объекты более ранних и современного периодов. Просмотр военной техники производит на туристов впечатление глубокой гордости за обороноспособность России.

Кроме того, на территории комплекса располагается музей «Истории партизанского движения» на Брянщине. Благодаря ему можно узнать о главных этапах партизанского движения в период 1941-1943 годов, увидеть личные вещи партизан, а также их награды, оружие и фотографии. Ведущее место в экспозиции музея отведено диораме «Взрыв Голубого моста». С ее помощью можно получить впечатление о том, как был взорван один из важнейших стратегических объектов на Брянщине.

Одним из важнейших монументальных объектов комплекса является «Стена памяти». На ней зафиксированы имена более восьми тысяч партизан, которые отдали свои жизни ради жизни других поколений. Здесь расположен «вечный» огонь и стела с картой партизанского движения. В центре данной композиции располагается фигура коммуниста, который поднимает людей на священную борьбу за Родину, против немецко-фашистских захватчиков.

Следующим важным объектом являются мраморные стелы в память партизанских бригад имени Кравцова и имени Щорса, на которых сделана надпись теми, кто прислал беломраморные глыбы: «Память о героическом подвиге брянских партизан будет жить вечно в сердцах уральцев. Кусинский район Челябинской области 1971». На стелах располагаются надписи о составе бригад и о том, какой вклад они внесли в победу российского народа.

Одним из интереснейших мест комплекса можно назвать партизанские землянки. Чтобы их увидеть нужно пройти от стены памяти по тропе в лес. Возле партизанской тропы недалеко от реки располагаются землянки партизан. Зайдя в них, вы сразу перемещаетесь в военные годы. Печка-буржуйка из металлической бочки, длинные нары, покрытые ветками ели, фонари «летучая мышь», стол, чурбаки из дерева все это невольно заставляет забыть о своих заботах и представить, что вы там, в далеком 1941 году, среди защитников Родины, а кругом идёт война и надо защитить отечество.

Кроме этого, туристам представляется возможность посетить партизанский скипидарный завод, который имел важное значение в жизни партизан. С помощью скипидара смазывали оружие, транспортные средства. Есть определенные данные о том, что его использовали для заправки автомобильной техники. Также скипидар применялся для смазывания ран, нарывов, то есть в антисептических целях.

При входе-выходе мемориального комплекса «Партизанская поляна» стоит партизан, который является символом стойкости, силы и мужества российского народа, поднявшегося на защиту своей страны, сражаясь до победного конца ради будущих поколений. Традицией молодожёнов Брянской области является посещение этого памятного места и фотосессия на фоне великолепных пейзажей природы.

Привлекательной для туристов является территория вокруг мемориала, который расположен в гуще леса. Это тихий, спокойный, укромный уголок русской природы, где нет места шуму и суете. Он привлекает жителей Брянска и других городов, поселений. Здесь туристы могут просто прогуляться, насладиться природой, надышаться свежим воздухом, выйти к реке, тем самым дать отдых своей душе. Летом есть возможность отдохнуть в палатках на природе, искупаться в реке, пособирать землянику в лесу.

В тоже время в работе комплекса существуют определенные проблемы. Так, в последнее время доходы «Партизанской поляны» значительно снизились, финансовое обеспечение ухудшилось. Поэтому было принято решение о повышении тарифов на предоставляемые услуги. Но все же цены остаются относительно невысокими. Ознакомление с выставкой военной техники россиянам обходится 50 рублей, для иностранных граждан в 2 раза дороже. Вход в музей «Истории партизанской славы» составляет 100 рублей для жителей России и 200 рублей для жителей заграницы (без экскурсионного обслуживания). Тарифы экскурсионного обслуживания дифференцированы в зависимости от состава туристской группы.

В работе мемориала наблюдается информационная проблема, которая связана с тем, что многие жители России не знают о существовании такого комплекса. Есть люди, которые знают о «Партизанской поляне», но живут далеко от Брянской области, поэтому не видят смысла тратить деньги и время на поездку, чтобы ознакомиться только с этим местом. Им не хватает информации о попутном посещении других достопримечательностей Брянской области. Например, усадьбы Ф.И. Тютчева Овстуг, которая расположена относительно не далеко от мемориала. Две экскурсии могут удобно сочетаться в одной поездке.

Для привлечения и повторного посещения туристами мемориального комплекса имеется потребность в создании новых экспозиций, а также в предоставлении новых услуг. Возможно, в будущем появится партизанская землянка с печью, где гости смогут остаться с ночевкой и прожить реально партизанскую ночь в лесу. Другое возможное нововведение – посадка туристами деревьев на территории комплекса в честь какого-то значимого для них события с установлением памятной таблички. Кроме того, у реки планируется поставить несколько беседок для молодоженов и возможности проведения праздничных фуршетов на природе в романтической обстановке.

В заключении хотелось бы отметить, что Брянская область обладает достаточно ёмкими туристско-рекреационными возможностями и занимает особое место на туристском рынке России. Приграничное географическое положение региона и благоприятные природно-климатические условия, историко-культурное и литературное наследие дают большие возможности для развития туристско-экскурсионной деятельности и познавательного туризма. В регионе уже имеется ряд популярных туристских маршрутов, к ним относится посещение мемориального комплекса «Партизанская поляна», хранящего памяти о героическом партизанском прошлом времен Великой Отечественной войны. В тоже время одним из важнейших условий развития внутреннего туризма в Центральном федеральном округе является разработка новых интересных туристско-экскурсионных маршрутов. На наш взгляд, перспективным направлением может стать разработка межрегионального туристского продукта, который бы включал маршруты с комплексными экскурсиями и посещением соседних областей – Брянской, Смоленской, Калужской, Орловской, Курской. Это позволит заинтересовать туристов из соседних федеральных округов разнообразием и расширением спектра экскурсионного показа.

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова. – Орел: Орел ГТУ, 2005. – 104 с.

2 Артемова, Е.Н. Основные виды туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования / Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», 2015. – 172 с.

3 Перспективы развития познавательного и рекреационного туризма в Брянской области: посёлок Локоть [Электронный ресурс] / Е.А. Артамонова, Н.А. Шибаева // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VI Международной Интернет-конференции. – Орел: ОГУ, 2016. – электрон, диск (CD-ROM) – С. 247-251.

УДК 338.48

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Жигунов Э.А., к.э.н, доцент,
Жигунова Т.С., аспирант

ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина», Пушкин, Россия

Ключевые слова: краеведение, туристско-краеведческая деятельность, общеобразовательные учреждения, степенный поход, категорийный поход

Понятия туризм и краеведение во многом взаимосвязаны. Туризм помогает нам изучить и познать свою страну, местность, разные страны и мир в целом. Его можно рассматривать, как средство для духовного и просветительского развития, оздоровления, формирования навыков.

Он подразделяется на такие направления как: пешеходный туризм, оздоровительный, спортивный, экологический, экскурсионный, религиозный, реабилитационный и т.п.

Туризм позволяет человеку брать от природы то, что необходимо, не нарушая естественный баланс в природе.

Краеведение изучает историю и культурные традиции региона, промышленность определенного края, его сельское хозяйство; торговлю; образование и уровень благотворительности.

Краеведение, как и туризм способствует накоплению опыта по регулированию взаимоотношений между объектами культурного наследия и туристской индустрией. В результате этого природные и архитектурные памятники и объекты сохраняются и более того, возрождаются.

Туристско-краеведческие маршруты преследуют цель овладения путешественниками элементарными туристскими навыками в походах, преодоления препятствий, использование мер безопасности, знакомство с топографией местности, ориентированием на ней, сюда можно отнести работу с компасом, общую физическую подготовку.

Изучение природных особенностей края, ее исторической значимости, экскурсии по музеям, различные исторические факты, известные люди, со всем этим и не только, нас знакомит краеведение.

Развитие туристско-краеведческой деятельности в бщеобразовательном учреждении - это одна из современных проблем, с которыми в той или иной степени сталкиваются такие заведения.

Обратившись к Положению «Об организации туристской, краеведческой и экскурсионной работы в общеобразовательной школе»,

утвержденном еще в СССР, в 1985 году, мы наблюдаем перечень, состоящий из: экскурсий, прогулок, путешествий, экспедиций, походов, кружков, секций, конкурсов, викторин и многое другое, что могло бы использоваться в качестве краеведческой базы в школах.

В настоящее время этот перечень нельзя использовать в качестве основного, полного и окончательного. Его можно дополнить другими формами, такими как туристский лагерь, учебно-тренировочный сбор, консультации, семинары, игры…. Даже теперь его нельзя считать полным, так как в настоящее время и в будущем рождаются и родятся более новые формы и виды краеведческой и экскурсионной работ.

Разные формы деятельности обеспечивают развитие детей, позволяют раскрыть возможности для творчества, спортивной, художественной, социальной, научной и др. самодеятельности.

Одной из самых важных форм туристкой деятельности является поход.

Существует мнение, что без походов можно проводить экскурсии, однако, это не так.

Поход – это комплексная форма туристско-краеведческой деятельности, включающая в себя краеведение и экскурсии, таким образом это позволяет достичь всех целей, которые ставятся перед этой деятельностью одномоментно.

Современные общеобразовательные учреждения стремятся реализовать краеведческий принцип, основываясь на проведении туристских слетов, соревнований и конкурсов, но здесь нет краеведческой работы. Рассмотрим противоположный вариант – экскурсии, посещение музеев, проведение конференций, но нет походов или же они идут вне связи с краеведением.

Разнообразие форм туризма, его положительное влияние на организм человека позволяют использовать его как средство физического воспитания начиная с младшего школьного возраста. Экскурсии, походы выходного дня, степенные и категорийные походы - один из методов внеклассной работы.

Туристский поход – это групповое или индивидуальное мероприятие, связанное с перемещением по туристскому маршруту в рекреационных, спортивных, познавательных целях.

Степенный туристский поход – туристский поход с детьми, имеющий уменьшенные размеры по продолжительности и протяженности маршрута.

Категорийные походы – это учебно-спортивные туристские походы с обучающимися, имеющие параметры, определенные «Регламентом соревнований по группе дисциплин «маршрут» вида спорта «спортивный туризм».

Допустим, в учреждении много походов, но среди них нет степенных, категорийных, они одно-двухдневные. Здесь говорить о какой-либо перспективе развития краеведческо-туристских знаний, воспитанию туристских интересов школьников и студентов нецелесообразно. Нет динамики в развитии краеведческо-туристкой деятельности.

Вышеперечисленные факторы не могут полностью раскрыть уровень развития туризма школах и высших учебных заведениях.

Например, в школе имеется кружок, занимающийся туристской деятельностью, в нее вовлечены 35-50 человек, они регулярно ходят в походы, музеи, на выставки в то время, как большинство учащихся по ряду причин остаются «не у дел».

В общеобразовательных учреждениях России, такие кружки работали и продолжают функционировать. По статистике 1991 года, в таких кружках занималось более 540 тысяч человек, это составляет 2,6 % от всех учащихся.

В 2001 году, спустя 10 лет мы можем наблюдать социально-экономические изменения в стране, которые поспособствовали снижению занимающихся в таких кружках более чем на 50 %.

Туризм нужен каждому ребенку в разной степени. Это способствует делению туризма на два подтипа, в которых одинаково нуждается школа и университеты:

- малый, массовый туризм (для большинства учащихся);
- большой, кружковой туризм (для малого числа учащихся).

Эти подтипы взаимосвязаны между собой, в идеале требуется баланс массового и кружкового туризма.

Для решения вопроса о количестве туристско-краеведческой деятельности в общеобразовательных учреждениях, нужно иметь представление об интересах, склонностях и увлечениях учащихся. Исходя из жизни, у всех они разные. Надо понимать какому количеству учащихся нравится туризм, и в какой степени.

Повышение уровня туристско-краеведческой деятельности у детей, позволяет вырасти потребностям и интересу к туризму. Необходимо понимать данное разделение - массовый туризм (для всех) и кружковой (любительский).

Желательно проведение походов и экскурсий в каждом классе, взаимодействие кружков, совместные походы для ребят средней школы, которые проявляют интерес к данной деятельности. Это необходимо учитывать, чтобы предупредить неконтролируемый и самовольный туризм школьников.

Таблица 1 – Требования к участникам и руководителям туристских походов и составу туристских групп

Сложность похода	Опыт участия и руководства туристским походом			Минимальный возраст (лет)		Минимальный состав группы (в скобках для велопоходов)	Минимальное количество средств передвижения		
	участ-ник	руководитель		участ-ник	руково-дитель		водный туризм	автомо-бильный	мотоци-клетный
		участие	руководство						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Категория									
I	-	I <*>	-	13	18	4 (2)	1	1	1
II	I	II	I	14	18	4 (2)	2	2	2
III	II	III	II	15	18	4 (2)	2	2	2
IV	III	IV	III	16	19	4 (4)	2	2	2
V	IV	V	IV	17	19	6 (4) <**>	2	2	2
VI	V	VI	V	18	20	6 (6) <**>	2	-	-

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Степень									
I	-	Участие в степенном туристском походе в качестве заместителя руководителя, руководство 2-3-дневным туристским походом		11	18	6-15	2	-	-
II	-			10	18	6-15	2	-	-
III	-			9	18	6-15	2	-	-

Группы для проведения походов формируются из обучающихся, объединенных на добровольных началах общими интересами на основе совместной учебы, занятий в объединениях дополнительного образования, секциях, трудовой деятельности, места жительства и пр., обладающих необходимым опытом и осуществляющих подготовку и организацию похода. Руководителем похода назначается педагогический работник образовательной организации, проводящей поход, имеющий необходимый опыт организации и проведения туристских путешествий.

Для развития туристско-краеведческой деятельности необходимо ее постоянное обновление и развитие, совершенствование.

Чтобы это реализовать необходимо решить ряд вопросов и задач.

1 Развитие самодеятельного спортивного туризма.

Поездки по городам и «святым местам» не позволят туристско-краеведческой деятельности полноценно развиваться. Здесь важно не только много или мало туризма в учреждении, но и какой он по своим педагогическим качествам.

Рассматривая плановый (по путевкам туристских организаций) и самодеятельный туризм (по маршрутам, выбранным и разработанным туристской группой), можно сказать, что, основываясь только на плановом туризме, мы отнимаем у детей возможность действовать самим. А самостоятельность – это то, что лежит в основе самодеятельного туризма, возможность успешного процесса обучения и воспитания детей.

Развитие подобной деятельности в школах, на начальных курсах университета, ни что иное, как совместная работа ученика или студента и преподавателя, для более емкого и успешного проведения экскурсий и туристских походов.

2 Преподаватель (учитель) – инициатор, ему необходимо постоянно заботиться о разносторонней туристкой подготовке учителей (физической, технической, идеологической). Помимо этого, если осуществляется поход, то руководитель похода и его заместитель несут ответственность за жизнь, здоровье обучающихся и безопасное проведение похода, за выполнение плана мероприятия, содержание образовательной, оздоровительной, воспитательной и познавательной работы, правил пожарной безопасности, охраны природы, памятников истории и культуры.

3 Внедрение в общеобразовательные учреждения административно-командные и насильственные методы - неприемлемо. Навязывать участникам похода и экскурсий физические и умственные нагрузки, непосильные им, также не следует, всегда нужно брать во внимание интересы и способности

детей. Даже если их интересы примитивны или осуществление желания на данный момент невозможно, нужно объяснить, показать варианты для исполнения их желаний в будущем и постараться сформировать в совместной деятельности новые, понятные цели и интересы.

4 Организация кружков для дальнейшего роста в них инструкторов, организаторов, пропагандистов туризма.

Туристские кружки должны качественно расти, по возможности, с опережением развития массового туризма. Оба этих подтипа взаимосвязаны между собой: массовые походы, экскурсии, длительные прогулки питают кружковую работу, а воспитанники таких кружков – это квалифицированный актив юных путешественников, краеведов, которые в будущем смогут себя проявить в развитии массовой туристской работы.

5 Минимум туризма необходим всем детям, поэтому надо развивать связи школьного туризма с различными учреждениями и организациями, таких как: музеи, выставки, сообщества юных краеведов, натуралистов, туристские клубы, отделы культуры и здравоохранения, санэпидемстанция, туристские кружки в других школах, колледжах, университетах.

Завязать такие контакты нелегко, но они необходимы для успешного развития туристско-краеведческой деятельности в общеобразовательных учреждениях.

6 Принято считать туризм отдыхом, но, если он в школе – это часть учебно-воспитательного процесса.

Увлечение туризмом для детей постепенно перерастает в деятельность не только для личной пользы, но и на общее благо всего общества, потому что туристско-краеведческая деятельность помимо развития интереса, познания, увлечения, стремления, определенных навыков, позволяет еще и вырастить организаторов и руководителей в области туризма.

Список использованных источников

1 Биржаков, М.Б. Безопасность в туризме: учебно-методическое пособие / М.Б. Биржаков, Н.П. Казаков. - СПБ.: Герда. - 2006. - 208 с.

2 Константинов, Ю.С. Детско-юношеский туризм: учебно-методическое пособие / Ю.С. Константинов. - М.: ФЦДЮТиК. - 2010. - 600 с.

3 Туризм и краеведение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://biznestoday.ru/turizm/1523-turizm-i-kraevedenie.html

4 Воспитательные аспекты туризма и краеведения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://nsportal.ru/shkola/kraevedenie/library/2015/07/28/vospitatelnye-aspekty-turizma-i-kraevedeniya.html

УДК 908 [9]

РОЛЬ И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ТУРБРЕНДИНГА В РАЗВИТИИ МАЛОГО ГОРОДА РФ (НА ПРИМЕРЕ Г. КИРОВСКА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Жуков П.В., ст. преподаватель,
Осипова О.А., студент

ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина», г. Пушкин, Россия

Ключевые слова: турбренд, туристские услуги, брендинг, имидж территории, малый город, туристская инфраструктура, туристские ресурсы, туристическая дестинация, SWOT-анализ, информационный маркетинг, инвестиции

Выбор темы научно-исследовательской работы был обусловлен тем, что на данный момент особое значение приобретает региональный брендинг как фактор повышения конкурентоспособности региона. Несмотря на динамичное развитие брендинга во многих регионах страны, данная отрасль имеет комплекс проблем, связанных с развитием турбрендинга малых городов РФ, в частности в Ленинградской области.

Практический аспект данной проблемы связан с тем, что турбрендинг малых городов позволит наиболее полно использовать потенциал региона, сделать его конкурентоспособным на рынке туристских услуг. При умелом продвижении бренда город получит свой имидж, благодаря которому появятся инвестиции для его развития, а это приведёт к изменению городской среды (улучшению качества дорог, появлению новых спортивных площадок, реконструкции историко-культурных объектов, созданию новых предприятий и открытию новых рабочих мест и т.д.) [7].

Проблема исследования - недостаточная степень развитости турбрендинга среди малых городов РФ и, в частности, среди малых городов Ленинградской области. Актуальность темы научно-исследовательской работы заключается в необходимости разработки новых направлений решения исследуемой проблемы [6].

Цель научно-исследовательской работы - изучить роль и социальную значимость туристского бренда малого города РФ на примере г. Кировска Ленинградской области.

Вариант решения проблемы - разработать бренд одного из малых городов Ленинградской области на примере города Кировска и предложить мероприятия, направленные на продвижение бренда города Кировска.

Анализ малых городов Ленинградской области показал, что у них есть инфраструктура, способная удовлетворить потребности гостей региона -

наличие средств размещения (малые гостиницы и мини-отели), наличие сети предприятий общественного питания (кафе, бары, рестораны, столовые), развитая транспортная инфраструктура (железнодорожный, автомобильный, речной транспорт) [5].

Изучив туристские ресурсы малых городов Ленинградской области, мы сделали вывод, что их разнообразие могло бы послужить основой для создания туристских брендов: например, Новая Ладога – архитектурные сооружения, градостроительные ансамбли и комплексы (Николо-Медведский монастырь, Никольский собор, Собор Рождества Пресвятой Богородицы и др.), мемориальный комплекс «Дорога жизни»; Старая Ладога – богатая история (древняя столица Северной Руси) и хорошо сохранившиеся памятники культуры и архитектуры (Староладожская крепость) [8].

Исследовав туристическую инфраструктуру города Кировска, можно говорить о нём, как о туристской дестинации – развитая транспортная сеть (железнодорожный, автомобильный, речной транспорт); наличие муниципальной программы «Развития и поддержки малого и среднего бизнеса»; активное строительство в городе жилья и объектов общественного назначения; развитая сеть торговли и бытового обслуживания; сеть учреждений культуры (музыкальные школы, кинотеатры, библиотеки, музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда», храмы и др.); наличие многофункционального спортивного комплекса и спортивных клубов [4].

Оценка основных направлений развития города отражена в SWOT-анализе, где выделены сильные и слабые стороны, а также потенциальные возможности и угрозы [2].

Проанализировав все условия и особенности развития города Кировска, в основу турбренда было положено его историческое прошлое [3]. Мы предлагаем на логотипе турбренда изобразить стелу, символизирующую славу русского оружия, на ней поместить надпись «Невский пятачок». Цвет стелы – зелёный, это говорит о том, что эти памятные места входят в состав «Зелёного кольца Славы» [1]. Логотип: «Кировск – земля мужества», закрепляет эту идею. Цвет шрифта бордовый, это ассоциация с кровью, которую пролили защитники Ленинграда.

Изучение ныне существующих туристических направлений Кировска показало, что сейчас он рассматривается только с точки зрения военно-патриотического туризма (музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда»), мы предлагаем разработать направление «Религиозный туризм», и «Культурный туризм» [4].

В качестве мероприятий, направленных на продвижения бренда города Кировска мы предлагаем следующие: создание и реализация концепции информационного маркетинга; разработка единого «фирменного» стиля города; создание и распространение представительского пакета; информационная поддержка мероприятий Администраций Кировского района и Кировска; проведение рекламных и PR-кампаний и др.

Рассмотрев перспективы появления турбренда у города Кировска, мы пришли к выводу, что он будет способствовать привлечению туристов

на основе культурно-исторических объектов; возрастанию социальной значимости для города; привлекательности для представителей малого и среднего бизнеса; развитию народных ремёсел; становлению оздоровительного отдыха; развитию градообразующих предприятий [4].

Анализ туристической инфраструктуры и ресурсов малых городов Ленинградской области позволяет сделать вывод об их привлекательности для развития туристского бизнеса, с этой целью необходимо разработать программу формирования и продвижения бренда города, которая должна осуществляться сообща властями, бизнесом и населением [5].

Результатом научно-исследовательской работы будет являться социально-экономически полезная для Кировска деятельность, охватывающая все слои населения по формированию положительного имиджа города и привлечению на его территорию массового туриста и инвестиций для его развития.

Список использованных источников

1 Зелёный пояс славы [Электронный ресурс] // В пути. Путеводитель по городам России. – Режим доступа: http://v-puty.com/vybor-napravleniya/rossiya/sankt-peterburg/dostoprimechatelnosti-sankt-peterburga/803-zeljonyj-poyas-slavy.html

2 Кировский район – сердце Ленобласти [Электронный ресурс] // Официальный сайт МО Кировский район. – Режим доступа: http://kirovsk-reg.ru/history/simvolika

3 Кировск. Ленинградская область это… [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/16556/

4 Кировск. О поселении [Электронный ресурс]// Официальный сайт МО «Кировск». – Режим доступа: http://www.kirovsklenobl.ru/about

5 Мал город, да дорог: как развиваются города Ленобласти [Электронный ресурс] // Строительный портал. – Режим доступа: http://stroypuls.ru/sgh/2016-sgh/165-may-2016/118159/

6 Настоящая Россия. Возрождаем малые города [Электронный ресурс] // Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: http://ratanews.ru/news/news_25092014_5.stm/

7 Попович, Е.Н. Брендинг и его современные модели [Электронный ресурс] // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html

8 Пробин, П.С. Особенности формирования стратегий управления региональным туристическим кластером [Электронный ресурс] // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий». – Режим доступа: http://ekonomika.snauka.ru/2017/03/14156/

УДК 332.1

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ОТДЫХА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Захарова И.Ю., к.э.н., доцент,
Гурамишвили М.А., студент

ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», Краснодар, Россия

Ключевые слова: детский отдых, проблемы детского отдыха, перспективы детского отдыха

Краснодарский край – регион, расположенный на юго-западе России, с запада омывается водами Азовского и Черного моря. На севере край граничит с Ростовской областью, на востоке – со Ставропольским краем, на юге – с Республикой Абхазия, юго-востоке – с Республикой Карачаево-Черкессией.

Природно-климатические ресурсы края способствует развитию туристско-рекреационного комплекса [1]:

- юг умеренного климата предполагает жаркое лето, умеренно-теплую зиму;
- близость теплых морей обеспечивает развитие купально-пляжного направления туризма;
- побережье края расположено в субтропическом климатическом поясе, южная часть в горном и предгорном климате, северная – в умеренном. Многообразие климатических поясов обеспечивает широкое развитие различных видов туризма на территории края;
- равнинная северная часть Кубани, горная – южная, на территории которой активно идут процессы карстообразования благоприятствуют развитию горного, спелеотуризма и многих других видов;
- наличие минеральных и термальных источников, грязевых вулканов определяет развитие санаторно-курортного (бальнеологического) туризма;
- на территории края расположены национальные парки и часть Кавказского биосферного заповедника, что привлекает определенный сегмент туристов, обеспечивая развитие экотуризма [2].

Краснодарский край является курортной территорией для всех возрастных групп населения. При этом в каждом из них существуют многочисленные учреждения детского отдыха или развлекательные центры (аквапарки, зоопарки, детские скалодромы), которые имеют детские аттракционы, игровые комнаты. А город-курорт Анапа является детской здравницей. На отдых российских детей и подростков из федерального бюджета выделяется до 3 млрд. 350 млн. руб. в год [4].

Число детских оздоровительных учреждений в Краснодарском крае рассмотрено на рисунке 1 [4].

Рисунок 1 – Динамика числа детских оздоровительных учреждений в Краснодарском крае за 2010-2017 гг.

За 2010-2017 годы число детских учреждений вырос на 133. При этом в течение анализируемого периода число учреждений уменьшалось (особенно в 2013 и 2015 годах). В это время осуществлялась реконструкция учреждений. В 2017 году в 1,5 тыс. детских здравницах Краснодарского края отдохнули 420 тыс. детей.

Число отдыхающих детей рассмотрено на рисунке 2 [4].

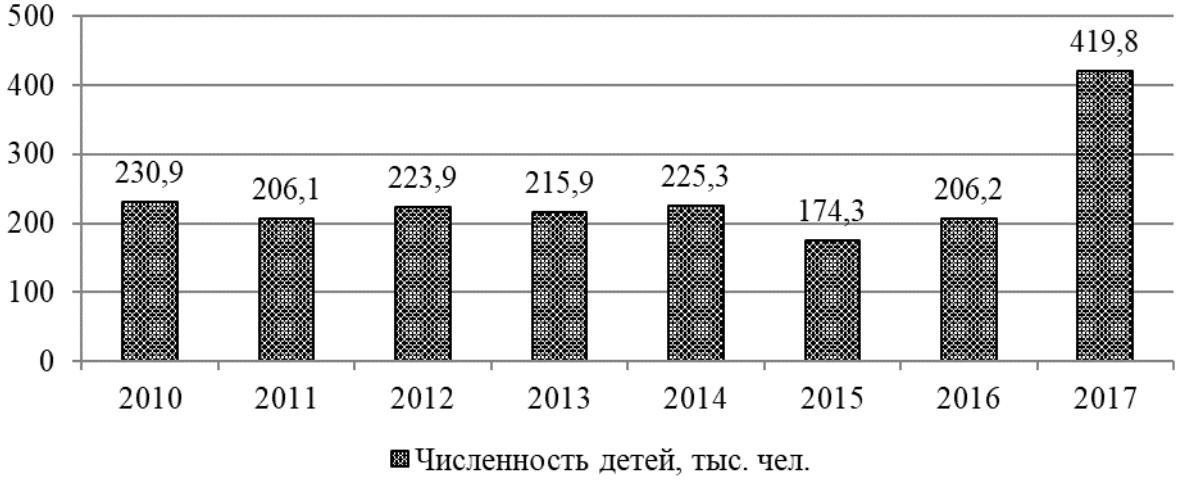


Рисунок 2 – Численность детей, отдохнувших за летний период в Краснодарском крае за 2010-2017 гг., тыс. чел.

Наименьшее число детей отдохнуло в 2015 году, наибольшее – в 2017 году.

Основу детских оздоровительных учреждений составляют лагеря с дневным пребыванием детей в период каникул (73,5 %) (Рисунок 3).

В Краснодарском крае на базе почти каждой средней школы организуются лагеря с дневным пребыванием детей, при этом будет охвачено почти 30 тыс. школьников. Лагеря труда и отдыха составляют 1/5 часть детских учреждений. Более 2 % приходится на загородные оздоровительные лагеря и санаторно-оздоровительные учреждения. Около 1,6 % составляют

палаточные лагеря.

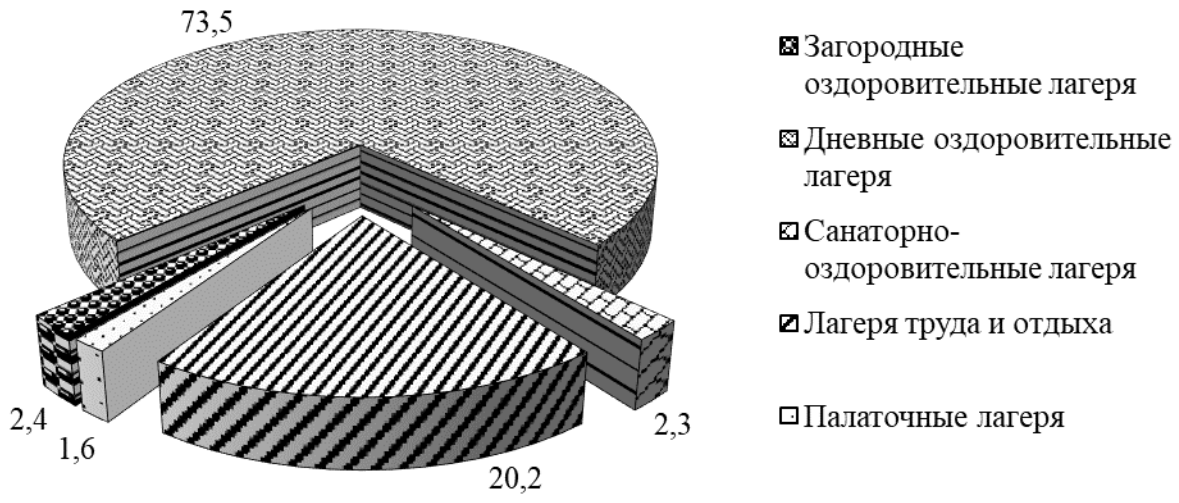


Рисунок 3 – Доля различных типов детских учреждений отдыха в Краснодарском крае, в процентах

Большинство детей отдыхает в оздоровительных лагерях дневного пребывания и санаторно-оздоровительных лагерях (77,9 %) (Рисунок 4).

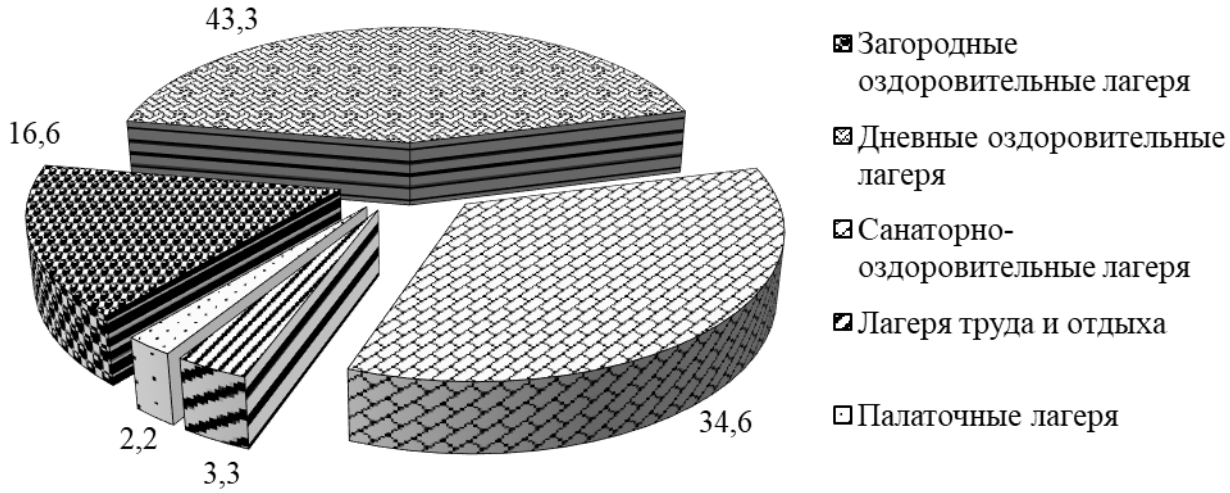


Рисунок 4 – Доля детей, отдохнувших в детских учреждениях отдыха в Краснодарском крае, в процентах

Около 1/6 части детей отдохнули и загородных оздоровительных лагерях. Незначительная доля детей 5,5 % провели летний отдых в палаточных лагерях и лагерях труда и отдыха.

Организация летнего отдыха детей в Краснодарском крае насчитывает несколько десятилетий. Существуют многолетние традиции, позволяющие достаточно квалифицированно осуществить организацию отдыха, но между тем возникает ряд новых проблем, которые необходимо решать.

Основные проблемы развития детского отдыха являются следующие:

1 Массовый детский отдых не должен быть дорогостоящим. При организации необходимо учитывать среднюю заработную плату

родителей и в соответствие с ней устанавливать цены на путевки. Непритязательность детей к уровню комфорта может позволить уменьшить стоимость путевки за счет проезда в плацкартном вагоне, проживания в четырехместном номере.

2 При низкой себестоимости путевки привлекаются кадры с невысокой квалификацией, что приводит к недостаточному надзору за детьми. В настоящее время одной из важных тем является безопасность детского отдыха. Администрация края уделяет большое значение безопасности детей на водоемах. Для этих целей прошли обучение более 1100 детей правилам поведения детей на водных объектах и противопожарной безопасности.

3 Наблюдается рост цены детской путевки в связи с принятием второй части Налогового кодекса РФ, а также налога на землю. Складывается ситуация постоянного роста цены на путевку в детский лагерь.

4 Отсутствие сотовой связи с лагерями отдыха, расположенными в сельской местности (особенно в горной). Поэтому детям или сотрудникам лагеря для осуществления связи необходимо ехать в более крупный населенный пункт, что не всегда удобно.

5 Некоторые детские лагеря принадлежат государству или имеют ведомственную принадлежность. Местные органы власти или директора предприятий выделяют незначительные суммы на ремонт и содержание детских учреждений отдыха, что, несомненно, приводит к медленному устареванию оборудования, зданий.

6 Существует неотработанность механизма ценообразования и отсутствие продуманной системы реализации, скидок и сотрудничества администрации детских лагерей с турагентами, которые бы могли стимулировать продажи путевок. Все это приводит к негибкому ведению ценовой политики предприятия отдыха, снижению числа отдыхающих детей.

7 Отсутствие дифференциации предлагаемых услуг. Отдых реализуется для всех детей одинаково. Не практикуется развитие большого числа частных детских лагерей отдыха, в которых уровень услуг был бы отличным от общего объема и качества. На сегодняшний день насчитывается около тысячи частных детских лагерей. При этом нельзя занижать качество услуг, предусмотренное в обычных муниципальных или ведомственных детских лагерях [3].

8 В РФ в настоящий момент отсутствует законодательное регулирование бизнеса, связанного с детским отдыхом. Не существует стандарта организации детского отдыха. В 1998 г. был принят Закон «О внесении дополнений и изменений в Закон Российской Федерации об основных гарантиях прав ребенка», в котором были введены поправки, предусматривающие государственную защиту лагерей, финансирование отдыха из федерального бюджета.

Несмотря на многочисленные проблемы в крае организуется большое число мероприятий, охватывающих детский отдых:

а) детские экспедиции, много- и однодневные походы и слёты, участие в краевых профильных сменах в здравницах на Черноморском

побережье. В этих мероприятиях примут участие около 50 тыс. детей;

б) на базе клубных учреждений и библиотек будут работать летние видеогостиные, в которой планируется охватить свыше 30 тыс. детей и подростков [4];

в) в каждом из внутригородских округов будут работать более 30 дворовых площадок, которые прошли паспортизацию;

г) около 1 тыс. подростков оздоровятся в краснодарской бальнеолечебнице [4].

Основными перспективными направлениями развития детского отдыха на Кубани, можно считать следующие:

1 Снижение стоимости путевки в детские лагеря за счет увеличения доли оплаты из муниципального бюджета, за счет ведомственных предприятий, на основании уменьшения стоимости проезда на транспорте, проживания в номере.

2 Предоставление налоговых льгот для предприятий, занимающихся организацией детского отдыха.

3 Привлечение специалистов в области педагогики, психологии и анимации для работы в детских лагерях за счет предоставления им льгот (например, бесплатной путевки в этот же лагерь ребенка данного специалиста).

4 Обучение детей и взрослых основам поведения на воде и в других чрезвычайных ситуациях.

5 Налаживание сотовой связи во всех детских учреждениях.

6 Реконструкция зданий и оборудования детских лагерей за счет привлечения инвестиций из краевого и регионального бюджетов, а также за счет частных инвесторов.

7 Привлекать туроператоров и турагентов для активизации продаж детских путёвок, установлении гибкой политики ценообразования за счет скидок.

8 Поддержка частного бизнеса при создании детских лагерей отдыха.

9 Скорейшее принятие законодательной базы, регулирующей основы детского отдыха.

На сегодняшний день детский отдых является одним из наиболее востребованных видов туризма, поскольку имеет непосредственное отношение к социальной сфере.

Список использованных источников

1 Природно-экономический потенциал для развития отраслей Краснодарского края / И.Ю. Захарова, А.А. Хачатрян // Экономика и предпринимательство, 2016. - № 11-2 (76-2). - С. 262-265.

2 Влияние экологической составляющей на развитие туристской подотрасли экономики Краснодарского края / И.Ю. Захарова, А.А. Хачатрян // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2017. - № 3-2 (33). - С. 52-55.

3 Качественное обслуживание гостей как средство достижения

конкурентных преимуществ / А.И. Романенко, Е.Н. Клочко // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XI Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2017. - С. 242-244.

4 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //www.krsdstat.ru

УДК 332.1

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Захарова И.Ю., к.э.н., доцент,
Минеев С.С., аспирант

ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», Краснодар, Россия

Ключевые слова: туристская отрасль, факторы развития туризма, коллективные средства размещения, специализированные средства размещения, обслуживание туристов

Туристский комплекс Краснодарского края является одной из отраслей специализации региона, наряду с агропромышленным (АПК), транспортным комплексом, пищевой промышленностью, промышленностью строительных материалов.

Туристский комплекс Краснодарского края развивается на основании следующих факторов:

- природно-климатических. Край расположен на юго-западе РФ; омывается водами двух теплых морей (Черным и Азовским морем. Рельеф равнинный, горный и предгорный. Климат разнообразный: умеренный – на севере и в центральной части края, субтропический – на побережье морей, горный и предгорный – на юге края. На территории края имеются минеральные, термальные источники и грязевые вулканы, карстовые пещеры, уникальные природные объекты, являющиеся памятниками природы, национальные парки и часть биосферного заповедника, горные реки с порогами и водопадами [1];
- историко-культурных. В крае есть исторические памятники (дольмены – древние каменные сооружения, археологические раскопки, музеи, соборы, монастыри, памятники, связанные с военным прошлым страны);
- экологических. Многие города, поселки и станицы края являются туристскими центрами, поэтому экологическая составляющая важна для

полноценного функционирования и привлечения туристов;

- социально-экономических. Социально-экономические факторы определяют уровень развития экономики региона в целом, способствующий развитию и поддержанию туристского комплекса, а также обеспеченность предприятий квалифицированными кадрами [3]. В Краснодарском крае функционирует средние специальные и высшие учебные заведения по подготовке работников в области туризма и гостиничного бизнеса. Сотрудники систематически проходят курсы повышения квалификации, для предложения конкурентоспособной услуги на туристском рынке. Экономика края способствует функционированию туристского комплекса: на предприятиях агропромышленного комплекса (АПК) осуществляется выращивание и переработка сельскохозяйственных культур (фруктов, овощей, ясной и молочной продукции), которой обеспечивается население не только Кубани, но и 12 млн. отдыхающих. Развитая строительная отрасль обеспечивает туристов средствами размещения (как коллективными, так и индивидуальными);

- инфраструктурных. В инфраструктурный комплекс Кубани входит транспортный комплекс, системы жизнеобеспечения туристов, торговые и развлекательные предприятия. Транспортный комплекс является стратегическим для России, так как через Краснодарский край осуществляются морские, железнодорожные, автомобильные перевозки (грузов и пассажиров), трубопроводный транспорт обеспечивает транзит нефти и газа, а авиационный осуществляет пассажироперевозки, как внутри страны, так и за ее пределы.

Краснодарский край предлагает отдых для туристов различных возрастных групп, приезжающих со следующими целями: купально-пляжными, санаторно-оздоровительными, культурно-историческими, развлекательными, познавательными.

На территории края развиты следующие виды туризма: купально-пляжный, санаторный, экскурсионный, экологический, экстремальный (дайвинг, горнолыжный, горный, спелеотуризм, велотуризм, парашютный, альпинизм, каякинг), развлекательный.

Детский отдых в крае обеспечивают детские лагеря отдыха, расположенные в основном на побережье Черного моря (г. Анапа) и Азовского моря, в предгорной зоне. Число детских учреждений и численность детей, отдохнувших в лагерях отдыха, рассмотрено в таблице 1 [4].

Таблица 1 - Показатели детского отдыха в Краснодарском крае за 2010-2017 г.

Показатели	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г	2016 г	2017 г.
Число детских учреждений	1367	1336	1333	1311	1401	1282	1329	1500
Численность отдохнувших детей, тыс. чел.	231	206	224	216	225	174	206	420

Наибольшие показатели числа детских учреждений и отдохнувших в них детей выявлены в 2017 году, наименьшие – в 2015 году. На протяжении последних 8 лет осуществляется постепенная модернизация детских учреждений: производится капитальный ремонт зданий, замена мебели, инвентаря, оборудования, строительство площадок, оборудование пляжей.

Туристы, посещающие курорты края размещаются в индивидуальных средствах размещения, число которых довольно трудно учитывать и коллективных. Большая часть туристов, посещающих Кубань и останавливающаяся в коллективных средствах размещения – это жители России (97,5%), меньшая – иностранные граждане (2,5 %).

Размещение туристов в гостиницах и санаторно-курортных учреждениях рассмотрено на рисунке 1 [4].

Рисунок 1 – Число граждан, размещенных в коллективных средствах размещения в Краснодарском крае

В гостиницах граждане России составляют 96,9 %, иностранные граждане – 3,1 %. В санаторно-курортных учреждениях граждане России составляют 98,9 %, а иностранные граждане – 1,1 %.

За последние пять лет число гостиниц выросло в 2,1 раза, число мест – в 2,3 раза (Рисунок 2) [4].

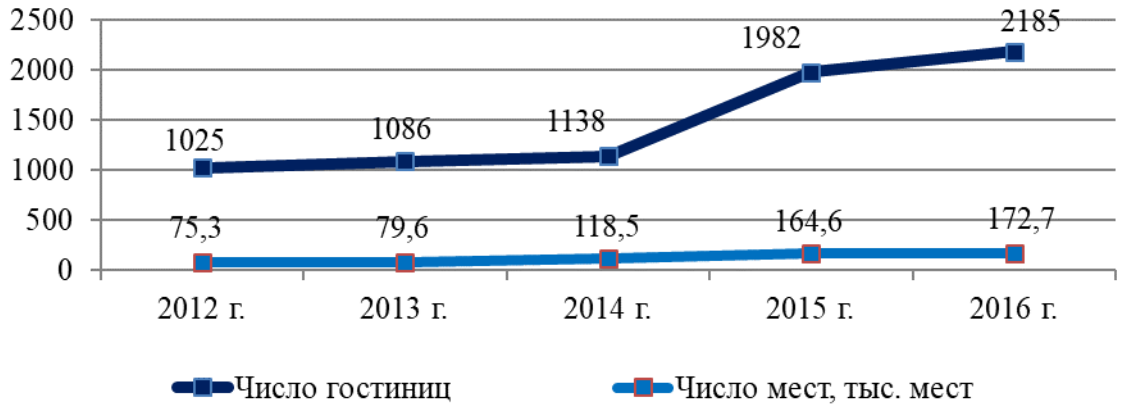


Рисунок 2 – Динамика числа гостиниц и мест в организациях гостиничного типа в Краснодарском крае за 2012-2016 гг.

Число специализированных средств размещения за этот же период возросло в 1,7 раза, число коек – в 1,2 раза (Рисунок 3) [2].

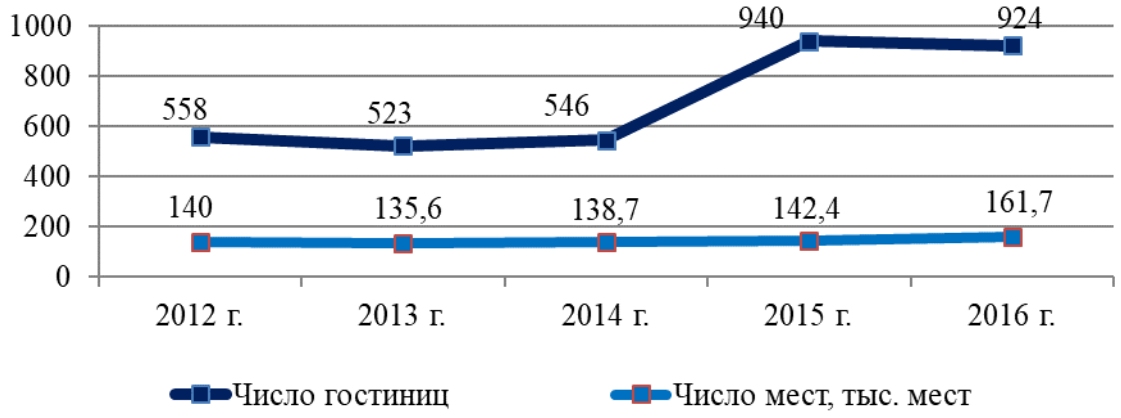


Рисунок 3 – Динамика числа специализированных средств размещения в Краснодарском крае и в них коек за 2012-2016 гг.

Наименьшее число специализированных средств размещения отмечено в 2014 году, а число мест – в 2013 году.

В 2016 году турфирмы Краснодарского края обслужили 373707 туристов, из которых 372198 были граждане России, 1509 – иностранные граждане, принятые из других стран.

Из 372198 граждан России по своей стране путешествовали 293979 человек, остальные клиенты выехали за границу.

Наибольшее число клиентов турфирм было отправлено в Грецию Таиланд, на Кипр (Рисунок 4) [4].

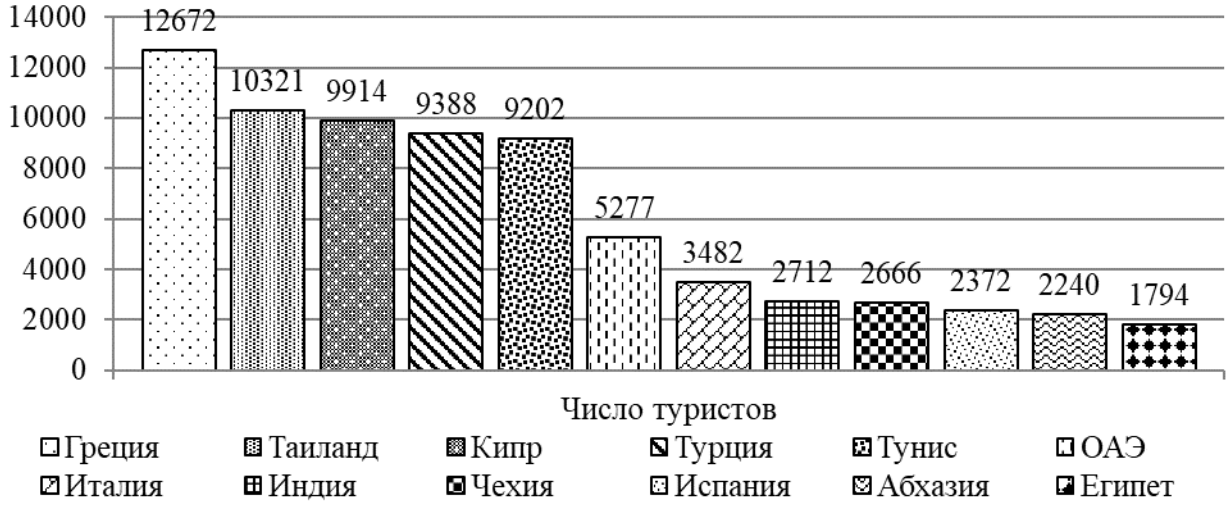


Рисунок 4 – Численность туристов из России, обслуженных турфирмами Краснодарского края, выехавших на отдых за границу в 2016 году

Страны – лидеры выездного туризма являются Греция, Таиланд, Кипр, на их долю приходится 32907 туриста из Краснодарского края, что составляет 40,2 %.

Число туристов, выехавших на отдых в Грецию в 7 раз больше, чем в Египет, в 1,3 раза больше, чем в Турцию и Тунис. Таиланд привлекает в 5,6 раз больше клиентов, чем Египет, в 1,1 больше, чем в Турцию и Тунис. Страны Северной Африки и Турция еще до 2014 года были лидерами выездного туризма для жителей края, но нестабильная политическая обстановка в регионе снизила активность туристов.

Таким образом, можно сделать вывод, что туристская отрасль Краснодарского края является достаточно развитым сегментом экономики региона. Число клиентов, посещающих курорты, постоянно растет, расширяется список услуг, предлагаемых средствами размещения и развлечения, улучшается уровень обслуживания клиентов. Наблюдается увеличение видов туризма, развивающихся на территории края. Наиболее популярными становятся экстремальные виды туризма (дайвинг, альпинизм, горные лыжи, каякинг). Реализуются государственные долгосрочные программы по развитию туристского комплекса в крае. Все это привлекает туристов не только со всех регионов России, но и из дальнего зарубежья.

Список использованных источников

1 Природно-экономический потенциал для развития отраслей Краснодарского края / И.Ю. Захарова, А.А. Хачатрян // Экономика и предпринимательство, 2016. - № 11-2 (76-2). - С. 262-265.

2 Развитие санаторно-курортных территорий в Краснодарском крае на основе природно-ресурсного потенциала / С.В. Лазовская, И.Ю. Захарова // Экономика и предпринимательство, 2016. - № 11-3 (76-3). - С. 624-627.

3 Качественное обслуживание гостей как средство достижения конкурентных преимуществ / А.И. Романенко, Е.Н. Клочко // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XI Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2017. - С. 242-244.

4 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //www.krsdstat.ru

УДК 332.1

ТУРИСТСКАЯ ОТРАСЛЬ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Захарова И.Ю., к.э.н., доцент,
Юшин Е.В., студент

ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», Краснодар, Россия

Ключевые слова: отрасли экономики, туристский комплекс, специализация курортов

Краснодарский край представляет собой регион, расположенный на юге России, омывается с запада водами Черного и Азовского морей. Граничит со следующими субъектами Российской Федерации: Ростовской областью, Ставропольским краем, Республикой Карачаево-Черкессией, в центре края расположена анклавом Республика Адыгея. На юге край граничит с непризнанной Республикой Абхазией.

Краснодарский край имеет следующие характеристики.

1 Уникальный природно-ресурсный потенциал позволяет развивать туристский комплекс [1]:

- близость теплых морей (Черного и Азовского на западе края);
- разнообразный рельеф (от равнин - на севере края, до высокогорий – на юге);
- благоприятный климат: южная часть умеренного климата (характеризуется жарким летом и умеренно-холодной зимой), субтропический климат на побережье Черного моря (с теплой и влажной зимой и жарким летом) горный и предгорный климат на юге края (с областями высотной поясности);
- обилие рек и озер (небольшие равнинные реки и многочисленные горные реки с порогами, водопадами и озера);
- грязевые, минеральные и термальные источники;
- обилие памятников природы и природоохранных объектов (Национальные парки, угодья, Кавказский биосферный заповедник);
- карстовые пещеры.

2 Развитый транспортный комплекс определяет Краснодарский край, как регион транзитного грузо- и пассажиропотока:

- автомобильный транспорт осуществляет перевозку грузов и пассажиров по федеральным и региональным трассам (пассажиры стремятся в южном направлении – в курортные районы края), грузопотоки направлены к портам края и обратно;
- железнодорожный транспорт также связывает портовые комплексы

со всеми регионами России. В крае находится Краснодарское отделение Северо-Кавказской железной дороги, которая связывает следующие населенные пункты: Краснодар, Армавир, Темрюк, Абинск, Сочи, Ейск, Туапсе, Горячий Ключ, Апшеронск;

- авиационный транспорт осуществляет перевозку пассажиров, как внутри страны, как и за ее пределы. Крупными международными воздушными портами края являются Краснодар, Сочи, Анапа, Геленджик;

- в крае расположено 8 морских портов: Анапа, Геленджик, Новороссийск, Сочи, Туапсе, Ейск, Кавказ и Темрюк, через которые осуществляются международные перевозки грузов и незначительные пассажироперевозки;

- в крае развит трубопроводный транспорт, доставляя нефть и газ в порты или за пределы края.

3 Одной из отраслей специализации края является агропромышленный комплекс (АПК):

- плодородные степные черноземные почвы обеспечивают выращивание следующих сельскохозяйственных культур на территории края: пшеницы, сахарной свеклы, подсолнечника, картофеля, сои, риса, рапса, бахчевых, овощей (томатов, огурцов, листовых салатов, кабачков, перца, капусты, моркови), фруктов (яблок, слив, груш, вишни, черешни, клубники);

- на побережье морей развито виноградарство, в акватории морей – рыбная промышленность;

- из отраслей животноводства основными являются птицеводство, свиноводство и выращивание крупного рогатого скота;

- продукцию сельского хозяйства перерабатывают на многочисленных предприятиях пищевой промышленности, обеспечивающие население Кубани, в том числе туристов, а также потребителей из других регионов РФ.

4 Промышленное производство в крае представлено добывающей промышленностью (добыча строительных полезных ископаемых, нефтедобыча и нефтепереработка), деревообрабатывающей, легкой, строительной [2].

Туристский комплекс является одной из отраслей специализации региона. Уникальный природно-ресурсный потенциал, транспортная доступность, наличие местных продуктов питания, многочисленные памятники природы (водопады, пещеры, озера, скалы), древней цивилизации (археологические раскопки на Таманском полуострове, дольмены в горных и предгорных районах края), памятники современной культуры, а также предприятия размещения, питания, развлечения и оздоровления туристов – все это обуславливает развитие разнообразных видов туризма, делая Краснодарский край российской здравницей.

Производство валового регионального продукта за 5 лет увеличивается, в том числе и в категории гостиницы и рестораны (таблица 1) [4].

Таблица 1 – Производство валового регионального продукта в Краснодарском крае за 2012-2016 гг., в млн. руб.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Валовой региональный продукт (валовая добавленная стоимость в основных ценах)	1028308	1459491	1662969	1784833	1946760
в том числе гостиницы и рестораны	27833	39798	44932	55941	56605

За 2012-2016 годы валовый продукт увеличился на 918452 млн. руб., а доля гостиниц и ресторанов увеличилась на 28772 млн. руб. В процентном соотношении доля гостиниц и ресторанов составляет от 2,7 до 3,1% от валовой добавленной стоимости.

За 5 лет стоимость санаторно-курортных услуг за 1 дин день пребывания туриста возросла почти вдвое (Рисунок 1) [4].

Рисунок 1 – Средние цены и тарифы на санаторно-оздоровительные услуги в Краснодарском крае за 2012-2016 гг., за 1 день с человека, руб.

Стоимость санаторно-курортных услуг выросла на 608,1 руб., а услуг в домах отдыха и пансионатах – на 475,8 руб.

Туристский комплекс Краснодарского края предлагает размещение туристов в коллективных и индивидуальных средствах размещения.

Размещение туристов в коллективных средствах размещения в 2016 году рассмотрено в таблице 2 [4].

Таблица 2 – Численность туристов, размещенных в коллективных средствах размещения в 2016 г., тыс. чел.

Показатели	Число размещенных лиц, всего, тыс. чел.	Граждан России	Иностранных граждан
Размещено в гостиницах	4120,5	3995,3	125,2
Размещено в санаторно-курортных организациях	1711,4	1692,9	18,5
Всего размещенных лиц	5831,9	5688,3	143,6

Более 70 % туристов размещаются в гостиницах, из них 96% туристов – это граждане России. Санаторно-курортные организации предоставляют размещение 30 % туристам, причем иностранные граждане составляют 1,08 %.

Краснодарский край привлекает туристов со всей России, а в последние

3 года (после проведенной зимней олимпиады в г. Сочи) еще и иностранных туристов.

За период с 2002 года по 2017 годы число туристов, посещающих курорты края, увеличилось с 5 млн. до 12 млн. человек, а общий объем инвестиций вырос с 67 до 230 млрд. руб. (без учета строительства олимпийских объектов и инфраструктуры) [4].

Главными курортами края являются Сочи, Геленджик, Анапа, Туапсе. Большая часть туристов посещает край в период с июня по сентябрь. В межсезонье предлагается санаторное лечение. В крае расположено более 420 санаториев, имеющих большой опыт в лечение и оздоровлении туристов [3].

Города и районы края предлагают различные виды туризма.

1 Абинск расположен в предгорной части края и предлагает экологический и спортивный туризм с посещением скал Новые, где проложены скальные маршруты различной категории сложности. В период майских праздников туристов привлекает фестиваль воздухоплавания. В Абинском районе расположены дольмены (древние каменные сооружения, датируемые первой половиной второго тысячелетия до н.э.), а также Шабсугский могильник, насчитывающий около 1000 курганных насыпей.

2 Анапа – курорт, расположенный на побережье Черного моря с сорокакилометровыми песчаными пляжами. Здесь функционирует более 600 средств размещения, из них 176 санаториев, 1/4 часть из которых является круглогодичной. В Анапе предлагается грязелечение и йодо-бромные ванны. Анапа позиционируется, как детский центр.

3 Апшеронск располагается в предгорной зоне края и специализируется на экологическом, познавательном, ландшафтном, горном, экстремальном (каньонинг, рафтинг, дельтапланеризм, горнолыжном), культурно-этническом туризме. Организуются пешие туры к дольменам, сплавы по горным рекам (Пшеха, Белая, Курджипс) и конные прогулки. Наиболее привлекательным для туристов является Гуамское ущелье с каньоном реки Курджипс, ущелье Волчьи Ворота, хребет Азиш-Тау и гора Спящий Черкес, а также карстовые пещеры, расположенные на глубине 37 м.

4 Геленджик расположен на побережье Черного моря, предлагая не только купально-пляжный туризм, но и фестивальный. В Геленджике функционирует более 140 санаториев, 3 аквапарка, дельфинарий. В летний период проводятся выставки и фестивали.

5 Горячий Ключ – это предгорный город-курорт с санаторно-курортной специализацией. Здесь сочетаются лечебные факторы ессентукских питьевых минеральных вод и сероводородных ванн Сочи и Мацесты. В городе имеется более 10 минеральных источников, воды которых используются для ванн и питьевого лечения. Это термальные (от +42 до +60 °С), сероводородные, хлоридно-гидрокарбонатные, натриевые и щелочные воды. В окрестностях города имеются многочисленные

памятники природы (Дантово ущелье, скала Петушок, Фанагорийская пещера, Богатырские пещеры, водопады на реке Каверзе).

6 Ейск – курорт на побережье Азовского моря. Наряду с купально-пляжным отдыхом в Ейске предлагается услуги грязелечения и бальнеологического лечения (используются сероводородные, азотно-метановые, хлоридно-натриевые и йодо-бромные воды). На курортах Кубани используется лечебная иловая грязь солёного Ханского озера.

7 Мостовской район – горная часть края с высшей точкой горой Цахвоа (3345 м). Здесь расположена восточная часть Кавказского биосферного заповедника. В районе развит горный, экологический туризм, с посещением нетронутых уголков природы Северного Кавказа.

8 Новороссийск расположен на побережье Черного моря, предлагает купально-пляжный отдых, культурно-исторический (Новороссийск – это город-герой с огромным военным прошлым, многочисленными памятниками), экстремальный (дайвинг – туристы опускаются на дно Черного моря, где вдоль побережья могут рассматривать потопленные военные корабли). Здесь расположены археологические и исторические памятники, а также памятники природы, (озеро Абрау).

9 Сочи является курортом федерального значения, расположенный во влажных субтропиках на побережье Черного моря. Сочи предлагает круглогодичный отдых на море и санаторно-курортное лечение, а также горный туризм в теплое время года и лыжный в зимний сезон.

10 Темрюкский район расположен на крайнем западе края и омывается водами Черного и Азовского моря. Предлагает купально-пляжный отдых, а также уникальное грязелечение (на Таманском полуострове расположены грязевые вулканы с лечебными сульфидными грязями). Многочисленные лиманы, расположенные в Темрюкском районе, дают возможность развитию охотничье-рыболовному туризму. Песчаные пляжи и небольшие глубины в море позволяют развивать детский купально-пляжный туризм (станица Голубицкая). Парусный спорт развивается в станице Кучугуры.

11 Туапсинский район предлагает 300 учреждений санаторно-курортного комплекса, обеспечивая купально-пляжное направление туризма и бальнеологическое. В районе проложены туристские маршруты.

Таким образом, можно сказать, что туристский комплекс Краснодарского края позволяет организовать отдых в различных направлениях и при должной комплексной долгосрочной программе развития туристского комплекса, при активном инвестировании со стороны государства и частных инвесторов можно говорить о том, что данная отрасль может стимулировать всю экономику Кубани.

Список использованных источников

1 Захарова, И.Ю. Проблемы и перспективы экономического развития туристской подотрасли Краснодарского края // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика, 2014. - № 1. - С. 24-28.

2 Экономический потенциал Краснодарского края / И.Ю. Захарова,

А.А. Хачатрян // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2017. - №3-3 (34). - С. 53-57.

3 Качественное обслуживание гостей как средство достижения конкурентных преимуществ / А.И. Романенко, Е.Н. Клочко // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XI Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2017. - С. 242-244.

4 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //www.krsdstat.ru

УДК 94(470)«1941/1945»

КУРСКАЯ БИТВА ГЛАЗАМИ РЯДОВОГО АРТИЛЛЕРИСТА

Извеков Ф.С., студент,
Коренев В.И., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: Великая Отечественная война, Курская битва, артиллерия, солдат, воспоминания

В мировой истории есть события, оставляющие неизгладимый след в памяти человечества. Одним из таких событий является победа Советских Вооруженных Сил в исторической битве на Огненной дуге летом 1943 года, которая во многом определила дальнейший ход всей мировой войны и ее победный финал в пользу государственной антифашистской коалиции.

Орловско-Курская битва – одна из важных страниц войны. Этой победе посвящено огромное количество статей, очерков, художественных произведений. Но большую ценность представляют собой воспоминания подлинных участников этой знаменательной битвы. Эти люди живут рядом с нами, и мы не должны упустить возможность увидеть то или иное историческое событие их глазами. Ведь изучить достоверно тот или иной исторический факт, можно только подтвердив его реальной жизнью, воспоминаниями участников этих событий. На основе изученных мной опросов, я хотел бы выделить Животянина Василия Семеновича, его воспоминания о битве, легли в основу этой статьи и позволили понять и осмыслить всю важность этого события.

Участником контрподготовки советских войск к Курской битве был и Василий Семенович. Это было его первое боевое крещение. В июне 1942 года он был призван в действующую армию и направлен в Моршанское

минометное училище, где проходил обучение до июня 1943 года. Шел уже третий год войны: позади была победа над фашистскими захватчиками под Москвой, разгром вражеских полчищ под Сталинградом, героическая оборона Кавказа. Но день великой победы был еще далек. Родине нужны были новые защитники, вставшие с оружием в руках за место павших в боях. Поэтому в июне 1943 года всем курсантам Моршанского минометного училища, в том числе и Василию Семеновичу, было досрочно присвоено воинское звание сержанта, и весь курс был досрочно отправлен на фронт.

Животянин В.С. был направлен командиром минометного расчета в пятую гвардейскую общевойсковую армию на Воронежский фронт, в район населенного пункта Гостинцево.

Прибыв на фронт, молодой сержант своими глазами увидел оборонительные сооружения, которые были возведены в районе Белгорода, и был поражен их масштабностью. Земля была буквально закована в броню.

Одна за другой тянулись тщательно замаскированные огневые позиции артиллерии, широко раскинулись невидимые противотанковые рвы. Чтобы солдаты могли отбиваться от воздушных бомбардировок, были построены глубокие блиндажи, вырыты боковые траншеи для гранатометчиков. Среди них были видны стрелковые ячейки, причем каждый блиндаж и стрелковая ячейка связаны между собой.

Василий Семенович вспоминает, что он был просто потрясен тем, сколько труда было положено бойцами, горожанами и колхозниками в эту землю, чтобы выстроить такие оборонительные сооружения. У того, кто видел это собственными глазами, возникала твердая уверенность – здесь враг не пройдет. Бойцы зарылись в землю, но каждую минуту они готовы были оставить ее и устремиться вперед, в наступление.

Наступило утро 5 июля 1943 года, когда командование советскими войсками провело мощную контрподготовку. Василий Семенович хорошо помнить серое летнее утро. Минометный расчет, которым он командовал, вел прицельный огонь по заданным командованием координатам. Все кругом закружилось, завертелось, раздался ужасный грохот. Воедино слились удары тяжелой артиллерии, разрывы авиационных бомб, реактивных снарядов М-31, «Катюши». От выстрелов орудий стоял такой гул, что минометчики не слышали, как вылетают мины из стволов их орудий. Небо вскоре покрылось черным дымом, гарью и пылью. Артиллерия переносила огонь все дальше, и на линиях немецких укреплений вырос темно-синий лес разрывов. Василий Семенович вспоминает, что на какое-то время он и его солдаты утратили чувство реальности происходящего, всем своим существом ощущали весь шквал ураганного огня.

В половине шестого утра немцы начали ответное наступление и минометный расчет, которым командовал Сержант Животянин В.С., перенес свой огонь по немецкой пехоте, бежавшей за танками.

В то время Василию Семеновичу было всего 19 лет. Конечно, он не мог в полной мере осознать и осмыслить происходящее. Но позднее, читая книги о Курской битве, изучая высказывания и выводы военных специалистов,

он полностью согласился с их мнением о том, что контрподготовка на Воронежском фронте была начата слишком рано. По его мнению, ее следовало начать несколько позднее, ведь немецкие солдаты еще спали в окопах и блиндажах, а танковые части были в укрытиях.

Но, несмотря на это, контрподготовка нарушила систему огня артиллерии противника и управления войсками, нанесла фашистам крупные потери еще до их перехода к наступлению. Гитлеровское командование было вынуждено даже перенести наступление на 2,5-3 часа.

Сержанту Животянину не пришлось участвовать в этом легендарном сражении, так как после контрподготовки его 141 стрелковая дивизия отошла в тыл. Но после того, как 3 августа 1943 года Воронежский фронт совместно со Степным и Юго-западным фронтами перешел в контрнаступление, минометчикам пришлось пройти то знаменитое поле, на котором еще недавно гремел танковый бой. Василий Семенович рассказывает, что глазам удивленных солдат открылось огромное кладбище танков. Еще прежде, чем вступили солдаты на это поле, ветер доносил до них запахи горелого масла, пороха, резины, обожженной земли и трупный смрад. То, что пришлось увидеть молодому сержанту на этой многострадальной земле, до сих пор снится ему по ночам. Большинство танков, и немецких, и советских, горело и стало могилой для их экипажей. Трава вокруг адских машин выгорела до корней, у многих танков были оторваны башни и страшной силой были отброшены в стороны. Некоторые танки были нагромождены друг на друга, так как шли на таран. Попадались немецкие машины в полном порядке, полные нерасстрелянных снарядов. Эти танки просто были брошены экипажами. Но самое ужасное, что пришлось увидеть и пережить сержанту – это груды обугленных тел, которые еще неубранные лежали на поле боя. Невозможно понять свои это танкисты или немецкие – смерть уровняла всех. Солдаты шли через это страшное поле, не проронив ни слова.

В хронике Орловско-Курской битвы часто можно встретить сведения о том, сколько немецких танков и другой техники было уничтожено советскими войсками на Огненной дуге.

5 августа 1943 года были освобождены города Орел и Белгород. В честь этого события в Москве прогремел первый салют, ставший затем традиционным. 23 августа штурмом был освобожден Харьков.

Победа в Курской битве имела огромное значение для всего хода войны. Она положила конец последней попытке врага захватить стратегическую инициативу и прочно закрепила ее за советскими войсками. Враг понес здесь тяжелые потери: до полумиллиона солдат и офицеров, 1,5 тыс. танков, свыше 3,7 тыс. самолетов, 3 тыс. орудий. Особенно тяжелый урон понесли бронетанковые войска, считавшиеся главной надеждой врага. И сделано это благодаря доблести и мужеству советских солдат и офицеров, среди которых был и Животянин Василий Семенович – сержант, командир минометного расчета.

И пусть не был Василий Семенович великим и знаменитым полководцем, а всего лишь рядовым солдатом, благодаря

его воспоминаниям, картина битвы на Огненной дуге, основанная на реальных событиях, представляется нам более четко и ясно. Дело совсем не в исторических фигурах, а в том, что благодаря ему в фундамент народной, а значит «мировой» памяти был заложен еще один камень.

Список использованных источников

1 Плотников, В.М. Роль тыла в победе на Курской дуге / В.М. Плотников. - Харьков: Изд-во Харьковского ун-та, 1969. - 235 с.

УДК 908 [929

УРОЖЕНЦЫ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ - УЧАСТНИКИ КУРСКОЙ БИТВЫ

Казаков Ю.Н., студент,
Коренев В.И., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: Орловская область, Курская битва, героизм, подвиги

Великая Отечественная Война вошла в историю как самое кровавое событие всех времен. Она оставила неизгладимый след в памяти всех народов. Незабываемыми останутся и подвиги советских солдат. Война прошла по орловской земле оставляя за собой кровавый след, и сколько бы лет ни минуло - великий подвиг воинов, освободивших Орловский край, будет не забыт и передан другим поколениям. Не будут забыты они, кто не жалея ни сил, ни самой жизни, сражался на орловской земле летом 1943 г.

Орловско-Курская битва – одно из самых значимых событий Великой Отечественной войны. Уроженцы Орловского края также принимали участие в крупнейшем сражении ВОВ. Защитить родной край, в котором они родились, жили, было желанием каждого. Не жалея своих жизней, они бились здесь до последней капли крови до последнего вздоха.

Станция Поныри известна сейчас многим. Здесь в июле 1943 года развернулось одно из самых ожесточенных сражений на Орловско-Курской дуге. Немало подвигов было совершено в этот день солдатами различных национальностей, участвовавшими в Орловско-Курской битве. Среди них был уроженец д. Моховое Колпнянского района Яков Степанович Студенников.

В мае 1941 года его призвали на действительную военную службу. А через четыре дня после начала Великой Отечественной войны он уже дрался с фашистами.

Весь израненный, истекая кровью, двое суток он сдерживал врагов. Десять атак было отражено этим пулеметчиком. Фашистам не удалось пройти к Понырям. Родина высоко оценила подвиг Я.С. Студенникова, за свою храбрость он был удостоен звания Героя Советского Союза.

Уроженец д. Кучеряевка Дмитровского района Орловской области, Сапунов Алексей Дмитриевич в 1941 году был призван в армию, он закончил артиллерийскую школу после чего был призван на фронт. Командовал расчетом орудия 540-го легкого артполка 5-й дивизии 13-й армии.

8 июля наступление фашистов в районе Понырей было остановлено. Противник нес большие потери. 9 июля танковая колонна врага двинулась, на село Горелое. Она шла на рубеж, где стояло орудие Сапунова. Во время восьмой атаки кончились снаряды. Алексей Сапунов со связками гранат бросился к приблизившемуся «тигру». Вывел его из строя. В этой кровопролитной схватке погиб вместе со своим расчетом славный командир А.Д. Сапунов, так и не отступив от занятой позиции. Этот день оказался в его жизни последним.

Его орудие в 1953 году было передано воинской частью в Ленинградский Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и войск связи на хранение, где оно экспонируется.

17 июля 1943 года развернулись ожесточенные бои за сильно укрепленный опорный пункт Подмаслово Залегощенского района. Здесь совершил подвиг еще один наш земляк, уроженец села Чувардино Дмитровского района Орловской области Алешкин Александр Иванович. Родился он в 1923 году. С первых дней войны ушел добровольцем на фронт, стал офицером, командиром минометной роты 142-го стрелкового полка 5-й стрелковой дивизии 63-й армии. Во время наступления Алешкин минометным огнем зажег немецкий танк, уничтожил около роты немецких солдат, два фашистских станковых пулемета с расчетами, мешавших продвижению наших бойцов вперед. В критический момент ст. лейтенант Алешкин с возгласом «Умрем, но победим! Вперед!» лично повел бойцов в бой. Он первым ворвался в занятые врагом траншеи и четырьмя гранатами уничтожил группу немецких автоматчиков. В этой схватке Алешкин погиб. Грамота о посмертном присвоении звания Героя Советского Союза нашему земляку передана на вечное хранение в Чувардинскую школу, где он учился.

В августе 1943 г., в самый разгар ожесточенных боев на Огненной дуге, полк под командованием Селищева освобождал Белгород. Родом из деревни Редькино Ливенского района, Селищев Тимофей Ильич в 1926 г. был призван в армию. Окончил полковую школу, до войны был кадровым военным. В Великую Отечественную войну, с 7 июля 1941 г., являлся командиром стрелкового полка.

Героизм и мужество проявил полк под командованием Селищева, выбив фашистов из Белгорода. Весть об освобождении родного Орла 5 августа Тимофей Ильич и его солдаты приняли с большой радостью.

Награжден орденом Красного Знамени, тремя орденами Красной Звезды, рядом медалей. Погиб в бою 9 апреля 1945 г. Звание Героя

Советского Союза присвоено Селищеву Тимофею Ильичу посмертно 15 мая 1946 г.

Во время битвы на Орловско-Курском и Белгородском направлениях, батарея под командованием гвардии старшего лейтенанта Николая Мельникова героически отражала натиск 40 танков фашистской Германии. В этот день атака была отбита, враг понес большие потери. Артиллеристы подбили четыре вражеских танка, уничтожили два взвода пехоты и наблюдательный пункт противника.

Мельников Николай Никифорович родился в 1918 г. в селе Паньково Новодеревеньковского района. В 1940 г. был призван в армию. Окончил Рязанское артиллерийское училище. С 30 декабря 1941 г, являлся командиром взвода, с 1942 г. - командир батареи, начальник штаба дивизиона. Звание Героя Советского Союза присвоено Н. Н. Мельникову 9 февраля 1944 г. Он также был награжден орденом Красной Звезды и медалью «За отвагу». После войны продолжал служить в рядах Советской Армии, в 1966 г. демобилизовался.

Когда Михаила Никитовича Павлова, уроженца деревни Липовец Ливенского района, спросили на военной комиссии, кем хотел бы служить, он без раздумий ответил: «Хочу быть летчиком». Михаил Павлов до войны работал в колхозе «Красное утро». В армию был призван в 1939 г., окончил военную школу летчиков в 1941 г. С 22 июня 1941 г. являлся штурманом авиаэскадрильи.

Михаил Павлов много летал, учился военному мастерству у опытных летчиков. Вместе с боевыми товарищами наносил удары по позициям врага, уничтожал его железнодорожные составы, склады боеприпасов и горючего.

Когда развернулась битва под Орлом, он в составе авиации Брянского фронта бомбил немцев на родной Орловщине, под Кромами и Шаблыкином. Вылетал на бомбометание на самолетах СБ и на пикирующих бомбардировщиках Пе-2 - «пешках», как любовно их называли летчики. За образцовое выполнение заданий был награжден орденом Ленина, двумя орденами Красного Знамени. Михаил Никитович погиб в воздушном бою 6 октября 943 г. В честь героя была названа одна из улиц в городе Ливны.

Мужественно и самоотверженно сражался с врагом еще один наш летчик, уроженец села Спасское Мценского района, Иван Федорович Фатеев. С июня 1943 г. - заместитель командира авиаскадрильи. В жестоких боях на родной Орловщине молодой летчик совершил 7 успешных вылетов и уничтожил 8 автомашин с фашистами и военными грузами, 7 орудий, 3 железнодорожных платформы, более 75 солдат и офицеров противника. Первой боевой наградой был орден Красной Звезды. Также был награжден тремя орденами Красного Знамени, Александра Невского, Отечественной войны I степен, двумя орденами Красной Звезды и многими боевыми медалями.

Асессоров Иван Федорович родился в 1921 г. в деревне Гремячка Должанского района, 17 февраля 1940 г. был призван в армию. С августа 1942 г. являлся командиром взвода, заместителем командира

мотострелкового батальона. За свою находчивость и самообладание пользовался большой популярностью среди солдат.

В июле-августе 1943 г. на земле его детства развернулось одно из грандиозных сражений Великой Отечественной войны. Воины под командованием офицера Асессорова храбро сражались с врагом, освобождая города и села Орловщины.

Иван Федорович был награжден орденами Красного Знамени, Александра Невского, Отечественной войны I степени, Красной Звезды, многими медалями. После войны продолжил службу в рядах Советской Армии. В 1946 г. окончил командный факультет военной Академии бронетанковых войск. Из армии демобилизовался по состоянию здоровья. Жил и работал в Орле. Умер в 1962 г

Город Орел на своих мелких водах взрастил целую плеяду героев, внесших огромный вклад в нашу Победу над фашисткой Германией. Их воля к победе, непревзойденная стойкость и выдержка в соединении с мужеством, военным талантом командиров, военачальников, полководцев оказались крепче немецкой стали, сильнее фашистского огня. Все, кто отдал жизнь за победу и независимость, живые и мертвые, вечно останутся в наших сердцах и нашей памяти.

Многие наши земляки, уроженцы Орловской области заслуживают того, чтобы о них говорили, память о наших героях будет передаваться из поколения в поколение, их подвиг не будет забыт.

Список использованных источников

1 60 лет Курской битвы в Великой Отечественной войне. - М.: Издательский дом Ассоциации офицеров запаса Вооруженных сил (Мегапир), 2004. - 512 с.

2 В боях за Орел: сборник / под общ. ред. ген.-майора Н. А. Таленского. - М.: Госполитиздат, 1944. - 296 с.

3 Жуков, Г.К. Воспоминания и размышления / Г.К. Жуков. - М.: Издательство Агентства печати Новости, 1974. - Т. 2. - 448 с.

4 История второй мировой войны 1939-1945 гг. Коренной перелом в войне. - М.: Воениздат, 1976. - Т. 6. - 520 с.

5 История второй мировой войны 1939-1945 гг. Завершение коренного перелома в войне. - М.: Воениздат, 1976. - Т. 7. - 522 с.

6 Книга памяти. Г. 2, 3, 5, 11. Российская Федерация, Орловская область, Администрация Орловской области. - Орелиздат, 1995.

7 Память о подвиге. Российская Федерация, Орловская область, Администрация Орловской области. - Орелиздат, 1998. – 672 с.

8 Бессмертный подвиг / В.А. Пирогов, А.Ф. Макушев, П.И. Фролов, Э.Д. Дорофеев. - Орел: Орелиздат, 1995. - 185 с.

УДК 338.482.22

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РФ

Клиценко М.В., ст. преподаватель

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»,
Россия, Хабаровск

Ключевые слова: туризм, въездной туризм, Дальний Восток, развитие туризма

Изучая современный туризм на территории Дальнего Востока словами бизнесменов, можно сказать, что туризм это хорошая бизнес идея, которая, однако, требует внушительной государственной поддержки. Государственная поддержка нужна, в первую очередь, для формирования достойной инфраструктуры в самом большом регионе России. С учетом масштабов региона, сделать это на всей территории невозможно. С учетом климатических условий сделать это оперативно также невозможно. С учетом плотности населения развить инфраструктуру в целом, туристскую в частности, возможно, но возникает вопрос о рентабельности. Несмотря на такие очевидные факторы, тормозящие развитие туризма, спрос иностранных граждан на приезд в Россию из года в год только растет.

Важно отметить, что основной поток иностранных туристов, приезжающих на территорию Дальнего Востока формируют три страны: Китай, Япония, Южная Корея. Рассматривая по регионам въезд на территорию Российской Федерации, необходимо отметить, что Приморский край имеет преимущество, которое реализуется выгодным географическим положением и наличием большим количеством пограничных пунктов. В числе лидеров также находится Хабаровский край, Еврейская Автономная область и Амурская область.

Для более детального анализа проблем развития въездного туризма на территории Дальнего Востока, важно разграничить проблемы, выделяемые обществом, проблемы, выделяемые государством и проблемы, выделяемые специалистами в этой области.

Начиная изучение проблем развития туризма, выделяемых обществом, важно остановиться на дисциплине социологии и на методологии изучения социальных проблем. В целях изучения социального самочувствия (в том числе уровень удовлетворенности развитием туризма) населения г. Хабаровска, Правительством Хабаровского края были проведены опросы населения в 2013, 2014, 2015 гг. Выборочная репрезентативная совокупность

в 2013 г. составила 600 человек (N=600), в 2014 – 500 человек (N=500), в 2015 – 800 человек (N=800).

Среди многих вопросов, необходимо остановиться на тех, которые дают оценку изучаемому феномену. Первый из них связан с экономическим развитием.

Таблица 1

Если говорить в целом, как Вы лично охарактеризовали нынешнюю экономическую ситуацию в Хабаровском крае?				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Удовлетворительная	57	9,98	132	16,50
Скорее удовлетворительная	191	33,45	240	30,00
Скорее неудовлетворительная	73	12,78	120	15,00
Неудовлетворительная	94	16,46	170	21,25
Затрудняюсь ответить	156	27,32	138	17,25

Важно отметить, что приведённый индикатор не отражает экономические показатели, это оценки жителей г. Хабаровска. Следует подчеркнуть, что такая оценка зачастую дается в призме собственного экономического благополучия.

Следующий индикатор, который необходимо было рассмотреть, это экономическое положение страны, но с учётом выборки региона, вопросы задавались касательно экономического положения района и края. Результаты приведены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2

Если говорить в целом, удовлетворены ли Вы положением в крае?				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	80	13,96	133	16,75
Скорее да	220	38,39	277	34,89
Скорее нет	130	22,69	207	26,07
Нет	39	6,81	74	9,32
Затрудняюсь ответить	104	18,15	103	12,97

Таблица 3

Если говорить в целом, удовлетворены ли Вы положением в районе?				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	50	9,19	113	14,29
Скорее да	177	32,54	265	33,50
Скорее нет	153	28,13	208	26,30
Нет	59	10,85	90	11,38
Затрудняюсь ответить	105	19,30	115	14,54

Несмотря на отсутствие данного вопроса в анкете образца 2014 г., результаты на удивление схожи и не выходят за пределы 5 % разрыва. Из всего перечня ответов необходимо отметить ухудшение ситуации в районе на 1,5 %. При опросе отмечалось, что для жителей этот вопрос

является чисто субъективным и ответы предоставлялись исключительно по собственному состоянию. Необходимо обратить внимание на то, что ответы в целом совпадают по двум вопросам. Это говорит о том, что для жителей экономическое положение в крае прямопропорционально экономическому положению в проживаемом районе.

Следующий вопрос связан с развитием туризма на территории города.

Таблица 4

Удовлетворены ли Вы в целом культурным обслуживанием и развитием туризма в месте Вашего проживания? (туризм)				
Вариант ответа	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	75	13,18	128	15,98
Скорее да	131	23,02	212	26,47
Скорее нет	125	21,97	210	26,22
Нет	135	23,73	147	18,35
Затрудняюсь ответить	103	18,10	104	12,98

В первую очередь, необходимо отметить, что на данный момент существуют программы, нацеленные на развитие туризма на Дальнем Востоке России и на территории Хабаровска, в частности. К примеру, Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р) [1], Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [2], в рамках Распоряжения Правительства РФ от 28.10.2015 N 2193-р (ред. от 28.12.2016) «Об утверждении Концепции развития приграничных территорий субъектов Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона» [3] есть так же разделы, посвященные развитию туризма. Также необходимо отметить Распоряжение Правительства РФ от 17.12.2014 N 2572-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Курильских островов (Сахалинская область) на 2016 - 2025 годы» [4].

Все вышеизложенные программы так или иначе рассчитаны на стимулирование развития туризма, однако, исходя из ответов, жители города не верят в то, что эти программы сработают и в то, что на Дальнем Востоке в целом возможно построить инфраструктуру туризма европейского уровня. Особенно показательны результаты опроса 2015 г., т.к. именно на этот год в соответствии с Планом мероприятий по реализации стратегии туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. (утверждён распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2014 года № 2246-р), из 58 указанных в Плане пунктов, 53 пункта должны выполняться с 2015 г. Однако, социальный опрос, как реакция людей на те или иные реформы, дал однозначный ответ. Люди недовольны уровнем развития туризма в городе, в 2015 г. 16 % и 26 % ответили в пользу

одобрения уровнем развития туризма и 26 % и 18 % отметили слабый уровень развития туризма. Необходимо сделать вывод, что жители не удовлетворены качеством проведенных мероприятий, что доказывает их неэффективность. Однако, после публикации отчёта о социальном самочувствии в 2015 г., не было предпринято никаких действий по реформированию или редактированию тех или иных пунктов данных программ.

Важно подчеркнуть, что приведенная статистика отражает видение развития туризма, в том числе и въездного, с точки зрения людей, проживающих на территории Дальнего Востока. По многим параметрам уровень и качество развития туризма глазами специалистов отличается.

В первую очередь необходимо отметить, что для многих людей, проживающих на Дальнем Востоке, до сих пор остаются приоритетными зарубежные направления для туризма. Высокие цены на тур продукт по России заставляет выбирать альтернативные направления отдыха.

С точки зрения государственной поддержки необходимо выделить ряд основных проблем. Перечисленные ниже проблемы были выявлены с помощью социологического метода исследования – экспертного интервью. Всего в 2016 году было проведено 13 интервью, из них 6 интервью на территории города Хабаровска, 7 интервью на территории города Биробиджан. В рамках этих интервью поднимались крупные проблемы Дальнего Востока, среди которых и прозвучал вопрос о развитии туризма. Анализируя стенограмму проведенных интервью, можно выделить следующие основные аспекты:

– для строительства необходимой инфраструктуры необходимо привлечение иностранных инвесторов. Поиском инвесторов занимается несколько министерств, однако все они сталкиваются с одной проблемой: условия инвестирования во многом не являются привлекательными для иностранных бизнесменов. Необходимо также подчеркнуть, что с существующими инвесторами и теми объемами инвестирования на 2017 год, Дальний Восток по многим показателям не уступает другим федеральным округам, однако с учетом огромной территории, видимых и существенных результатов практически нет;

– обеспечение необходимыми кадрами является недостаточным. Организация филиала крупной сети на Дальнем Востоке нередко приводит к тому, что невозможно подобрать подходящие кадры среди местного населения. В конечном счете, это приводит к тому, что компании вынуждены приглашать с специалистов других регионов. Однако, вопрос остается открытым с причинами такой ситуации. Часть экспертов склонялось, что нужно решать вопрос о качестве среднего и высшего образования на территории Дальнего Востока, часть экспертов заявляла, что это лишь самовольные поступки крупных компаний, их игнорирование особенностей региона, в котором они развивают бизнес.

Важно отметить и позицию специалистов в сфере развития внутреннего туризма на территории Дальнего Востока. Первое, что отмечают специалисты в сфере туризма, те люди, которые многие годы занимаются практической деятельностью, это факт неготовности местного бизнеса к новым веяниям в сфере туризма. Специалисты приводят многочисленные примеры, когда происходят нарушения культуры при приеме иностранных граждан. Элементарная нехватка опыта сводит на нет весь предлагаемый сервис.

Таким образом, как и во всех развивающихся областях, не территории Дальнего Востока внутренний туризм претерпевает времена фундаментальных реформ. Появляющиеся проблемы зачастую тормозят развитие внутреннего туризма, однако, дают уникальный опыт в этой сфере. Важно отметить, что территория Дальнего Востока располагает многими туристскими ресурсами, поэтому важно участие и государства и специалистов для их рационального и эффективного использования.

Список использованных источников

1 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2014 №2246-р «План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://rg.ru/2014/11/17/turizm-site-dok.html (дата обращения 01.12.2016)

2 Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=199818#0 (дата обращения 02.11.2016)

3 Распоряжение Правительства РФ от 28.10.2015 N 2193-р (ред. от 28.12.2016) «Об утверждении Концепции развития приграничных территорий субъектов Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=210575#0 (дата обращения 02.11.2016)

4 Распоряжение Правительства РФ от 17.12.2014 N 2572-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Курильских островов (Сахалинская область) на 2016 - 2025 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=172624#0 (дата обращения 02.11.2016)

УДК 338.482.22

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА В ЕВРОПЕ

Козлова В.А., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: молодёжный туризм, туроператор, Европа, виды туров, размещение

Существует концепция, что молодые люди на этапе своего жизненного пути до 25 лет, пока не завели семью и детей, должны посмотреть мир, совершать путешествия, узнавать, как живут другие народы. Это поможет им выбрать правильный путь в жизни, сформировать собственные жизненные принципы. Путешествия для молодежи - это стиль жизни развитого социального общества. В наши дни многие люди в возрасте до 26 лет, могут позволить себе хотя бы раз в 1-2 года совершить какое-либо путешествие, в том числе и в рамках высшего образования. Такие молодежные туры получили большое распространение. Они фактически составляют особый вид туризма по его особенностям организации и исполнения.

Перспективность и популярность молодежного туризма в настоящее время в мире явно растет. Количество туристов неизменно увеличивается, особенно в странах Европы, что обусловлено стабильной экономической ситуацией этих государств. Рассмотрим более подробно опыт организации молодёжных туров на примере некоторых европейских стран. Для этого проанализируем специализированных туроператоров Германии, Нидерландов и Венгрии.

В Германии ведущим туроператором по молодежному туризму является Jugendreisen, базирующийся в Дюссельдорфе. Опыт работы Jugendreisen на рынке молодежного туризма составляет более 10 лет. Данный туроператор организует туры по Европе для детей и молодежи в возрасте от 8 до 18 лет. В основном туроператор Jugendreisen предлагает пляжный отдых на побережьях Средиземного, Адриатического и Эгейского морей и горнолыжные туры в Австрию. Самыми популярными направлениями являются Испания (Лорьет-де-Мар), Австрия (Капрун), Хорватия (Новалья) и Франция (Кале, Пуанту-Шарант). В зависимости от транспорта (самолет, автобус или железнодорожный транспорт) продолжительность туров варьируется от 10 до 17 дней. Самый дешевый вид транспорта - автобус. Стоимость автобусных туров начинается от 225 евро, за эту сумму молодые люди могут съездить на 14 дней во Францию (Пуанту-Шарант). Питание

предлагается различное, но в основном это завтраки либо самостоятельное приготовление пищи на кухне.

Fun-reisen - немецкий туроператор для молодых людей в возрасте от 16 до 25 лет. Был основан в 2005 году Клаусом Гильдманном. Опыт работы на рынке молодежного туризма чуть более 10 лет. Главный офис находится в Берлине. Всего по стране функционируют 8 офисов этой компании. Самыми популярными направлениями являются Испания (Лорьет-де-Мар), Италия (Римини, Рикконе), Болгария (Золотые пески и Солнечный берег), Греция (Корфу), Турция (Алания) и Майорка (Эль Ареналь). Продолжительность туров зависит от транспорта, если это автобусный тур, то его продолжительность составляет 8, 10 или 17 дней. Если тур предполагает перелёт, то его продолжительность - от 5 до 17 дней. Стоимость туров варьируются от 189 евро до 616 евро. Питание в основном зависит от размещения. В хостелах имеются кухни, в двухзвездочных гостиницах предлагаются завтраки или имеется кухня, в трех- и четырехзвездочных гостиницах - полупансион, полный пансион, или система «все включено» (например, в Турции). Самым бюджетным вариантом является автобусный тур на курорт Лорьет-де-Мар в Испании, его стоимость составляет всего 139 евро за 10 дней.

Abireisen - немецкий туроператор, специализирующийся на турах для молодых людей в возрасте от 17 до 25 лет. Abireisen является товарным знаком. С 1981 года они организуют туры по всей Европе, США и Австралии. Более одного миллиона подростков и молодых людей уже воспользовались их услугами. Abireisen является членом ассоциации качества в Buskomfort и TÜV SÜD. На летний сезон туроператор Abireisen предлагает плжный отдых по трем основным направлениям Испания (Лорнет-де-Мар, Ибица, Пальма-де-Майорка, Калелья), Италия (Римини), Болгария (Золотые пески, Солнечный берег). В зависимости от транспорта продолжительность туров составляет от 8 до 14 дней. Уровень гостиниц в основном 2-3 звезды. Питание – завтраки, либо самостоятельное приготовление пищи на кухне. Самым бюджетным является автобусный тур в Калелью на 8 дней / 8 ночей. Его стоимость составляет 199 евро. Самым дорогим является восьмидневный тур на Пальму-де-Майорку с перелетом, его стоимость составляет 547 евро.

В Нидерландах на молодёжном рынке туризма ведущими являются два оператора. Simi-reisen - туроператор, организующий автобусные туры по Европе. Данная компания является членом GGTO Foundation. Опыт работы на рынке молодежного туризма составляет более 20 лет. Данный туроператор предлагает активный отдых для молодежи на территории Европы. В программу туров входят соревнования по пляжному волейболу, рафтинг, каякинг, скалолазание, альпинизм, подводное плавание, пейнтбол, катание на горных велосипедах и многое другое. Размещение в основном осуществляется в палаточных лагерях или кемпингах. Питание организуется

самостоятельно (имеются кухни на территории лагеря, либо пища готовится на костре). В зависимости от транспорта, продолжительность туров варьируется от 8 до 15 дней. Самым бюджетным является восьмидневный автобусный тур в Чехию с размещением в кемпинге и с завтраками. Его стоимость составляет 579 евро. Самым дорогостоящим является комбинированный тур в Швецию и Норвегию, продолжительностью 15 дней, стоимостью 1299 евро. Предполагается размещение в палаточном лагере, еда готовится и на костре.

Simi-reisen - единственный туроператор, который предлагает морской круиз по Хорватии для молодежи.

GOGO – это голландский туроператор для молодых людей в возрасте от 16 до 26 лет. Опыт работы на рынке молодежного туризма - более 20 лет. Более 700000 молодых людей уже воспользовались их услугами. GOGO организует туры в такие страны как Испания, Тунис, Португалия, Греция, Болгария, Италия, Хорватия, Венгрия, Мальта. Основным направлением его деятельности является пляжный отдых. В зависимости от транспорта продолжительность туров составляет от 8 до 29 дней. Размещают молодежь в хостелах или двух- и трехзвездочных гостиницах. Питание в основном предлагается по системе «завтраки», или самостоятельное приготовление пищи на кухне. Самым бюджетным является восьмидневный автобусный тур в Венгрию на Шиофок стоимостью 149 евро. Самым дорогостоящим является восьмидневный тур с перелетом в Тунис на курорт Джерба. Его стоимость составляет 456 евро.

В Венгрии ведущими туроператорами на молодёжном туристском рынке являются Balaton и Ibusz.

Balaton - венгерский туроператор по внутреннему туризму для молодых людей в возрасте от 16 до 25 лет. Уже из названия данной компании понятно, что она организует отдых на одноимённом озере Балатон. Популярны четыре основных направления: Южный Балатон, Северный Балатон, Восточный Балатон и Западный Балатон. Специализация турфирмы – пляжный туризм, но, помимо этого, организуются еще речные круизы на пароходах. Размещение осуществляется в двух- и трехзвездочных гостиницах. Питание – завтраки, или самостоятельное приготовление пищи на кухне. Продолжительность туров варьируется от 8 до 14 дней. Круизы могут длиться до 15 дней. Возраст участником данных туров ограничен (от 16 до 25 лет). Самым бюджетным является восьмидневный автобусный тур в Южный Балатон. Его стоимость составляет 139 евро. Самым дорогостоящим является десятидневный речной круиз по рекам Южного Балатона. Его стоимость составляет 399 евро.

Ibusz - венгерский туроператор по внутреннему туризму для молодых людей в возрасте от 17 до 27 лет. Начал свою работу в 1902 году. Предлагает пять основных направлений: озеро Балатон, Центральная Венгрия (Будапешт), Центрально-Задунайский край, Западно-Задунайский край,

Южно-задунайский край. Продолжительность туров - от 6 до 15 дней. Питание – завтраки, либо самостоятельное приготовление пищи на кухне. Размещение осуществляется в двух- и трехзвездочных гостиницах. Возраст туристов - от 17 до 27 лет. Самыми бюджетными являются десятидневные автобусные туры на озеро Балатон и в Центрально-Задунайский край. Их стоимость составляет 139 евро с человека. Самым дорогостоящим является десятидневный автобусный тур в Центральную Венгрию (Будапешт). Его стоимость составляет 399 евро.

Таким образом, в Европе успешно функционируют туроператоры, специализирующиеся на молодёжном туризме. Они предлагают различные варианты отдыха, но, как правило, упор делается на пляжный и спортивный туризм. Туры отличаются своей продолжительностью, комфортом проживания, типом питания, программой, ценой. Многие из них достаточно бюджетны, что делается их особенно популярными среди молодёжного сегмента туристского рынка.

Список использованных источников

1. Козлова, В.А. Перспективы развития молодёжного туризма в XXI веке // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы IV Международной Интернет-конференции. - Орел: ФГБОУ ВО «Госуниверситет - УНПК», 2011. - С. 297-299.

2. Козлова, В.А. Предпочтения молодежного сегмента туристического рынка в выборе образовательных туров // Практический маркетинг, 2016. - № 2 (228). – С.38-44.

3. Козлова, В.А. Событийные туры как способ приобщения молодежи к культурно-историческому наследию регионов // Курорты. Сервис. Туризм, 2016. - № 2 (31). – С. 36-43.

4. Особенности организации велосипедных экскурсий для молодежи / Е.О. Лифатова, В.А. Козлова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы первой научной студенческой конференции. – Орел: ФГБОУ ВО «Госуниверситет - УНПК», 2013. – С. 148-150.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ С ПОМОЩЬЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Комиссарова Т.С., д.п.н., профессор,
Горбань Т.В., магистрант

ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина», Пушкин, Россия

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, туристский продукт, информационные технологии, интернет-технологии, маркетинговая деятельность, интернет-маркетинг, социальные сети, автоматизация

В настоящее время российская туристская деятельность направлена на организацию выездного туризма, что влияет на его большую развитость, нежели въездного и внутреннего, следовательно, внутренний и въездной туризм нуждается в организации, развитии и продвижении.

Невысокая развитость внутреннего и въездного туризма показывает то, что туристский потенциал России используется лишь на 10-15 % из возможных 100 % [6].

Для осуществления перспективного развития туризма в России, в частности, внутреннего и въездного туризма, следует придерживаться ряда направлений туристской деятельности:

- создание и поддержание благоприятных условий для вовлечения инвестиций в сферу туризма, стимулирование развития малого и среднего бизнеса, касающихся объектов туризма;
- решение проблемы профессиональной подготовки кадров для работы в сфере туризма путем совершенствования системы профессиональных стандартов, а также оценки их знания;
- использование новейших достижений информационных технологий, развитие информационной инфраструктуры;
- проведение дальнейшей целенаправленной работы по становлению и продвижению российского туристского продукта как на локальном уровне, так и за рубежом [1].

В современном мире здравоохранение, образование, производство и другие сферы деятельности человека не обходятся без использования информационных технологий, так как любая область нуждается в переработке и анализе большого потока информации, а также в информационном обслуживании. Благодаря появлению информационных

технологий, возникла возможность управления большим объемом информации, прибегая к помощи современной вычислительной техники [3].

Туризм сегодня – сфера растущего применения информационных технологий. В первую очередь, наличие персонального компьютера с минимальным набором офисных программ дает возможность туристскому предприятию эффективнее выполнять документооборот. Также стоит отметить, что фундаментом применения программного обеспечения в туристской отрасли является использование баз данных. К сожалению, на сегодняшний день не существует специально узконаправленных программ и приложений для сферы туризма, но, стоит отметить, что сами туристские предприятия разрабатывают собственные приложения на базе широко известных продуктов для создания баз данных [5].

В настоящее время на российском туристском рынке можно выделить следующие этапы автоматизации типовой турфирмы:

1 применение стандартного программного обеспечения, например, использование программ Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готовых баз данных Access, программ-переводчиков, бухгалтерских, финансовых, систем управления документами, знаниями;

2 применение специальных типовых информационных технологий управления в туризме: «МАСТЕР-ТУР», «САМО-Тур» и др.;

3 использование глобальных компьютерных систем бронирования: «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» и др.;

4 сопряжение типовых информационных технологий управления с системами бронирования;

5 участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

Туристская сфера так многогранна, что требует применения разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, которые помогают автоматизировать работу отдельных туристской фирмы или отелей, до использования глобальных компьютерных сетей.

Безусловно, в туристской сфере уже разработано специализированное программное обеспечение для работы туристских предприятий. Применение получили как российские, так и зарубежные программы, направленные на автоматизацию производственных процессов турпредприятия. Наиболее распространенными российскими программами автоматизации деятельности являются: «Само-тур», «Турбо-тур», «Aist», «Turwin», «Мастер-тур» и другие.

Использование сети Интернет в сфере туризма имеет ряд практических направлений:

1 использование информационных возможностей сети Интернет как источника информации для проведения исследований, анализа, обработки в целях организации туристкой деятельности (при исследовании спроса клиентов на туристские направления, при поиске партнеров, при поиске информации о каком-либо направлении, при поиске расписания авиарейсов

и так далее). Но, следует отметить, что информационные возможности сети Интернет имеют также и недостаток – потребность в большом количестве времени на поиск и обработку необходимой информации;

2 создание специализированных сайтов, которые предоставляют услуги по бронированию и резервированию туристских услуг подобно системам электронного бронирования. Развитие таких сайтов может рассматриваться как электронная коммерция. Таким образом, анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития сферы туризма, можно сделать выводы о том, что роль ИТ является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет динамично расти.

Рынок туристских услуг в сети Интернет непрерывно прогрессирует, создает и расширяет рекламные площадки. Туристскими компаниями осваиваются новейшие технические возможности, которыми можно пользоваться на просторах Интернета. Чтобы познакомить потенциального клиента с туристским продуктом, с услугами, которые предоставляет та или иная туристская фирма, достаточно отправить клиента на Интернет-сайт своей компании, где он самостоятельно сможет увидеть и изучить различные туристские предложения компании [4].

По сравнению с универсальными способами рекламы Интернет отличают следующие качества:

- Интернет - среда максимально эффективного и полного представления объекта рекламы;
- Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по результатам и наименьшей стоимости способ фокусированного воздействия на интернет-аудиторию и конкретных потребителей;
- Интернет дает новые возможности более глубокого анализа рекламных мероприятий, основываясь на современных компьютерных технологиях.

В настоящее время существует огромное количество, действительно, эффективных способов электронной рекламы, которая осуществляется с помощью современных информационных технологий. Каждое туристское предприятие методом проб и ошибок самостоятельно выбирает подходящий способ интернет-продвижения их продуктов, так как отдельные компании преуспевают в различных методах интернет-рекламы. Это может зависеть от различных факторов, например, уровня сотрудников, взглядов директора и персонала, финансовых возможностей компании и так далее [7].

Исследование, реализованное нами, проводилось в сфере туризма. Оно охватило туристскую фирму «Terra Holiday». Сегодня наиболее эффективным способом продвижения турпродукта является его продвижение через глобальную сеть Интернет. Так как турфирма «Terra Holiday» пользовалась только личным интернет-сайтом, как способом продвижения своих турпродуктов в глобальной сети, мы решили на ее примере применить интернет-продвижение турфирмы и ее продуктов через социальные сети.

При разработке стратегии продвижения турпродуктов турфирмы «Terra Holiday» мы решили использовать бюджетный способ рекламной кампании, который не требует никаких затрат. Итак, нашим способом продвижения турфирмы стала разработка и создание групп, их ведение.

Стратегия продвижения турпродуктов туристской фирмы «Terra Holiday» в социальных сетях:

1 анализ турпродуктов фирмы, выявление целевой аудитории, которой будут интересны предложения данной турфирмы;

2 создание группы в социальной сети;

3 выбор интересного главного фото (нужно, чтобы оно было узнаваемым, привлекательным и четким);

4 написание описания группы (информация о турфирме, о предоставляемых услугах, адрес, контакты);

5 выставление постов (так называемых информационных сообщений с элементами фото/видео/анимации, что будет привлекать целевую аудиторию);

6 привлечение целевой аудитории (приглашение в группу тех людей, которые состоят в группах о путешествиях, туризме);

7 ведение группы (реклама услуг, предоставляемых турфирмой, различных предложений, а также выставление полезной для потенциальных туристов информации, создание опросов, обсуждение разнообразных туристских «проблем» и так далее).

Таким образом, при создании стратегии продвижения турпродуктов фирмы «Terra Holiday» было принято решение использовать бюджетный вариант рекламы в сети Интернет.

Для реализации рекламной стратегии по продвижению турпродукта в сети Интернет турфирмы «Terra Holiday» нами были выбраны площадки следующих социальных сетей: «В контакте», «Одноклассники», «Фейсбук» и «Инстаграм». Данные социальные сети занимают в России лидирующие позиции.

В результате, можно сделать вывод о том, что при работе над продвижением турфирмы «Terra Holiday» в социальных сетях, была привлечена целевая аудитория, которая проявляет интерес к туризму, путешествиям, странам, направлениям турфирмы, после чего можно было наблюдать ответную реакцию от потенциальных клиентов, их заинтересованность и спрос. Данный результат привел к дополнительному спросу, увеличению продаж, узнаваемости бренда, увеличению посещаемости групп.

Список использованных источников

1 Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.

2 Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме: учеб. пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. - М.: Флинта: МПСИ, 2008. - 360 с.

3 Ведерников, В.П. Деловой туризм как сегмент рынка гостеприимства // Курорты. Сервис. Туризм, 2014. - №1(22). - С. 30-34.

4 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 496 с.

5 Кучеренко, И.М. Стратегия обучения и развития персонала в сфере гостеприимства // Социально-экономический ежегодник-2014: сборник научных статей. - Краснодар: Изд-во ЮИМ, 2014. - С. 164-168.

6 Анализ современного состояния туризма в России / Я.В. Сайбель, Е.Н. Жилиостова // Молодой ученый, 2016. - №11. - С. 950-953.

7 Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: Горячая линия - Телеком, 2015. - 246 с.

УДК 908

БОРЬБА С СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ НЕГРАМОТНОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ ОРЛОВСКОЙ ГУБЕРНИИ В ПЕРИОД НЭПА

Коренев В.И., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: Орловская губерния, агропропаганда, пятидневные курсы, агрономия

Развитие фермерских и крестьянских хозяйств настоятельно требует приобретения их владельцами сельскохозяйственных знаний. Актуальность исследования заключается в детальном изучении вышеназванной проблемы.

К началу 20-х годов XX века Орловская губерния являлась одним из отсталых районов центральной части страны. На ее территории проживало 1 млн. 600 тыс. человек, значительная часть из них в сельской местности. Более 2/3 населения не умело читать и писать. Основу сельского сектора составляли мелкие крестьянские хозяйства. В Орловской губернии преобладал сельскохозяйственный инвентарь «допотопного» образца в виде сохи и деревянной бороны. В 1920 году имелось 139013 сохи, т.е. 53 ½ сохи на каждые 100 хозяйств[1]. К 1920 году посевные площади в Орловской губернии по сравнению с 1919 годом сократились. Неудивительно, что

[1] ГАОО, ФП-1, оп. 1, д. 458, л. 304.

ликвидация сельскохозяйственной неграмотности населения стала одной из первоочередных задач местных органов власти.

План проведения кампании по ликвидации сельскохозяйственной неграмотности населения губернии был утвержден Губкомом партии 28 июля 1922 года. Начало кампании определялось завершением полевых работ в деревне. Укомам в губернии было предписано в месячный срок не позднее 25 августа 1922 года разработать детальный план проведения работ на местах, создать комиссии по организации кампании и контролю за выполнением мероприятий, а также подготовить к изданию материалы по аграрным темам.

В программу входило:

1 регулярное чтение докладов по сельскохозяйственным вопросам, уделяя особое внимание:

- основам рационального земледелия (переход к многополью);
- разведению технических культур;
- способам борьбы с засухами и недородами;
- разрешению кормового вопроса;
- развитию животноводства;

2 серии краткосрочных курсов по обработке и мелиорации земли, выращиванию семян;

3 создание групп улучшенного ведения сельского хозяйства и на их базе показательных участков из наиболее «смысленных» крестьян и передовых хозяйств;

4 организация «съездов передовых хозяйств» для обсуждения вопроса о техническом усовершенствовании сельского хозяйства применительно к условиям уездов губернии (по опыту Болховского уезда).

Большие надежды возлагались и на самообразование крестьян. С этой целью предполагалось расширить сеть волостных библиотек посредством образования изб-читален и библиотек-передвижек.

Первые два года работы прошли под знаком массовой кампании с целью «возбудить у земледельческого населения интерес к научному освещению способов обработки земли и вообще ведения сельского хозяйства, поднять у него доверие в этой области».

В последующие годы имела место более глубокая работа по агропропаганде. С середины 20-х годов она была представлена в нескольких формах:

1 сельскохозяйственные кружки с руководством агрономом и сельскохозяйственные кружки самообразования;

2 курсы пятидневные и двухнедельные;

3 спородические чтения;

4 показательные участки;

5 выставки;

6 агросуды, агро-кино-сеансы, консультации.[1]

[1] ГАОО, ФП-1, оп. 3, д. 149, л. 56.

При составлении программ для каждой из форм агропропаганды были учтены следующие моменты:

1 создать определенное мнение крестьянского населения о практических путях развития сельского хозяйства;

2 суметь воспользоваться исключительно энергией, проявленной отдельными гражданами и групповыми объединениями в деле изыскания путей рационализации сельского хозяйства;

3 окончательно связать опытные учреждения с крестьянским хозяйством.

Сельскохозяйственную пропаганду в каждой волости проводили участковый агроном, землеустроитель и ветврач.

В 1925-1926 годах в Орловской губернии по всем отраслям сельского хозяйства было проведено курсов:

- пятидневных – 54;
- двухнедельных – 34;
- двухнедельных по садоводству и огородничеству – 1;
- двухнедельных по животноводству – 1.

Куров всех видов было проведено 117 с количеством слушателей 17430 человек. Наряду с пятидневными и двухнедельными курсами были организованы еще и четырехдневные, которые функционировали в I половине 20-х годов XX века. Двухнедельные курсы были открыты на базе губернских учебных заведений, а остальные их типы непосредственно в деревне.

Программа двухнедельных курсов была рассчитана на 60 часов. 14 часов отводилось для изучения аграрной политики (основ экономики и условий развития сельского хозяйства), затем 10 часов – животноводству, 4 часа – садоводству и огородничеству, 4 часа – сельскохозяйственной кооперации и 24 часа – вопросам полеводства.

Программа пятидневных курсов предусматривала изучение вопросов развития сельского хозяйства губернии, увеличения урожайности на местных почвах, обработки земли, семеноводства, животноводства, различного рода товарищества и основных вопросов ветеринарии.

В целом ощущался недостаток литературы и нужных плакатов для проведения занятий на курсах. Занятия на курсах переутомляли слушателей и не всегда давали желаемых результатов. Однако, пятидневные курсы, имеющие целью будировать мысль слушателей, оказали воздействие и имели большой успех среди крестьянства.

Другой важной формой агопропаганды являлись сельскохозяйственные кружки. Они в основном формировались из активных крестьян. Цель кружков заключалась в изучении теории и внедрении ее в практику сельского хозяйства. Программа сельскохозяйственного кружка сводилась к 4 моментам:

1 изучению теории;

2 распространению теоретических знаний среди окружающего населения;

3 проведению опытов в хозяйствах и учет достижений;

4 перенесению опытов в практику окружающего населения.

Программа сельскохозяйственных кружков предусматривала изучение экономически края, сельскохозяйственной техники, технических культур и животноводства, кроме того, практических знаний, например, очистки семян, протравливания проса.

В 1926 году в уездах Орловской губернии насчитывалось 226 сельскохозяйственных кружков с числом членов 3552 человека. В 1925 году кружков существовало 208, но их посещало около 6000 человек. Основным показателем является не количество кружков, в качество проводимых занятий. Так, неоднократно упоминалось, что большое число кружков в уездах не дает возможности контролировать их деятельность. Руководство кружками со стороны земорганов заключалось в предоставлении программ, нужной литературы для доклада, проведении бесед и чтений агрономами.

Влияние на окружающее население со стороны работающих кружков было значительным. Зарегистрированы целые селения, перешедшие на многополье.

Спородические чтения в исследуемый период являлись третьей формой агропропаганды. Всего чтений и бесед в губернии было проведено 7430 с числом слушателей 167181 человек.[1] Программа лекций приурочивалась к проводимой сельскохозяйственной работе и являлась пробуждающей для населения в проведении мероприятий. Наглядных пособий для лекций не было даже на агропунктах. В результате агрономы использовали примитивно составленные таблицы и картограммы. В таблице 1 приведены сведения о количестве лекций, проведенных по различным отраслям сельского хозяйства.

Таблица 1 – Количественные характеристики лекций, проведенных по различным отраслям сельского хозяйства

Темы лекций	Количество часов	Число слушателей
По всем отраслям сельского хозяйства	3638	89487
Коневодство	448	11095
Луговодство	82	1947
Садоводство и огородничество	200	6367
Животноводство	467	8481
Молочное хозяйство	117	2251
Специальные отрасли животноводства	74	1875

Анализ вышеприведенных показателей свидетельствует о том, что значительное внимание при чтении лекций уделялось вопросам животноводства (467 часов), а уже затем и коневодства (448 часов).

Влияние прослушанных лекций проявилось в переходе крестьянских хозяйств на многопольный ранний пар и организацию товариществ.

Четвертой формой агропропаганды были показательные участки, являющиеся «претворителями» различных чтений и бесед на практике.

[1] ГАОО, ФП-1, оп. 3, д. 149, л. 58.

В 1925-1926 годах их насчитывалось 724 на площади 393 гектара. На одного агронома вследствие недостатка кадров в среднем приходилось 9-10 участков. Помимо показательных участков велись работы и на 81 показательном поле (1728 гектар), 9 показательных огородах (3600 гектар) и в 29 садах (5981 гектар). Основная масса показательных участков приходилась на долю крестьянских хозяйств – 681, но существовали они и при агропунктах, совхозах и школах. Показательна ориентация участков на решение узкого круга задач. На 205 участках большая часть занятий посвящалась использованию удобрений, 183 участках – обработке земли, 68 – травосеянию и выращиванию специальных культур. Велся учет достижений показательных участков. Например, в Елецком уезде внесение 60 пудов фосфоритной муки дало увеличение урожая на 70 %, а внесение 40 пудов фосфоритной муки при раннем майском паре дало увеличение урожая на 131 %. И все это крестьяне видели. В результате увеличился спрос на минеральные удобрения. Население к показательным участкам относилось хорошо. Количество желающих их завести с каждым годом возрастало. Средства, в том числе и фосфоритное удобрение, для показательных участков отпускалось из губернского центра. Население представляло лишь средства для транспортировки этих удобрений.

Пятая форма агропропаганды – сельскохозяйственные выставки. Особое значение имели мелко-районные выставки как наиболее приближенные к сельским жителям. Выставки ежегодно проводились в губернии с 1920 года. Причем некоторые из них даже с весьма солидным успехом. Только 1923 год оказался неблагоприятным в этом отношении, так как было проведено всего 2 выставки со 114 экспонатами.[1] В 1926 году в Орловской губернии было проведено 38 выставок, на которых было представлено 4619 экспонатов.[2] Посетителями выставок стали около 27 тыс. жителей четырех уездов губернии. По сравнению с предыдущим годом количество выставок было проведено на 13 больше, а количество экспонатов увеличилось на 2437. Традиционной стала организация выставок в дни «Праздник урожая». Качество экспонатов отмечалось как денежными премиями, так и сельскохозяйственными машинами и мелким инвентарем. Количество выданных в 1926 году премий увеличилось на 712. На выставках преобладали экспонаты по животноводству. Результаты выставок, колоссальные с одной стороны, демонстрировали картину достигнутого, а с другой стороны, вызывали большой интерес и способствовали соревнованию среди крестьян.

Существовал ряд передвижных выставок, к которым можно отнести агрономический поезд имени В.И. Ленина. В Елецком уезде сотрудниками агропоезда проведено 3 конференции, прочитана 21 лекция, организовано шесть кино- и девять радиосеансов.

К другим формам агропропаганды относятся сельскохозяйственные экскурсии, агросуды, агросеансы, консультации.

---

[1] ГАОО, ФП-1, оп. 3, д. 102, л. 4.
[2] ГАОО, ФП-1, оп. 3, д. 149, л. 59.

Экскурсии имели большое значение и проводились в местах расположения опытных полей Орловского, Елецкого и Ливенского уездов.

Эта форма агропропаганды была еще новой и недостаточно развитой. Всего экскурсий проведено 14 с количеством участников свыше 300 человек. Не последнее место в ликвидации сельскохозяйственной неграмотности населения губернии занимали консультации, проводимые агрономами на агропунктах. Зарегистрировано 3600 консультаций, но не учтены консультации сотрудников Семейной Контрольной Станции в период летних поездок в уезды губернии. Консультации были наиболее популярны в Орловском, Болховском и Малоархангельском уездах.

Была и еще одна форма агропропаганды, функционирующая с осени 1924 года до донца 1925 года. Это УКС – уездные курсы-съезды. Они охватывали территорию 6 уездов губернии и были массовыми. За первый год работы ими произведено 18 выпусков. Но дальнейшую их судьбу выяснить не удалось.

В период агропропаганды неоднократно обличалось недостаточное снабжение имеющихся библиотек в губернии справочной литературой по аграрным вопросам, что стало одной из причин слабого развития самообразования сельских жителей.

Наряду с успехами имелись просчеты и недостатки в борьбе с сельскохозяйственной неграмотностью населения.

Неурожай середины 20-х годов еще более усугубил их. По заключению Губернской комиссии и рабоче-крестьянской инспекции «успешное проведение ликвидации сельскохозяйственной неграмотности разбивалось о массу препятствий»:

- отсутствие верных сведений о числе неграмотных в губернии;
- недостаточная сеть ликпунктов, создающая радиус обслуживания до 10-12 км;
- недостаточное материальное обеспечение как самих просветителей, так и ликпунктов;
- пассивное отношение большинства населения.

Таким образом, в результате борьбы с сельскохозяйственной неграмотностью жителей Орловской губернии был сделан шаг в ликвидации старых взглядов и убеждений по отношению к сельскому хозяйству. Сельское население стало принимать агрономию как науку. Наука и сельское хозяйство начали развиваться синхронно, оказывая положительное влияние друг на друга.

Список использованных источников

1 ГАОО, ФП-1, оп. 1, д. 458.
2 ГАОО, ФП-1, оп. 3, д. 102.
3 ГАОО, ФП-1, оп. 3, д. 149.
4 ГАОО, ФП-3, оп. 3, д. 149.
5 ГАОО, ФП-48, оп. 1, д. 48.

УДК 338.484.6 [338.467.6: 338.482.224]

РАЗВИТИЕ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Королёв А.В., к.т.н., доцент,
Танкиева Т.А., к.т.н., доцент

ФГОУ ВО «Тульский государственный университет», Тула, Россия

Ключевые слова: военный туризм, военно-патриотический туризм, военно-исторический туризм, культурное наследие, Тульская область

За последние годы отрасль туризма в России динамично развивается. Эта тенденция способствует активному вовлечению всех смежных организаций в туристский оборот, что сказывается на развитии страны и регионов, влияя на структуру экономики в целом. В 1996 году в Федеральном законе от 24 ноября 2016 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» законодательно закреплено, что туризм является отраслью национальной экономики России, и уже в 1996 году принята федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации», направленная на стимулирование дальнейшего развития внутреннего и международного туризма в Российской Федерации, формирования современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса.

Военно-исторический туризм является перспективным направлением развития туризма на внутреннем рынке [3, 4], а также возможно продвижение данного направления на внешнем рынке благодаря богатой истории России и достижений ВПК СССР. Военно-исторический туризм важен для воспитания патриотизма будущих поколений, формирования единой социокультурной среды и поддержания территориальной целостности страны.

В целях увеличения влияния туризма на социально-экономическое развитие Тульской области и осуществления государственной политики по развитию туристской индустрии на территории области разработана «Стратегия развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года» [1, 2].

Благодаря природным и рекреационным ресурсам региона, уникальным объектам показа, заповедникам и паркам, известным на всю Россию брендам, в регионе могут развиваться практически все виды туризма [5, 6]. В настоящее время наибольшей популярностью пользуются культурно-познавательный, военно-патриотический, детский образовательный, гастрономический, религиозный и событийный.

Географическое положение относительно Москвы предопределило историческое значение Тульского края, как форпост южных рубежей государства. В 1380 году Куликовская битва положила начало к освобождению русских земель от монголо-татарского ига и предопределила объединение восточнославянских земель вокруг Московского княжества. А в 1941 году на территории Тульской области в ходе 43 дневных ожесточенных боев с немецко-фашистскими войсками удалось ликвидировать угрозу окружения Москвы с южного направления и подготовить контрнаступательную операцию.

В настоящее время, жители Тульского края и посетители области, могут наблюдать большое количество военно-исторических музеев, монументов, памятников, захоронений, выставок, мероприятий и т.п. Наиболее интересные достопримечательности Тульской области для военно-исторического туризма приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Достопримечательности Тульской области, месторасположение, и их пропускная способность

Наименование объекта	**Месторасположение**	**Пропускная способность**
Мемориал «Павшим в Великой Отечественной войне с вечным огнём»	Поселок Косая Гора, ул. Гагарина (сквер перед ДК Металлургов)	Вместимость от 30 человек и более
Обелиск с вечным огнем «Косогорцам, павшим в боях за Родину»	Поселок Косая Гора, сквер на пересечении ул. М. Горького и ул. Пушкина	Вместимость от 30 человек и более
Монумент «Воинам, погибшим при освобождении пос. Косая Гора»	Тульская обл., пос. Первомайский	Вместимость от 35 человек и более
Тульский государственный музей оружия	Тула, Октябрьская улица, 2	-
Музей-заповедник «Куликово поле»	Тульская обл., Кимовский р-н, село Монастырщино	-
Тульский Кремль	Тула, Кремль	-
Мемориальный комплекс «Курган Бессмертия»	Тульская обл., Киреевский район	Вместимость от 35 человек и более
Мемориал «Тулякам, погибшим в годы Великой Отечественной Войны»	г. Тула, Менделеевский посёлок	Вместимость от 30 человек и более
«Аллея Победителей»	г. Тула, ЦПКиО им. Белоусова	Вместимость от 35 человек и более
«Региональный центр подготовки граждан РФ к военной службе и военно-патриотического воспитания Тульской области»	г. Тула, ул. Пузакова, 78	Вместимость от 50 человек и более

Из объектов, приведенных в таблице 1, наибольшим спросом среди посетителей Тульской области пользуются: Тульский государственный музей

оружия, Тульский кремль и Музей-заповедник «Куликово поле». Все три музея являются объектами культурного наследия федерального значения. За последние 3-4 года посещаемость данных объектов возросла в 2,5 раза. Так Тульский государственный музей оружия в прошлом 2017 году посетило свыше 500 тыс. человек, Тульский кремль – около 1 млн. человек, а Музей-заповедник «Куликово поле» около 170 тыс. человек. Рост посещаемости данных объектов связан с возросшим интересом россиян к собственной истории, с усилиями, которые правительство Тульской области предпринимает для продвижения края как туристического направления и в первую очередь с модернизацией данных музеев.

Тульский государственный музей оружия является одним из старейших музеев России. В 2012 году часть экспозиции музея переехало в новое 5-этажное здание, стилизованное под русский шлем-шишак (рисунок 1). Сейчас музей представляет собой уникальный культурный и досуговый центр. При оформлении экспозиций музея использованы современные мультимедийные и интерактивные технологии. Музей проводит 9 экскурсий, в теплое время года, с мая по сентябрь проводятся пешеходные экскурсии по маршрутам: «Тула Оружейная», «Династия Демидовых: у истоков оружейной Тулы».

Рисунок 1 – Тульский государственный музей оружия

В 2016 году на территории музея-заповедника «Куликово поле» открылся новый мемориальный комплекс. При создании комплекса учитывались потребности современного туриста, такие как стоянки и парковки для автотранспорта, возможность размещения в гостевых домах и пр., так и потребности музея в размещении современной экспозиции, научной деятельности и хранения объектов культурно-исторического наследия.

Большие изменения произошли в Тульском кремле – был построен современный музейно-выставочный комплекс, восстановлена колокольня Успенского собора, открыты торговые ряды, где туристы могут приобрести

сувенирную продукцию и получить мастер-классы от тульских ремесленников. В настоящее время в музее ведется подготовка к празднованию 500-летия Тульского кремля. Планируется открытие новых экспозиций, посвященных историю кремля, создание детского интерактивного парка «Засечный рубеж» и 6D-интерактивного кинозала «Осада Тульского кремля.

Так же Комитетом по культуре, историческому наследию и туризму Управы города Тулы разработан тур, в программу которого входит посещение города, участие в боевых учениях Тульской воздушно-десантной дивизии, где можно:

- пострелять из боевой десантной машины, огнемета, гранатомета и других видов стрелкового оружия;
- отведать русской солдатской кухни участие в имитации военных учений с применением лазерной техники;
- посетить места боевой славы.

Можно увидеть военно-историческую шоу-программу русской дружины «Крепость XVI век» (поединки на мечах, стрельба из пушек и пищалей, пыточная камера, коллекция костюмов и доспехов, каскадерские трюки, конный богатырский турнир), совершить экскурсию в Музей оружия.

Одной из особенностей Тульской области являются распространенные по всему региону мероприятия событийного туризма, которые представлены преимущественно в форме фестивалей и ярмарок. Фестиваль военно-исторической реконструкции на Куликовом Поле – одно из самых ярких мероприятий военно-исторического движения в России, которое по своим масштабам можно отнести к международному виду событийного туризма.

С каждым годом в честь праздника Великой Победы, государство проводит интересные мероприятия, придумывают все более оригинальные и не простые конкурсы, флэш-мобы, акции, концерты. Российским военно-историческим обществом при поддержке Федерального агентства по туризму и Министерства культуры были разработаны и запущены 105 военно-исторических маршрутов во всех федеральных округах России. К настоящему времени более 507 тыс. человек бесплатно воспользовалось возможностью посетить места боевой славы страны. В День Победы Федеральное агентство по туризму в Москве, Севастополе, Волгограде, Туле и Санкт–Петербурге провело Всероссийскую историко-патриотическую акцию «Линейка памяти. В торжественных мероприятиях приняли участие 400 школьников из 28 городов-героев и городов воинской Славы. В Тулу на «Линейку памяти» приехали 55 школьников из Москвы, Козельска, Малоярославца, Воронежа и Наро-Фоминска. Богатая экскурсионная программа включала в себя посещение парада на главной площади Тулы, посещение авиашоу, Тульского кремля, выставки ретроавтомобилей и военной техники времен ВОВ. На театрализованной площадке школьники получили представление об армейском быте и обучились необходимым навыкам, а также прошли квест, посвященный Великой Отечественной

войне. Все это, говорит о том, что с каждым годом россияне все больше и больше понимают значимость праздника Победы, ценят своих Героев, сегодняшних ветеранов и своих родственников, которые участвовали в Великой Отечественной войне и дали нам мирное небо над головами. Они становятся сплоченным и братским народом, становятся патриотами своей Родины.

Отдельная статистика по военно-историческому туризму в Тульской области отсутствует, но регион за последние пять лет демонстрирует устойчивый рост турпотока на 5-11 % в год. Основной вклад в формирование данного потока вносят модернизированные музеи области. В перспективе немалые усилия, финансовые вложения и поддержка со стороны центральных и региональных органов власти должна способствовать развитию военно-исторического туризма в центральном федеральном округе и формированию его как массового направления.

Список использованных источников

1 Распоряжение Правительства Тульской области от 01.10.2012 № 532 «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 года» [Электронный ресурс] // Российская газета: интернет-портал, 2012. – Режим доступа: http://www.rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html

2 Постановление правительства Тульской области от 22.12.2014 № 685 «О внесении изменений в постановление правительства Тульской области от 01.10.2012 № 532 «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 года» [Электронный ресурс] // Российская газета: интернет-портал, 2014. – Режим доступа: http://www.rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html

3 Новые военно-исторические маршруты: региональные аспекты создания / А.А. Федулин, В.А. Минаев // Сервис plus, 2014. - Т. 8. - Вып. 4. - С. 14-21.

4 Дорожная карта создания региональных военно-исторических маршрутов / А.А. Федулин, В.А. Минаев // Сервис plus, 2015. - Т. 9. - Вып. 1. - С. 9-16.

5 Оценка современного состояния туризма в Тульской области / И.Ю. Пономарева, М.В. Пономарева, Т.А. Танкиева // Факторы устойчивого развития регионов России. - Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. - Кн. 18. - С. 176-196.

6 Использование историко-культурного наследия Тульского края в программах развития регионального туризма / И.Ю. Пономарева, А.С. Малафий // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки, 2011. - №2. - С. 218-222.

УДК 394.21:379.851

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ АКТУАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НЕМЦЕВ ПОВОЛЖЬЯ (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Королева О.В., к.и.н., доцент,
Коновалова Е.А., магистрант

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», Саратов, Россия

Ключевые слова: ностальгический туризм, немцы Поволжья, культурное наследие, Саратовская область

В последнее время в мире особое внимание уделяется вопросам поиска способов сохранения историко-культурного наследия отдельных областей и регионов. Это связано с тем, что факторы, определяющие сегодня потенциал регионов, имеют ярко выраженное культурное измерение. Формирование региональных идентичностей требует мобилизации внутренних культурных ресурсов.

Вместе с тем, в сложной среде глобального социокультурного кризиса у людей возрастает интерес к истории других народов, а также к поиску собственных корней, исторической родины и изучению своей родословной. Подобная тенденция способствует развитию такого вида туризма, как ностальгический туризм, который, в свою очередь, тесно связан с миграциями населения нашей планеты. По данным ООН, за последние 15 лет процессы миграции в мире сильно активизировались. Так, в 2000 году насчитывалось около 173 миллионов международных мигрантов, в то время как по данным на 2017 год эта цифра возросла до 258 миллионов, то есть увеличилась на 47 процентов [5].

Человек мигрировавший, т.е. поменявший место жительства и живущий в другом городе или другой стране, впоследствии очень часто начинает испытывать ностальгию. Именно ностальгия является мощным стимулом к совершению путешествия на свою историческую родину и служит одним из самых значимых факторов развития ностальгического туризма.

К настоящему времени в отечественной туризмологии сложилось два подхода к определению ностальгического туризма. Если одна часть теоретиков и практиков туристской сферы под ностальгическими подразумевает поездки, продиктованные стремлением к познанию, приобщению к культуре собственного народа или этнических предков, то другая - путешествия, движимые желанием посетить места прежнего собственного жительства, территории проживания предков, родственников

и членов семей. Так или иначе, но в обоих случаях туристский интерес носит сугубо этноцентристский характер.

Но из этого отнюдь не следует, что всем ностальгическим путешественникам абсолютно чужды иные культурные традиции и образ жизни. Это в очередной раз доказывает высокую инвариантность туров и программ ностальгического туризма.

Само название «ностальгический туризм» скрывает в себе потайной смысл и глубокое значение. Ведь именно ностальгия и тоска по прошедшим временам заставляет многих людей, вместо отдыха на каком-нибудь курорте, отправляться в отдаленные места для поиска корней своего происхождения, а также для знакомства со своими далекими родственниками.

В литературе, посвященной изучению туризма, акцентируется внимание на увеличивающемся вкладе ностальгических путешествий в создание потоков международного туризма. То есть, развитие ностальгического туризма можно считать привлекательным с экономической точки зрения направлением, как минимум из-за притока иностранной валюты в принимающий регион. Но не только в этом кроется привлекательность данного вида туризма. Повышенный интерес к историко-культурным достопримечательностям посещаемой территории, а также к духовной культуре, способствует актуализации и популяризации культурного наследия региона.

С этой точки зрения вопрос о необходимости популяризации наследия Поволжских немцев в Саратовской области становится все наиболее часто обсуждаемым. Так, 22 марта 2018 года был проведен выездной семинар-совещание «Места исторического проживания, как ресурс привлечения туристов» на примере исторического наследия немцев Поволжья в Саратовской области». Цель данного мероприятия - всесторонняя оценка Лютеранской кирхи в селе Зорина Марксовского района и других объектов региона, связанных с историей немцев Поволжья. Туроператоры обсудили необходимость и возможность создания привлекательного турпродукта на основе презентованных объектов [3].

В июне 2016 года Саратов посетил потомок клана Рейнеке - известных купцов-мукомолов, выходцев из поволжских немцев. Вольдемар Герлер вместе со своей супругой Эвелин приехал в Саратов для того, чтобы своими глазами увидеть удивительные усадьбы и здания – великое наследие своих предков, о котором так часто рассказывали его бабушка и мама. Подводя итог своего визита, Вольдемар Герлер отметил, что очень жалеет, что не приехал в Саратов раньше. «Мы с супругой безмерно счастливы воочию увидеть всю эту красоту. Это – неописуемые впечатления. Теперь понимаю, почему мама всегда хотела вернуться в этот волшебный город на Волге», – рассказал он [1]. Кроме того, В. Герлер искренне сожалел о том, что большинство зданий, ранее принадлежавших семье Рейнеке, сейчас нуждаются в значительной реставрации, особенно это касается усадьбы-конезавода в поселке Рейник.

Все вышесказанное наталкивает на мысль о том, что сохранившееся на территории историко-культурное наследие немцев Поволжья можно и нужно популяризировать посредством развития ностальгического туризма. Разработка и организация туристических маршрутов по местам, связанным с немецкими колонистами, будет востребована среди их потомков.

Тем более, Саратовская область имеет весьма богатые ресурсы, которые обладают высокой аттрактивностью для туристов из Германии. История области неразрывно связана с историей поволжских немцев, которые оставили свой яркий след в её культуре. Главными городскими центрами, в которых и по сей день сохранились удивительные памятники немецкой культуры, являются Маркс, Энгельс, Красноармейск и Саратов.

Город Маркс был основан как немецкая колония в 1767 г. голландским бароном Фредериком Борегаром де Кано и строился усилиями немецких колонистов, приглашённых бароном [4]. Конечно же, главной отличительной особенностью города остается его уникальная старинная немецкая архитектура. Одним из символов районного центра является евангелическо-лютеранская церковь, которая строилась на пожертвования прихожан 16 лет с 1830 года. Интересен тот факт, что в городе оживлённый ухоженный центр с большим количеством монументов и памятников гармонично соседствует с тихими старыми улочками, которые во многом сохранили дух и атмосферу дореволюционного Екатериненштадта.

Одним из главных символов Марксовского района стала недавно восстановленная лютеранская церковь в селе Зоркино. Также в районе есть и другие сохранившиеся постройки – старинные немецкие дома. Энтузиасты создали в Марксе народный музей повседневной немецкой истории, который продолжает пополняться этническими экспонатами и старинными обиходными вещами.

Город Энгельс был столицей немецкого саратовского Поволжья с 1922 по 1941 год. Наибольший интерес для туристов представляют объекты архитектуры старого центра, среди которых жилые дома, построенные в конце XIX – начале XX века. До сих пор здесь живут потомки поволжских немцев.

Но, пожалуй, наиболее ценные экспонаты времен немецких колонистов хранятся в Энгельсском краеведческом музее. Здесь собрана интересная коллекция одежды, бытовых вещей немецкого и украинского населения республики, старинные рукописи по истории иностранных колоний, материалы по этнографии, археологические памятники, произведения талантливых художников Немецкой республики, особое место среди которых занимают работы Якова Вебера.

Ярким примером немецкой переселенческой архитектуры и памятниками истории являются сооружения, расположенные в Красноармейском районе. Это католический костел в селе Каменка

и лютеранская церковь в селе Усть-Золиха. К сожалению, сейчас они частично разрушены и нуждаются в реставрации.

Среди сохранившихся зданий Саратова также много выдающихся объектов немецкой архитектуры. Так, еще на рубеже веков для обслуживания местной ткацкой промышленности в селе Шахматовка под Саратовом (ныне посёлок Красный Текстильщик) была основана бумагопрядильная фабрика. Одним из её директоров стал Э. Борель, представитель известного клана сарпинковых и мукомольных «королей». Позднее одним из основных держателей акций стал другой «сарпинковый король» – А. Бендер» [2]. Большим спросом пользовалась продукция шоколадной фабрики торгового дома «Братья Миллер».

Нельзя не упомянуть паровые мельницы семейства Шмидт, расположенные в самом центре города. Они были построены по проекту известного саратовского архитектора А.Салько. Примечательно и то, что купцы-мукомолы Шмидты являлись собственниками фешенебельных особняков, два из которых украшают Саратов и сейчас.

Сохранились здания, принадлежавшие семье купцов-мукомолов Рейнеке, о которой уже упоминалось ранее. Это и усадебный дом Константина Кондратьевича Рейнеке (позднее резиденция П.А. Столыпина), и Провиантские склады Рейнеке, и городская усадьба Константина Кондратьевича Рейнеке (ныне Областной госпиталь для ветеранов войн), и контора торгового дома Рейнеке, и загородная усадьба-конезавод. В основном это жилые дома членов большой и разветвленной династии, связанных близкими и дальними родственными узами между собой и с другими популярными купеческими семьями. Многие из этих строений в настоящее время являются памятниками архитектуры регионального значения.

Ярчайшим примером немецкой промышленной ретроспективной готики является небольшая колбасная фабрика «Кизнер и Блокк», основателями которой являлись потомки первых немецких колонистов. Нельзя не упомянуть табачную фабрику Штаффа. Она основана 6 декабря 1828 года и по праву считается одним из самых известных предприятий Саратова «немецкого происхождения». Сменив хозяев, но, не изменив своего назначения, она сохранилась до настоящего времени.

Познакомить туристов с историческим прошлым Саратова может Этнографический музей, филиал Саратовского областного музея краеведения. Музейная экспозиция выставка «Из истории немцев Поволжья» содержит коллекции предметов обихода, народных костюмов, предметов народного творчества. Особый интерес у посетителей вызывает карта Трудовой коммуны немцев Поволжья – первого автономного образования в нашей стране.

Все эти ресурсы могут стать мощным толчком для создания специальных туристических маршрутов по сохранившимся домам немецких

деятелей культуры, особнякам и промышленным зданиям известных немецких купцов и предпринимателей.

Представители немецкой диаспоры внесли бесценный вклад практически во все сферы культуры Саратовской губернии. Кроме того, они оказали огромное влияние на формирование внешнего облика Саратовской области, придавая региону особый европейский колорит. Это выражается в особенностях планировки и архитектурных форм бывших немецких колоний, а также ряда городов, в том числе и Саратова, в большом количестве сохранившихся или полусохранившихся зданий лютеранских и католических храмов и различных памятников.

Говоря о развитии ностальгического туризма в Саратовской области, можно выделить несколько проблем: необходимость реставрации отдельных архитектурных памятников, относящихся к наследию немцев Поволжья, и историко-культурных объектов региона в целом, а также отсутствие должного информационного обеспечения и туристических маршрутов и экскурсий.

Устранение этих проблем позволит региону прочнее укрепиться на международном рынке туристских услуг и станет толчком к росту ностальгических путешествий. Грамотное развитие ностальгического туризма будет способствовать вовлечению наследия поволжских немцев в туристское пространство Саратовской области. Это в свою очередь позволит несколько продвинуться не только в деле сохранения культуры российских немцев, но и создать условия для восстановления и развития этнокультурного потенциала немецкого народа.

Список использованных источников

1 В Саратов из Германии приехал потомок мукомольных магнатов Рейнеке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.om-saratov.ru/novosti/02-october-2015-i29217-v-saratov-iz-germanii-priex

2 Герман, А.А. Немцы Поволжья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.geschichte.rusdeutsch.ru/17/49

3 Историческое наследие немцев Поволжья объединит новый турмаршрут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://saratov.gov.ru/news/istoricheskoe_nasledie_nemtsev_povolzhya_obedinit_novyy_turmarshrut/

4 Марксовский район [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elsso.ru/cont/geo/reg/ro_6.html

5 Department of Economic and Social Affairs, Population Division 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017.pdf

УДК 908

УТРАЧЕННЫЕ ХРАМЫ СТАРОГО САРАТОВА. ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ

Кругляк Е.Е., к.фил.н., доцент

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», Саратов, Россия

Ключевые слова: религиозный туризм, утраченные конфессиональные сооружения, экскурсия

В последнее время на различных уровнях и особенно в медиа-пространстве много говорится о расширении туристического пространства различных городов. Появляются новые виды туризма, на рынок туриндустрии возвращаются ранее мало популярные или вовсе забытые направления туризма. Особое внимание уделяется внутреннему туризму. В связи с возрастающим интересом к духовному прошлому больших и малых российских городов всё более востребованным становится внутренний религиозный туризм. Именно религиозный туризм позволяет обрести утраченные в советское время духовные скрепы, почувствовать связь времён и поколений родного города. В.П. Якунин и В.Н. Овсянников вводят понятие научного религиозного туризма, который, хотя ещё и плохо развит на сегодняшний день в России, но имеет определённую перспективу. Целью научного религиозного туризма, по мнению данных исследователей, является, знакомство с уникальными памятниками старинной архитектуры, иконописью, с религиозной культурой нации, а самое главное восстановление традиционного образа родного края в рамках религиозной культуры края [1, с. 110]. В Саратове экскурсии религиозной направленности с осмотром конфессиональных сооружений города и области уже давно предлагаются различными туристическими агентствами. Между тем, и сегодня открываются новые туристические объекты, создаются новые экскурсионные туры, среди которых, например, «Малое золотое кольцо». Данный туристический маршрут, продолжительностью 11 часов, был подготовлен в целях развития внутреннего религиозного туризма в Саратовском регионе, и предусматривает посещение 7 крупнейших конфессиональных сооружений области и областного центра. Таким образом, можно говорить о начале развития религиозного туризма и в Саратовской области.

Но говоря о развитии внутреннего туризма, нельзя оставить без внимания тот факт, что весь спектр экскурсионного туризма неотрывно связан с брендовыми местами города, с брендами территорий. Бренд

территории определяется как уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широкоизвестным общественности. Бренд территории помогает привлечь туристов, и в конечном счете обеспечить приток финансовых ресурсов. Наряду с историко-культурным или этнографическим брендами, к основным типам брендов относится и религиозный бренд территории [2, с. 38]. Несомненным религиозным брендом Саратова можно считать самый старый храм города и региона - Троицкий собор, обязательный объект как обзорной экскурсии по городу, так и главный объект экскурсии «Храмы и церкви Саратова», предлагаемой большинством туристических фирм. Однако можно ли сделать брендом Саратова утраченные конфессиональные сооружения? Ведь главной составляющей частью экскурсии является показ. Именно с его помощью экскурсовод руководит процессом восприятия экскурсанта. Показ – это глубокое, целенаправленное ознакомление с объектом. Показ на экскурсии представляет собой наблюдение, а также изучение и исследование объекта под руководством экскурсовода [3, с. 18]. Как быть в ситуации, когда все экскурсионные объекты утрачены? Ответом на данный вопрос послужил опыт составления и проведения экскурсии «Утраченные храмы старого Саратова».

Процесс разработки экскурсии был разделён на несколько этапов:

1 этап – выбор экскурсионных объектов и определение маршрута экскурсии;

2 этап – сбор материала по объектам экскурсии;

3 этап – составление текста экскурсии;

4 этап – апробация экскурсии.

По степени сохранности экскурсионные объекты обычно классифицируются как полностью сохранившиеся, дошедшие до наших дней со значительными изменениями, частично сохранившиеся, утраченные. Объекты, отобранные для данной экскурсии можно классифицировать следующим образом:

- частично сохранившиеся (как, например, Крестовоздвиженский женский монастырь);
- оставившие след в современной застройке города (церковь Рождества Богородицы);
- полностью исчезнувшие (Введенская церковь).

Был выбран следующий маршрут экскурсии: Музейная площадь, ул. Челюскинцев, ул. Чернышевского, ул. Московская, ул. Лермонтова, ул. Набережная космонавтов, ул. Лермонтова.

Цель экскурсии - познакомить экскурсантов с судьбой храмов, расположенных на территории исторического центра города Саратова, в настоящее время утраченных. Способствовать появлению интереса к истории города, вызвать чувство гордости и уважения к делам наших

предков и чувство бережного отношения к памяти об утраченных и частично сохранившимся памятникам истории и архитектуры г. Саратова.

В экскурсии определены основные задачи: познакомить саратовцев с частично сохранившимися памятниками церковной архитектуры и истории, а также при помощи приёма исторической реконструкции восстановить места расположения и судьбу утраченных сегодня памятников духовной жизни Саратова конца XVII - начала XX века.

Были отобраны следующие объекты показа: Казанская церковь, домовая церковь Саратовской православной семинарии, церковь Рождества Богородицы, Крестовоздвиженский женский монастырь, Покровская единоверческая церковь, Введенская церковь.

Кроме освещения основных экскурсионных объектов были также сформулированы и раскрыты следующие подтемы:

- саратовские губернаторы;
- жизнь студентов Саратовской духовной семинарии;
- вклад саратовского купечества в духовную жизнь Саратова;
- судьба известных саратовских священнослужителей, в том числе и причисленных к лику святых;
- судьба саратовских храмов в советский период и в настоящее время.

Фактический материал собирался из различных источников, в том числе и архивных. Наибольшую трудность представлял период закрытия разрушения храмов, начиная с 20-х годов прошлого столетия. В качестве информационного материала использовались свидетельства старожилов города, газетные публикации данного временного периода и частично фотоматериал сайта «Старый Саратов» с датировкой авторов сайта. Но, следует заметить, что не все пробелы информационной составляющей экскурсии удалось ликвидировать.

Продолжительность пешеходной экскурсии составила 1,5 часа.

Основой экскурсии являются зрительные восприятия. Рассказ в экскурсии, не связанный со зрительным рядом, ведёт к такому недостатку, как лекционность. Поэтому главным методическим приёмом показа в экскурсии по утраченным объектам был приём зрительных реконструкций.

Для того, чтобы избежать лекционности приходилось активизировать и объекты экскурсии и, самих экскурсантов. Для этого активно применялся «Портфель экскурсовода», состоящий из фотографий экскурсионных объектов, художественных произведений саратовских художников, позволяющих в цвете представить, как выглядел объект в застройке города, фотофиксации различных этапов разрушения храмов, 3D реконструкции некоторых утраченных конфессиональных сооружений.

И если обычную экскурсию, как показывает практика, применение таких наглядных пособий обогащает, привлекает внимание экскурсантов, усиливает их интерес к содержанию и повышает эффективность восприятия

излагаемого материала, то в экскурсии по утраченным объектам они являются предметом первой необходимости.

Экскурсия была проведена в тестовом режиме для русских туристов, жителей Саратова и других городов, а также для иностранных туристов, в частности французов. Практический опыт показал, что экскурсия вызвала определённый интерес к истории города, и особенно к истории саратовских церквей, в том числе и утраченных. Во время проведения экскурсии удалось создать у экскурсантов эффект погружения в историческую атмосферу города. Несомненно, экскурсия имеет ярко выраженный просветительский и воспитательный характер.

И отечественные и иностранные туристы выражали глубокое сожаление относительно утраченных культовых зданий, их святынь, а также забвения саратовцев-служителей церкви, чей вклад в историю развития города Саратова, весьма значителен.

Иностранные туристы посоветовали установить в местах нахождения разрушенных культовых зданий стенды-экспликации, содержащие информацию о дате постройки, имени архитектора, главных святынях, известных служителях культа утраченного религиозного объекта, а также отсылкой к электронному источнику, позволяющему найти более подробную информацию.

Таким образом, опыт проведения экскурсии по утраченным конфессиональным объектам показал, что интерес к подобному рода экскурсиям в частности, и к религиозному туризму, в целом, есть не только у жителей города Саратова, но и других городов, а также у иностранных туристов. Несомненно, и то, что работа в данном направлении, позволяет расширить туристическое пространство города, и изменить его имидж в положительную сторону.

Список использованных источников

1 Религиозный туризм как механизм поддержания духовно-культурных процессов на уровне регионального социума / В.П. Овсянников, В.Н. Якунин // Сервис в России и за рубежом, 2016. - Том 10. - № 9 (70). - С. 107-117.

2 Применение брендов территории в экскурсионной деятельности (на примере экскурсии «Брендовые места Саратова») / О.В. Терентьева, Д.Ю. Лощева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Науки о земле, 2014. - Том 14. - выпуск 1. - С. 37-41.

3 Емельянов, Б.В. Экскурсоведение: учебник/ Б.В. Емельянов. - М.: Изд-во «Советский спорт», 2007. - 216 с.

УДК 379.85:504.03

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В САРЫ-ЧЕЛЕКСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ БИОСФЕРНОМ ЗАПОВЕДНИКЕ

Лапушкин А.А., магистрант,
Веткина С.Н., к.ф.-м.н., доцент

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия

Ключевые слова: туризм, особо охраняемые природные территории, заповедник, развитие, исследования

Туристско-рекреационная сфера Кыргызстана с 2012 г. переживает новый этап развития. Являясь молодой и перспективной отраслью экономики, туризм для республики выступает значимым фактором ускорения социально-экономических процессов и развития экономического сектора в регионах Кыргызстана. В условиях современных реалий особенно актуализируется вопрос об организации туризма в периферии республики, где значимые позиции может занять Южный регион Кыргызстана.

Отдельное место в развитии туризма и рекреации занимают особо охраняемые природные территории (ООПТ). Национальные парки, заповедники, сочетающие охрану природных и культурных комплексов с ведением туристско-рекреационной деятельности, выступают в роли территорий, где может успешно реализовываться концепция устойчивого туризма. Сложная экологическая обстановка при росте урбанизации и промышленного развития в мире обуславливает повышение интереса населения к заповедным и особо охраняемым территориям, состояние которых приближено к естественному. С каждым годом возрастает количество рекреантов, отдающих предпочтение экологическому и природно-ориентированным видам туризма. Этот интерес отражает растущее внимание людей к проблемам охраны окружающей среды и понимание необходимости организации экологического просвещения для широких масс, что входит в задачи любого национального парка и заповедника.

По состоянию на январь 2018 г. в Южном регионе Кыргызстана существует пять заповедников, четыре национальных парка, двадцать восемь заказников [2]. Формирование сети ООПТ в республике не имеет долгой истории развития, поэтому у большинства парков и заповедников отсутствуют комплексные программы туристско-рекреационного освоения территории.

Таким образом, заповедники и национальные парки Кыргызстана нуждаются в анализе опыта развития туризма и рекреации на особо охраняемых природных территориях и разработках, направленных на практическую реализацию основных положений и принципов туристско-рекреационной деятельности на ООПТ.

В качестве объекта исследования выступает Сары-Челекский государственный биосферный заповедник, включенный решением программы ЮНЕСКО «Человек и биосфера» в международную систему биосферных экорезерватов.

Биосферный заповедник Сары-Челек представляет собой особо охраняемую природную территорию, расположенную на склонах Чаткальского хребта в Джалал-Абадской области Кыргызстана. Заповедник образован в 1959 г. с целью сохранения и изучения первозданной флоры и фауны этих мест. В 1979 г. он получил статус биосферного. Площадь заповедника составляет 24 тыс. га. Достоянием государственного биосферного заповедника является природный комплекс, включающий еловые и орехово-плодовые горные леса, неповторимый животный и растительный мир, семь чистейших высокогорных озер [2].

Животный мир заповедника представлен каменными куницами, тянь-шаньскими белокоготными медведями, дикобразами, кабанами, косулями, архарами, а также редчайшими козерогами (теке) и тысячеголосыми стаями птиц. Огромные массивы реликтовых лесов грецкого ореха, арчовые леса и разноцветные луга отражаются в водной глади высокогорного озера Сары-Челек - главной природной достопримечательности заповедника и третьего по глубине озера Среднеазиатского региона [8].

«Сары-Челек» дословно переводится как «желтое ведро», как иногда еще трактуют его название (правда оно оправдано лишь осенью). Озеро протянулось с северо-запада на юго-восток на 7500 м, на 2280 м в ширину, глубина достигает 234 м. Оно образовалось в результате сильного горного обвала. К юго-востоку от озера Сары-Челек находятся еще 6 небольших озер: Кылаа-Коль, Ийри-Коль, Бакалы-Коль, Арам-Коль, Чойчок-Коль, Чача-Коль, значительно меньших по объему, небольшой глубины и также находящихся в лесном поясе [5].

Территория заповедника отличается чрезвычайно высокой концентрацией биоразнообразия. В Сары-Челекском заповеднике представлены эндемичные для этого региона и исчезающие виды: пихта Семенова, рябина персидская, яблоня Недзвецкого и др. виды растительности, занесенные в Красную книгу [3].

Туристско-рекреационное освоение территории предполагает наличие ресурсной базы, в первую очередь, средств размещения туристов. По состоянию на декабрь 2017 г., в расположенном в центре заповедника селе Аркыт имеется двенадцать гостевых домов для туристов, принимающих туристов в течение всего года. На территории заповедника есть также

заброшенная турбаза, откуда в советское время совершались пешие походы на озеро.

В настоящее время администрация ООПТ предпринимает шаги для ее восстановления, но пока средств нет. Учет турпотока ведется на уровне администрации заповедника путем сбора за въезд и за мусор в двух контрольно-пропускных пунктах (КПП). Согласно представленным данным, турпоток в 2016 г. составил 600-700 человек в день (18-20 автобусов). Основную долю въезжающих составляют экскурсанты из Южного региона республики, а также из Таджикистана, Казахстана, России; небольшую долю составляют туристы из Австрии, Германии, Словении, Турции, Израиля, США. Прибывающие с туристско-рекреационными целями часто остаются на 2-3 дня, обустраивая себе ночевку на берегу озера или в салоне микроавтобусов [4].

Транспортная сеть заповедника представлена автомобильными дорогами общего пользования, однако дорожная сеть нуждается в реконструкции и улучшении.

Деятельность по организации туризма в области возложена на территориальный Координационный совет по развитию туризма при Государственной администрации Джалал-Абадской области, однако у данной организации нет налаженной системы взаимодействия с Региональным управлением охраны окружающей среды в виду того, что вопросы туризма в республике решаются Министерством культуры, информации и туризма Кыргызской Республики [6].

Несмотря на то, что в заповеднике разработано 3 турмаршрута (автомобильный - до озера Сары-Челек (13 км), конный и пеший), вопросами маркетинга ни одна из перечисленных государственных организаций не занимается, данную проблему с успехом на онлайн-площадках решают региональные и республиканские туроператоры, занимающиеся внутренним туризмом: предлагаемые ими 7-8 дневные автобусные и треккинг-туры к озеру пользуются большой популярностью [1].

Необходимо отметить наличие проблем на ООПТ. Начиная с 2012 г., поток туристов увеличился практически втрое, была превышена предельно допустимая нагрузка на территорию, выброс мусора стал практически бесконтрольным. Руководство заповедника, даже несмотря на предусмотренные штрафы за выброс мусора в неположенных местах, ежедневную уборку территории, не в состоянии контролировать ситуацию, в том числе и по причине нехватки кадров: из 45 по штату егерей только 24, обслуживающий персонал составляют 15 человек [2].

Кроме того, хозяйственная деятельность в заповеднике приобретает угрожающие масштабы. Территория заповедника используется жителями расположенного в центре ООПТ села Аркыт как собственные угодья: заготавливают сено, вырубаются тянь-шаньские ели, каповые деревья, осуществляется охота на животных заповедника, на озере ведется лов рыбы.

С приходом в 2017 г. нового директора заповедника ситуация стала меняться: запрещена рыбная ловля, ограничен выпас скота, полностью доделано ограждение. Улучшить экологическую ситуацию пытаются участники летней экологической школы, организовывая ежегодно в течение пяти лет летние акции по сбору мусора [4].

Таким образом, в настоящее время Сары-Челекский биосферный заповедник испытывает сильнейший антропогенный прессинг в виде превышения предельно допустимой нагрузки на территорию, а также в виде браконьерства и отсутствия кормовой базы из-за выпаса домашнего скота.

Для возрождения Сары-Челекского заповедника как биосферного резервата с учетом темпов развития туризма был изучен российский опыт развития рекреации и туризма в Алтайском природном биосферном заповеднике, заповеднике «Бастак», Астраханском биосферном заповеднике, национальном парке «Русский Север» и разработаны рекомендации по решению проблем [7].

С целью снижения антропогенного воздействия на биологическое разнообразие ООПТ на уровне местных государственных органов управления в согласовании с Республиканским управлением охраны окружающей среды и Министерством культуры, информации и туризма Кыргызской Республики рекомендовано: организовать систему сезонного использования пастбищ; решить вопрос с обеспечением строительным лесом населения, проживающего на особо охраняемой природной территории; предоставить льготы населению, проживающему на особо охраняемой природной территории.

Для укрепления и развития кадрового потенциала и совершенствования структуры управления необходимо обеспечить: организацию и систематическое проведение курсов повышения квалификации, в том числе, стажировок за рубежом; создание информационного центра для ООПТ; открытие на постоянной основе школы менеджмента для ООПТ и лесного сектора с приглашением опытных специалистов; проведение экскурсий по обмену опытом в Кыргызстане и за рубежом; тщательное изучение ситуации на местах, с учетом экономического, экологического и социального факторов.

Чтобы повысить информированность населения по сохранению биоразнообразия, рекомендуется: проводить семинары и тренинги по сохранению биоразнообразия и повышению экологических знаний среди журналистов, сельского населения; выпускать брошюры по ведению лесного хозяйства и бюллетень по сохранению биоразнообразия на доступном языке; организовать в средствах массовой информации конкурс по освещению политики сохранения биоразнообразия в Кыргызстане; организовать привлечение внешних инвестиций для создания инфо-центра; создать Интернет-сайт для ООПТ и Визит-центр.

В области научно-исследовательской деятельности рекомендованы: компьютеризация ООПТ; создание единой базы данных по летописи объектов природы; выполнение фундаментальных и прикладных научных исследований совместно с научно-исследовательскими учреждениями и вузами.

Список использованных источников

1 Биосферный заповедник Сары-Челек (Sary Chelek Biosphere Reserve) [Электронный ресурс] // Туристско-информационный портал TripAdvisor: сайт. - Электронные данные. - [Б.м.], 2018. - Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g3657699-d8504342-Reviews-r10-Sary_Chelek_Biosphere_Reserve-Jalal_Abad_Province.html (дата обращения: 16.03.2018)

2 Комплексный правовой анализ сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в Кыргызской Республике / Э.Э. Дуйсенов, У.А. Айтмаматова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2016. - №8. - С. 468-472.

3 Закон Кыргызской Республики «Об особо охраняемых природных территориях» от 3 мая 2011 года № 18. Бишкек. - 17 с.

4 Отчет семинара «Система особо охраняемых природных территорий в процессе реформирования лесного сектора Кыргызстана» / Государственная лесная служба КР, 27 - 28 сентября 2005 г. - Бишкек. - 20 с.

5 Положение о Сары-Челекском государственном биосферном заповеднике от 11 сентября 2008 г. №82 (дор. и доп. 21 ноября 2012 г.). Бишкек. - 21 с.

6 Программа Правительства Кыргызской Республики по развитию сферы туризма до 2020 года от 11 апреля 2016 года № 192. Бишкек. - 26 с.

7 Рудакова, Л.В. Современное состояние и перспективы развития мирового экотуризма // Проблемы экономики, 2009. - №2 (9). - С. 247-257.

8 Сары-Челекский государственный биосферный заповедник. [Электронный ресурс] // Туристско-информационный портал Central Asia-Travel: сайт. - Электронные текстовые данные. - [Б.м.], 2018. - Режим доступа: http://www.centralasia-travel.com/ru/countries/kirgistan/sights/sarychelek_reservation (дата обращения: 16.03.2018)

УДК338.48

АСПЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ - РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лозовая М.А., ст. преподаватель,
Лозовой А.А., ст. преподаватель

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологии имени академика М.Ф. Решетнева», Красноярск, Россия

Ключевые слова: Рекреационный потенциал, туристско-рекреационные ресурсы, туристско-рекреационный потенциал территории, туристско-рекреационная нагрузка, водный туризм (рафтинг и сплавы по рекам)

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на её территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, спортивные и культурные события.

Выделение критериев рекреационной деятельности по продолжительности и месту проведения времени является весьма существенной процедурой. По продолжительности рекреации выделяются туризм и экскурсии. Определение временного различия между экскурсиями и туризмом достаточно однозначно - это суточный цикл.

Все, что занимает в рекреационной деятельности менее 24 часов, есть экскурсия, а более 24 часов - туризм.

Виды рекреационной деятельности достаточно разнообразны. Так, все виды отдыха можно подразделить на две большие группы: стационарные и мобильные. Другая классификация рассматривает отдых как длительную категорию (лечебный, оздоровительный, спортивный и познавательный туризм) и кратковременную категорию. По сезонному признаку в этих группах отдыха можно выделить летние, зимние и виды отдыха переходных сезонов. По возрастным показателям различают отдых дошкольников, школьников, молодежи, лиц среднего возраста и отдых пожилого населения.

Кроме того, выделяют отдых семейный, индивидуальный, смешанный, организованный и неорганизованный. В международной практике выделяется конгрессный туризм.

Необходимым условием развития рекреации является наличие рекреационного потенциала, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и т.д.

Рекреационный потенциал - это один из показателей природно-ресурсного потенциала, степень способности территории положительно влиять на физическое, психическое и социально-психологическое состояние человека во время отдыха.

Туристско-рекреационные ресурсы - природные, культурно-исторические, социально-экономические устойчивые в пространстве и во времени характеристики территории, способные удовлетворять потребности людей в туризме и отдыхе.

Туристско-рекреационная нагрузка - это допустимое количество туристов и отдыхающих на единицу площади, которые одновременно могут находиться на той или иной территории и не влиять пагубно на природную среду. Нормы туристско-рекреационных нагрузок существенным зависят от вида природных комплексов и сезона их эксплуатации.

Туристско-рекреационный потенциал территории - совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий реализации, способствующих удовлетворению туристско-рекреационных потребностей людей.

Туристско-рекреационный потенциал включает два понятия, которые неразрывны и взаимодополняющие. Рекреационный потенциал, как естественную составляющую и туристический потенциал - культурно-историческое наследие - как антропогенную составляющую, а также определённые ландшафтные комплексы, где происходит туристическая деятельность, отдельные природные или антропогенные туристические объекты посещения - музеи, памятники культуры, архитектуры, археологии, традиции населения, народные промыслы и т.д.

Например, для спортивно-оздоровительных видов туризма, туристско-рекреационные ресурсы являются единственным особым понятием - естественная составляющая выступает как рекреационный ресурс и как туристский. С другой стороны - инфраструктура в местах расположения рекреационных ресурсов (минеральных вод, особенно комфортных климатических территорий) является своего рода туристским ресурсом.

Экстремальные виды отдыха завоевывают все большую популярность среди туристов. Одним важнейшим элементом туристского продукта является безопасность на воде. Водный туризм изначально таит в себе опасность. Само понятие безопасность водного вида туризма – рафтинга, является одной из самых важнейших составляющих. Для достижения безопасности необходимы проффесиональные кадры.

Рафтинг – захватывающий вид спорта, очень экстремальный. Этот вид спорта практикуется на быстрых реках в надувных лодках, сделанных из плотного латекса, с экипажем из 4-12 человек на борту. Рафтинг требует сочетания физической энергии, находчивости, умения ориентироваться на местности, физической и психологической выносливости. Единственная защита, которой располагает человек в этом противостоянии с природой, –

это спасательные жилеты, шлемы и конечно опыт. Достижение цели после борьбы с течением, несмотря на все трудности, приносит наивысшее удовлетворение. Рафтинг – это экстремальный водный туризм и наслаждение первозданной природой во время путешествия по реке.

Рафтинг прекрасный отдых для тех, кто никогда не держал в руках весло, и для опытных туристов – водников. Для начинающих трудно сориентироваться во всем разнообразии туров.

Рафтинг можно подразделить на туристские, спортивные, походные. При сплавах по спокойным рекам, 1-й и 2-й категории, не нужна специальная подготовка. Вполне достаточно, если в команде присутствует только один специалист, который сможет безопасно провести всю группу. Рафтинг спортивный – это целая система состязаний, различных категорий сложности, в которую включен целый ряд требований и нормативов для обеспечения безопасности. Но спортивный рафтинг менее интересен для турфирм.

Рафтинг походный – совмещает в себе признаки туристского и спортивного отдыха. Для этого типа используются различные виды рафтов, а сам сплав длится не один день, прерываясь лишь на ночной отдых на берегу. Поэтому необходимо уделить большое внимание безопасности лагерей отдыха, т.к. могут появиться дикие звери.

Туристско-рекреационная деятельность, как часть непроизводственной сферы деятельности, занимает все более важное место в мировой экономике. Эта тенденция распространяется и на многие регионы России.

К концу двадцатого столетия понятие «рекреация» приобрело новые оттенки, цели стали более разнообразными. Сами туристы, особенно те, кто путешествует регулярно и часто, относятся к отдыху более предприимчиво, стремясь получить максимум удовольствий и разнообразить свой досуг активными занятиями. Организаторы путешествий также стремятся к новшествам, чтобы придать отличительные свойства своему предложению и выделиться среди конкурентов.

Для путешествия с целью рекреации выбираются самые красивые места. На земле существует немало мест, где сама природа предстает перед туристами как произведение искусства. Будь то могучий Ниагарский водопад в Северной Америке, озеро Байкал в Сибири или живописные фьорды в Норвегии. Каждое из таких мест вызывает неиссякаемое желание людей увидеть это чудо своими глазами.

Бережное отношение к природе и сохранение ее для будущих поколений занимает центральное место в политике государств, стремящихся развивать туристический сектор экономики. В Канаде, например, большое внимание уделяется созданию национальных парков. Некоторые из них связаны с историческими событиями или жизнью выдающихся исторических и государственных деятелей, другие служат исключительно цели сохранения природы и создания «тихих уголков», где нынешние и грядущее поколения

могут отдохнуть от городского шума и насладиться природой в ее первозданном виде.

К услугам гостей национальных парков имеются специально разработанные маршруты, по которым можно пройти в сопровождении экскурсовода или совершить самостоятельную прогулку, воспользовавшись туристским путеводителем. Туристы приезжают в национальные парки, чтобы увидеть густой лес, живописные озера, горные речки и ледники, понаблюдать за жизнью птиц и диких зверей в их естественном окружении, полюбоваться красотой дикорастущих цветов, подышать целебным лесным воздухом.

В рекреационном туризме одним из главных оздоровительных методов является климатотерапия. Благоприятное воздействие климатотерапии на организм определяется такими факторами, как положением местности над уровнем моря, степенью удаленности от моря, атмосферным давлением, температурой воздуха, циркуляцией и влажностью воздуха, количеством осадков, интенсивностью солнечного излучения и т.д.

Туристско-рекреационную деятельность целесообразно рассматривать в двух, не раздельных между собой, аспектах:

1) Как деятельность предприятий, относящихся к туристической отрасли и выступают средством производства турпродукта.

2) Как деятельность туриста, направленную на удовлетворение своей потребности в отдыхе, оздоровлении, лечении, познании свободное время.

Путешествие - это также отдых. Люди во время путешествия получают определённые положительные эмоции, а значит восстанавливают свою жизненную энергию, укрепляют, поэтому здесь также присутствует элемент рекреации.

Список использованных источников

1 Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - М.: КноРус, 2016. - 460 с.

2 Анисимов, В.П. Метрология, стандартизация и сертификация (в сфере туризма) / В.П. Анисимов, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, 2012. - 286 с.

3 Баранов, А.С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма / А.С. Баранов, И.А. Бисько. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 384 с.

4 Гуляев, В.Г. Организация туристической деятельности / В.Г. Гуляев. - М.: Нолидж, 2006. - С. 174-176.

5 Сенин, В.С. Введение в туризм / В.С. Сенин. - М.Б.И, 2013. - Глава 5. - 104 с.

6 Сенин, В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. - Москва: Финансы и статистика, 2013. – 400 с.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Малафий А.С., доцент,
Синюгина Е.А., студент

ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», Тула, Россия

Ключевые слова: туризм, гастрономический туризм, виды гастрономического туризма, проблемы и перспективы развития, регионы гастрономического туризма

Несмотря на то, что постепенно ситуация в России с выездным туризмом улучшается, внутренний туризм не перестаёт набирать обороты. Скачок спроса на внутренний туризм в трудные для экономики 2015-2016 годы дал сильный импульс к развитию отрасли.

С каждым годом возрастает интерес российских туристов к сельскому, этнографическому и гастрономическому туризму. Так по данным ТурСтат рост гастрономического туризма в России только за 2016 год составил 20 % [1]. В первую очередь, это связано с желанием туристов познакомиться с культурой и обычаями народов, населяющих Российскую Федерацию, окунуться в атмосферу бытовой и праздничной жизни отдельного народа, отведать национальные блюда, принять участия в различных фестивалях и праздниках [4]. Ведь каждый регион России имеет свои культурные, природные и национальные особенности.

Впервые термин «кулинарный туризм» употребил в 1998 г. доцент кафедры народной культуры государственного университета Боулинг Грин, США Люси Лонг [3]. А в 2012 году этот термин был замен на «гастрономический туризм».

Единой классификации гастрономических туров пока не существует, поэтому часто выделяют следующие виды гастрономического туризма (рисунок 1).

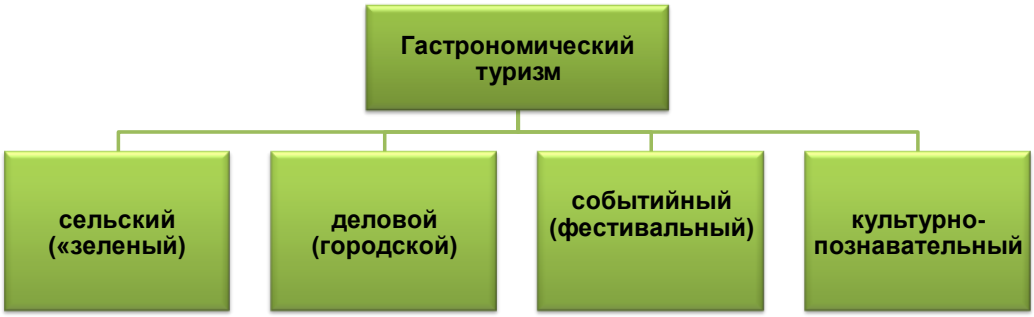


Рисунок 1 – Виды гастрономического туризма

Гастрономический туризм позволяет через традиционные блюда и напитки, познакомиться с культурой и бытом региона. На сегодняшний день наибольшей популярностью среди регионов гастрономического туризма пользуется Москва. Десятку замыкает Новгородская область [1]:

- Москва;
- Санкт-Петербург;
- Московская область;
- Владимирская область;
- Республика Татарстан;
- Тверская область;
- Тульская область;
- Алтайский край;
- Калининградская область;
- Новгородская область.

На рисунке 2 схематично представлены основные регионы гастрономического туризма в России.

Рисунок 2 – Топ-10 городов и регионов России, наиболее популярных для гастрономического туризма

Наиболее популярными продолжают оставаться туры на различные фестивали, туры выходного дня (рисунок 3).

Рисунок 3 – Количество туристов, посетивших наиболее популярные гастрономические фестивали в России в 2017 г.

По мнению руководителя Ростуризма Олега Сафонова, гастрономический туризм является одним из перспективных направлений развития туризма в России. Это один из мощнейших драйверов развития туристской отрасли РФ и перспективное направление реализации экспортного потенциала страны [2].

На сегодняшний день во многих регионах страны уже создают гастрономические карты, по которым турист может легко получить информацию о местах проведения фестивалей, мастер-классов, выставок, продаже региональных гастрономических брендов и др.

Несмотря на бурный рост популярности данного вида туризма в последние годы, есть немало проблем. В первую очередь они связаны с недостаточно развитой инфраструктурой в регионах [5]. Также необходимо привлечение местного населения к формированию и продвижению туристических региональных брендов.

Кроме того, каждый регион должен сосредоточиться на поиске своего уникального гастрономического продукта и в дальнейшем разрабатывать мероприятия по его продвижению. Использование правильных маркетинговых инструментариев будет способствовать привлечению туристов не только из других регионов России, но и иностранных посетителей.

Список использованных источников

1 Гастрономические туры по России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://turstat.com/bestgastronomictours russia2017 (дата обращения 12.03.2018).

2 Эксперты: регионам России нужны запоминающиеся бренды для развития гастротуризма [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tass.ru/v-strane/4801965 (дата обращения 12.03.2018).

3 География туризма / Под ред. А. Ю. Александровой. - М.: Кнорус, 2015. - 592 с.

4 Использование историко-культурного наследия Тульского края в программах развития регионального туризма / И.Ю. Пономарева, А.С. Малафий // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки, 2011. - № 2. - С. 218-222.

5 Устойчивое развитие туризма и его влияние на социальные процессы / А.С. Малафий, И.Ю. Пономарева // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. - Тула: Изд-во ТулГУ, 2010. - Выпуск 1. - С. 209-215.

УДК 908:502:379.83/.84

О НЕОБХОДИМОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ПРИРОДОВЕДЕНИЮ, КРАЕВЕДЕНИЮ И ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ В ПРИГОРОДНОЙ ЗЕЛЕНОЙ ЗОНЕ ГОРОДА

Мансурова Н.И., доцент,
Зотин В.В., ст. преподаватель,
Антоненко М.Н., ст. преподаватель

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика В.Ф. Решетнева», Красноярск, Россия

Ключевые слова: экология, городская среда, дети, занятия, природоведение, краеведение, физическая культура

Техногенная городская среда - явление, стремительно прогрессировавшее за последнее столетие. При наблюдающейся тенденции роста транспорта и производства эта среда станет непригодной для жизни уже в ближайшее время.

Наиболее подвержены воздействию негативных экологических факторов жители мегаполисов. В экологически неблагополучных городах сейчас уже трудно найти хотя бы одного абсолютно здорового человека. Большинство болезней жителей связано со снижением иммунитета из-за отравлений воздуха, земли и воды вредными промышленными выбросами. Предельно допустимые концентрации по опасным газам и веществам в городах часто значительно превышены. Наиболее подвержены вредному воздействию агрессивной городской среды – дети.

Много времени люди проводят у экранов телевизоров и компьютеров, при этом степень эмоциональных переживаний не соответствует уровню двигательной активности, что является причиной многих заболеваний сердечно-сосудистой системы и двигательного аппарата.

Наиболее развитые в техническом отношении страны первыми столкнулись с так называемым синдромом хронической усталости, или «мониторной болезнью», которая возникает из-за нейтрализации отрицательно заряженных ионов воздуха.

В борьбе с агрессивной средой города в постоянном напряжении находятся иммунитет и другие компенсаторные функции организма людей. Изобилие стрессовых ситуаций также влияет на ухудшение здоровья населения. В условиях учебного процесса страдает зрение, ограниченное пространством помещения. Изобилие квадратных форм также вызывает повышенную утомляемость глаз. Многообразие форм природных ландшафтов, их перспектива положительно сказываются в профилактике заболеваний зрения.

Россия уже далеко продвинулась в плане компьютеризации учебного процесса в школах и высших учебных заведениях. Поэтому необходимо предпринимать меры по нейтрализации вредного воздействия техники и компенсации ущерба здоровью. Очевидно - компенсировать вредное воздействие городской среды на здоровье людей пока может только пребывание в экологически чистом месте достаточно длительное время.

Физическая культура и циклические виды спорта, призванные поддерживать здоровье населения, в городской среде становятся неэффективными, а иногда даже опасными. Бег по улицам, воздух которых отравлен выхлопами автомобилей и дымом заводов, не соответствует понятию здорового образа жизни.

Появилась насущная необходимость в переориентации сознания людей в сторону природопаритетного развития общества.

Наблюдения во время прогулок по замечательным местам пригородной тайги вокруг города Красноярска, по заповеднику «Столбы» и т.д. показали мощное целительное воздействие природы не только на физическое здоровье людей, но и на формирование моральных основ во взаимоотношениях. Природа все ставит на свои места и поляризует отношения к жизненным ценностям. Особенно ярко это выражается в поведении детей. Они более восприимчивы к переориентации сознания, у них пластичней, подвижней психика и приспособляемость к меняющимся условиям.

Чтобы сохранить здоровье детей, необходимо увеличить количество учебных занятий по природоведению, краеведению и физической культуре в окрестностях города. Кроме прикладного значения эти уроки будут иметь мощное оздоровительное и положительное эмоциональное воздействие.

Пребывание на чистом воздухе способствует лучшему усвоению знаний. В малознакомой среде включается наблюдательность и происходит лучшее закрепление получаемых навыков и умений.

Научным языком невозможно выразить то животворное воздействие, которое оказывает гармония ландшафта, щебет птиц и журчание лесного ручейка. И если души детей наполнить этим богатством, то они могут быть охранены от многих неверных поступков во взрослой жизни.

Для многих горожан в психологическом плане природная среда является непривычной, а иногда представляется агрессивной и враждебной.

Очень важно снять этот штамп путем планомерного знакомства с миром природы.

Пребывание в течение дня в чистом месте на природе наглядно показывает, что человек может обойтись малым количеством вещей. Что ему не нужно огромное количество ненужных, порой вредных предметов, окружающих его быт. Так можно внедрять принцип разумной достаточности в потребностях.

Контраст между чистой природой и грязной городской средой также скажется положительным образом на формирующемся мировоззрении учащихся. Возможно, многие зададутся вопросами: «Почему люди болеют? Почему мир людей приближается к катастрофе?» Принцип контраста наглядно покажет пагубность чисто техногенного пути развития общества.

Современные педагоги считают, что ориентир на развитие осознания уникальной ценности своего региона, как части общечеловеческого достояния, поможет сформировать у школьников ответственное отношение к природе, к окружающей среде в целом и к своим поступкам в общении с ней. Эколого-краеведческая работа придает сегодня инновационный характер образованию в области окружающей среды. Одна из стержневых задач эколого-краеведческого образования – знакомство детей с проблемами разумного использования природных ресурсов своего края. Сближение с миром природы, проведение образовательных программ, увеличение часов практик в естественных, природных условиях не только скажется положительно на здоровье, но и будет способствовать приобретению практических знаний, снимающих штамп незащищенности человека перед природными стихиями. Оздоровительные уроки физкультуры за городом также принесут значительно больше пользы, чем занятия в закрытом помещении.

В меняющемся мире необходимо найти новые формы обучения, сближающие подрастающее поколение с миром природы.

Исследования пригородной зеленой зоны г. Красноярска, показывают, что окрестности Красноярска располагают огромным потенциалом для проведения различных, рекреационно-оздоровительных и воспитательных мероприятий. Живописные окрестности, разнообразный ландшафт, уникальные уголки природы, такие как заповедник «Столбы», урочище «Минские камни», Торгашинская и Караульная пещеры, Торгашинский хребет, речки Мана, Базаиха, Кача, Караульная, Малая Лиственная и Большая Лиственная, а также богатый растительный и животный мир окрестностей зеленой зоны создают прекрасные условия для оздоровления и экологического воспитания горожан и особенно детей.

Список использованных источников

1 Деев, А.Л. Краеведение как средство формирования гражданственности школьников // Фундаментальные исследования, 2005. - № 4. - С. 35-35.

2 Физическое воспитание школьников и здоровьесберегающая деятельность / В.В. Зотин, М.Н. Антоненко, А.С. Долженко // Образование и наука в современных реалиях: сб. тр. II Междунар. науч.-практ. конф. - Чебоксары, 2017. - С.75-79.

3 Ашихмина, Т.Я. Школьный экологический мониторинг: учебно-методическое пособие / Т.Я. Ашихмина. - М.: Агар, 2002. - 386 с.

УДК 338.48

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТА РОССИИ[1]

Марущак К.И., студент,
Дедкова Е.Г., к.э.н., доцент,
Гудков А.А., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: туризм, туристские компании, экспорт, услуги

В настоящее время туризм является важнейшей, а иногда и основной, статьей дохода бюджета ряда стран мира, что повышает его роль как фактора развития, процветания и благополучия государства. Еще в прошлом веке международный туризм и туристские услуги стали объектом международного регулирования, а уже в наши дни он стал одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. В этой связи особую значимость приобретает совершенствование международного туристского права, упрощение визовых формальностей, внедрение новейших научных инноваций деятельности в сфере туризма, обеспечение безопасности туристов в местах назначения, углубление связей среди международных туристских организаций, а также создание локальных организаций, которые разрабатывали бы программы по устойчивому развитию туризма в странах, а также антикризисные программы, поскольку туристская отрасль во многом зависит от политических и экономических рисков.

Туризм представляет собой форму временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях и (или) для

[1] Статья подготовлена в рамках выполнения грантов Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-404.2018.6 на тему «Налоговое стимулирование несырьевого экспорта в России» (в части обоснования места и роли въездного туризма в несырьевом экспорте России) и МК-937.2017.6 на тему «Разработка мер налогового стимулирования и учетного сопровождения развития отрасли внутреннего туризма в России» (в части обоснования взаимосвязанности въездного и внутреннего туризма).

удовлетворения познавательных интересов в свободное время или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания [1].

Международный туризм бывает въездным и выездным. Выездной туризм – это путешествие лиц за пределы своей страны по отношению к месту проживания, въездной туризм – путешествие лиц за пределами своей страны, но уже по отношению к стране временного пребывания.

Целью въездного туризма являются разработка и продвижение национального туристского продукта на зарубежных туристских рынках, связанные с обслуживанием прибывающих иностранных туристов на территории собственного государства. Таким образом, для въездного туризма характерна существенная взаимосвязь с внутренним туризмом, т.к. в обоих случаях используется единая туристская инфраструктура и действуют единые экономико-правовые методы регулирования.

Особенности обеспечения въездного туризма представлены на рисунке 1.

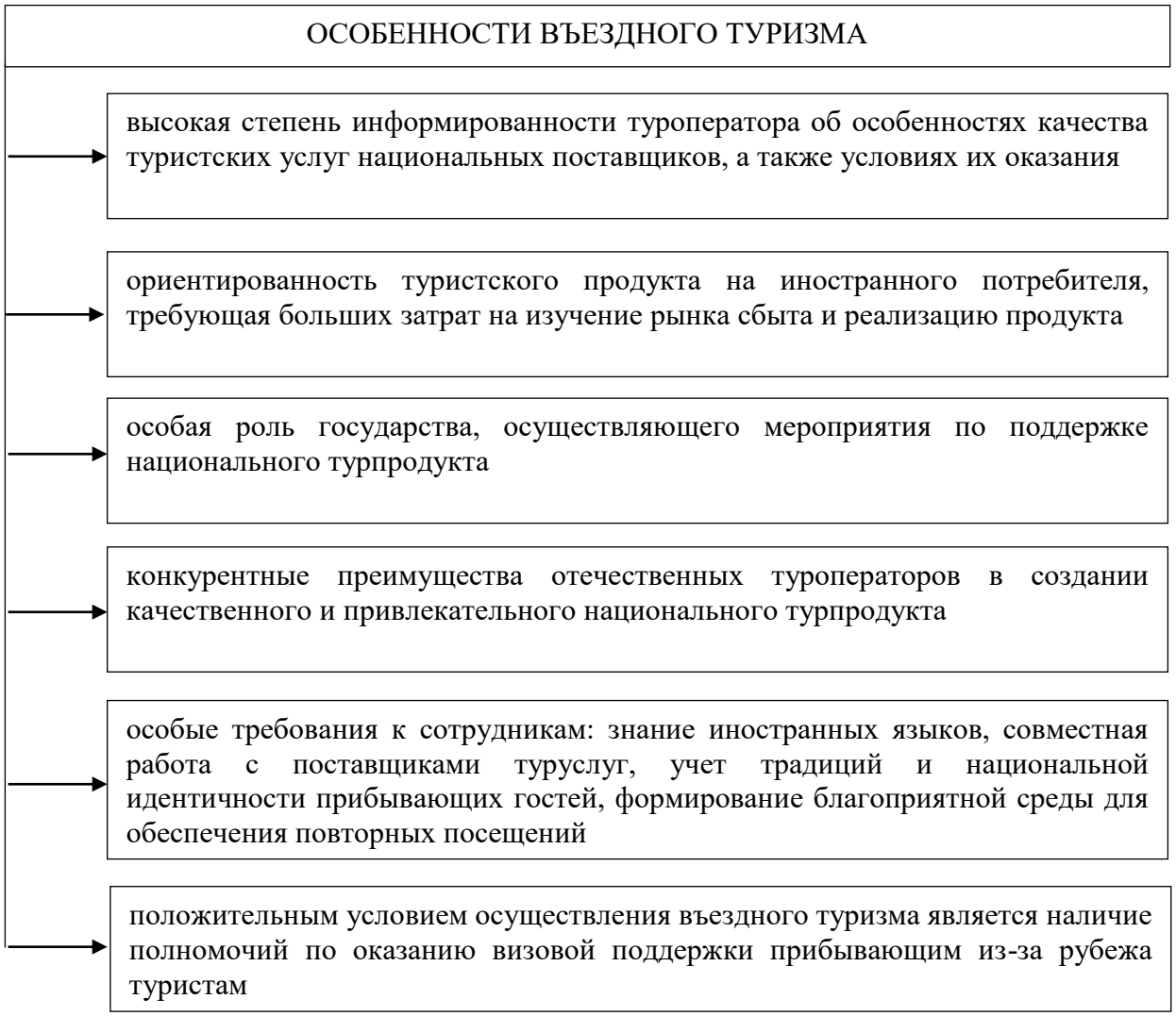


Рисунок 1 – Особенности обеспечения въездного туризма

Развитие въездного туризма является одной из важных задач по формированию базы устойчивого экономического роста и эффективным путем увеличения доли несырьевого экспорта в общем объеме экспорта нашей страны. Въездной туризм еще больше, чем внутренний обеспечивает приток средств в экономику и обладает мощным синергетическим эффектом. Он стимулирует увеличение доходов отраслей народного хозяйства, принимающих участие в создании турпродукта, является мультипликатором занятости и самозанятости, способствует развитию и вовлечению в экспортную деятельность предприятий малого и среднего бизнеса, улучшению условий жизни населения на местах и сглаживанию диспропорций территориального развития [2].

Под экспортом туризма подразумевается въездной туризм (инкаминг). Среди приоритетных направлений поддержки въездного туризма со стороны государства в последнее время выделяются изменение подходов к визовому режиму, формирование туристских маршрутов, развитие инфраструктуры и т.д. В существующих сложных условиях ведения турбизнеса, въездной туризм нуждается в поддержке государства – как организационной, так и финансовой. При этом любая государственная поддержка внутреннего туризма положительно сказывается и на въездном туризме.

Среди безотлагательных вопросов, требующих особого внимания, в первую очередь, называется решение визовых проблем, а также реальная рабочая поддержка продвижения России как туристского направления – в том числе и туроператоров с турагентами, «поставляющих» туристов.

Распоряжение Правительства РФ от 12.07.2017 г. № 1473-р «О перечне продукции (товаров, работ, услуг), поддержка экспорта которой осуществляется федеральными органами исполнительной власти в приоритетном порядке» [5] определяет приоритетные проекты по основному направлению «Международная кооперация и экспорт». Принятие данного документа направлено на поддержку несырьевого экспорта, укрепление позиций отраслей российской экономики. Среди приоритетных проектов в распоряжении названы работы и услуги в сфере туризма. Эксперты отмечают, что туристская отрасль народного хозяйства в перечне приоритетного экспорта появилась впервые.

Прежде всего, стоит отметить, что внесение туризма в этот список подтверждает оценку туризма как доходной статьи экспорта и значение туризма для экономики государства. Данное распоряжение контурно обозначает поддержку, однако четко определяет приоритетность для поддержки экспорта туристских услуг, и требует разработки конкретных механизмов государственной поддержки данного направления несырьевого экспорта.

Согласно данным, представленным Ассоциацией туроператоров, в бюджете Ростуризма на продвижение России как туристского направления за рубежом предусмотрено 70 млн. руб. (1,2 млн. долл.) в год в целом. Для сравнения, преуспевший в приросте российского турпотока Израиль выделил до 1,5 млн. евро только на рекламную кампанию в прессе

для российских туристов (а помимо России он занимается своим продвижением во множестве других стран мира) [4].

Помимо финансовой поддержки въездного труизма со стороны государства, предлагаются и иные меры стимулирования данного направления несырьевого экспорта. В частности, адресная поддержка туроператоров (налоговые льготы для занимающихся въездным туризмом, субсидии и прочие механизмы, хорошо зарекомендовавшие себя с точки зрения эффективности).

В то же время, одним из основных и остро нуждающимся в решении вопросом является визовая проблема, причем в первую очередь – для «платежеспособных» туристов из европейских стран. Обороты мирового туризма оцениваются в триллионы долларов и евро. И именно въездной туризм позволяет привлечь эти денежные потоки в нужное направление, т.е. в экономику России. Чтобы эти значимые финансовые средства не упустить, в первую очередь необходимо доработать механизмы упрощения процедур получения визы иностранными туристами из экономически развитых стран Евросоюза, Северной Америки, Азии.

В мировой практике накоплен богатый опыт того, как упрощение визовых процедур гарантированно влияет на увеличение турпотока. Таким решение явились электронные визы, как способ упрощения процедуры получения виз иностранным туристам из стран, формирующих основные туристские потоки. Это технологии, одновременно упрощающие процедуру, но не нарушающие принцип взаимности, а также не снижающие уровень безопасности.

Въездной туризм обладает большим потенциалом с точки зрения развития такой составляющей несырьевого экспорта, как экспорт услуг. Увеличение туристских потоков в свою очередь способствует развитию малого и среднего предпринимательства. Например, в 2014 г. в сфере «гостиницы и рестораны» 38 % внеоборотных активов и 57 % занятых приходилось на малый и средний бизнес.

Россия входит в десятку самых популярных туристских направлений мира. В 2016 году рост въездного туризма составил 10 %. По данным Росстата, за первое полугодие 2017 года число въездных туристских поездок увеличилось на 15 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Россия предлагает иностранным туристам разнообразные виды путешествий по доступным ценам и является безопасной страной для отдыха.

Также развитие въездного туризма в Российской Федерации является одним из наиболее перспективных путей решения поставленной Президентом задачи по увеличению доли несырьевого экспорта в общем объеме экспорта страны.

В рейтинге мировых экспортных отраслей туризм занимает третье место после топливной и химической промышленности, опережая производство продуктов питания и автомобилестроение. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), международный туризм формирует порядка 7 % мирового экспорта в целом и почти треть мирового

экспорта услуг. Рост въездного турпотока способствует развитию и вовлечению в экспортную деятельность малых и средних предприятий. Доходы от туристской деятельности начинают становиться все более значимой статьей в бюджетах регионов, в первую очередь – дотационных. Туризм способствует сглаживанию диспропорций территориального развития и повышению качества жизни местного населения [3].

Развитие въездного туризма ставит целый комплекс задач, таких как:

- снятие существующих в настоящее время ограничений роста турпотока из-за рубежа (либерализация визового режима для иностранных туристов, развитие инфраструктуры пограничных пунктов пропуска и транспортных узлов международного значения),

- создание конкурентоспособных экспортных туристских продуктов (в т.ч. на базе внутреннего туристского продукта), их продвижение на зарубежных туристских рынках.

Опыт и организационные ресурсы въездного туризма будут способствовать скорейшему выводу на мировой рынок конкурентоспособного отечественного экспортного туристского продукта, ориентированного на конкретные целевые группы зарубежных потребителей, увеличению въездного туристского потока в Россию, объема приобретаемых иностранными туристами на территории России товаров и услуг, доли несырьевого экспорта в общем объеме экспорта и доли доходов от туризма в ВВП страны.

Список использованных источников

1 Байков, А.В. Въездной туризм: современное состояние и перспективы развития в Российской Федерации // Российское предпринимательство, 2008. - № 5. - С. 120-124.

2 Боголюбова, Е.В. Современные тенденции и перспективы развития международного туризма [Электронный ресурс] // Молодой ученый, 2017. - № 37. - С. 52-55. - Режим доступа: https://moluch.ru/archive/171/45573/ (дата обращения: 07.03.2018).

3 Въездной туризм: кому интересна Россия / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Управление в XXI веке: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, 2016. - С. 308-312.

4 Детерминанты спроса на въездной туризм (на примере стран Европы и СНГ) / Т.П. Николаева, Е.С. Орешкина // Сервис в России и за рубежом, 2016. - Т. 10. - № 8 (69). - С. 17-28.

5 Распоряжение Правительства РФ от 12 июля 2017 г. № 1473-р «О перечне продукции (товаров, работ, услуг), поддержка экспорта которой осуществляется федеральными органами исполнительной власти в приоритетном порядке» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71623798/

УДК: 374.1 + 372.8:908

ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ОПЫТА ПЕДАГОГОВ ЗАРУБЕЖНОЙ ЕВРОПЫ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ КРАЕВЕДЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ РОССИИ

Немыкин А.Я., к.г.н., доцент,
Царева Т.С., магистрант

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный педагогический университет», Воронеж, Россия

Ключевые слова: краеведение, дополнительное образование, проблемный метод обучения, Зарубежная Европа

В современной России большое внимание уделяется детскому краеведению. Именно эта наука способна максимально полно реализовать множество воспитательных задач, а кроме того – развить познавательные навыки не только в истории и географии, а во многих других предметах, благодаря своей интегративности.

Наша страна обладает большим опытом в организации и школьных, и внешкольных, и дополнительных занятий краеведением с детьми. Однако в настоящее время, когда российское образование активно перенимает средства и методы обучения у своих западных коллег, существует реальная возможность выбрать и опробовать некоторые подходы в детском краеведении. В настоящее время зарубежная методика отличается хорошей проработкой инновационных форм и методов организации обучения, а кроме того – большим количеством разнообразных подходов, создающих широкие возможности для активной практической научной и исследовательской деятельности. Дополнительное образование же наиболее подходит для внедрения подобного, т.к. менее ограничено законодательно, и имеет большую свободу в применении средств и форм обучения, избирании временных рамок, а отсутствие обязательного постоянного оценивания поможет ребенку лучше принять новый подход к обучению. Основными приемами организации обучения являются те, что прививают детям самостоятельность, обучают отстаивать свою точку зрения, строить карты и решать практические задачи, используя краеведческий материал. Проблемный метод обучения во всем мире признается единственно эффективным для познания действительности и развития творческого потенциала учеников. Несмотря на то, что такой подход не является принципиально новым, ему стали уделять внимание благодаря тому, что он соответствует современной доктрине поискового стиля обучения. К примеру, в странах Европы существует методика «выборочного принципа обучения». Она заключается в изучении только тех стран или регионов, которые

наиболее точно отражают какие-либо географические процессы и явления. Такая методика идеально подходит и для России: изучение географических особенностей территории страны через призму родного края, используя методы сравнения и противопоставления. Кроме того, в европейских школах распространены активные методы обучения, многие из которых применяются и в РФ: ролевые игры, имитационное моделирование, когнитивные карты местности. Последние используются не так широко, однако для изучения краеведения составление детьми подобных карт может служить хорошим проблемным средством изучения окружающей местности. Ролевые игры используются достаточно широко, при этом их продолжительность может варьироваться от 10 минут до нескольких часов.

Популярнейшим средством обучения также являются «полевые» работы обучающихся, такие как экскурсии, короткие походы и т.д. Польза от подобного обучения была установлена достаточно давно, и Российские преподаватели применяют его еще со времен СССР [2]. В целом можно отметить, что европейская методика преподавания нацелена на развитие самостоятельности учеников, умение принимать важные решения, а практические навыки и получение знаний становятся второстепенными. В российской системе обучения, несмотря на перенимание европейского опыта, все еще уделяется много внимания теоретическим занятиям и обучению практическим умениям. Преподаватель и учитель четко регулируют деятельность учащегося, регламентируя его деятельность даже в ходе самостоятельной работы, что в западной системе преподавания считается неприемлемым. Этот подход должен применяться и в краеведческой дополнительной работе с детьми, т.к. он позволяет ребенку проявить свои способности и сделать что-то действительно уникальное, отражающее его внутренний мир. Отсутствие чрезмерного контроля и определенных рамок позволят ученику самому проработать материал в той форме, которая ему наиболее удобна. Также из известных отечественной методике форм работы в Европе используется работа с различными многообразными источниками информации: газеты, письма, архивные данные, ведомственные отчеты, художественная литература и прочее. Данный прием активно используется в настоящее время в школах и учреждениях дополнительного образования детей в России.

Детское краеведение с середины XX века и до настоящих дней активно используется в образовании. Особенно развито это направление в европейских странах, в которых даже география как школьный предмет основывается на знании своего края и своей страны. К примеру, во Франции большое внимание уделяется экскурсиям («концептуальным прогулкам») в национальные или региональные парки, разработанным государством специально для детей. Кроме того, существует много учебных экскурсионных занятий, посвященных изучению различных природно-территориальных комплексов. Также проводятся регионально-краеведческие уроки сопоставляющего характера, дискуссии, диспуты, круглые столы,

деловые и социальные игры [3]. В Германии традиционно детей с малых лет активно обучают родиноведению, на котором в дальнейшем основывается дальнейшее изучение географии. Широко распространены полевые практики и поездки в различные части страны. Отличительной особенностью немецкого детского краеведения является практически полный отказ от аудиторной формы работы: ученики находятся либо на экскурсиях, либо на полевых занятиях (в т.ч. и полевых географических исследованиях), либо на краеведческих прогулках, а также ведут работу по благоустройству окружающей территории. Также достаточно распространен проектный метод обучения [1]. В системе образования Великобритании география и краеведение признаны важными и обязательными предметами для изучения. Основной упор делается на работу обучающихся на местности: сбор и обработку географической информации. Для облегчения такой работы созданы специальные полевые базы, имеющие богатую материально-техническую базу.

Таким образом, географическое и краеведческое образование детей в западных странах в целом имеет такие особенности, как: развитие стремления к познанию мира, использование психологии и возрастной анатомии в составлении программы обучения, широкое использование игр и полевых практик в обучении, использование интеграции содержания различных предметов, практическая направленность обучения, высококачественное техническое оснащение. Российское дополнительное образование может многое перенять у европейского. Несмотря на то, что именно дополнительное образование на западе исследователями не описано достаточно подробно, некоторые методы и приемы возможно использовать для дополнительного краеведческого образования в России. Проблемное обучение в настоящее время широко используется и в России, как и проблемно-поисковый метод, однако очевидна разница подходов: в российском образовании программа редко строится полностью на решении проблем, в основном – это часть обучения. Игры, полевые практики и прочие элементы поискового метода являются дополнением к основной программе, а не полноценной ее частью. В современном дополнительном образовании возможна реализация программы, основанной целиком на проблемно-поисковом методе, использующей игры, театральные постановки, листы данных, полевые практические работы и квестовые задания каждое занятие, что позволит не только активно развивать творческие и исследовательские наклонности детей, но и привлечь более большое количество учащихся в кружки дополнительного краеведческого образования детей.

Список использованных источников

1 Губарева, Т.А. Зарубежный опыт преподавания географии в школе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://nsportal.ru/shkola/geografiya/library/2016/12/30/zarubezhnyy-opyt-prepodavaniya-geografii-v-shkole (дата обращения 4.03.2018)

2 Каропа, Г.Н. Методика преподавания географии: курс лекций / Г.Н. Каропа. - Гомель: ГГУ им. Ф.Скорины, 2004. - 258 с.

3 Centofanti, C. Comment enseigner et faire aimer la géographie? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.vousnousils.fr/2013/03/18/comment-enseigner-et-faire-aimer-la-geographie-544320 (дата обращения 5.03.2018)

УДК 908

ЗНАЧИМОСТЬ КУРСКОЙ БИТВЫ ДЛЯ МОЕЙ СЕМЬИ

Петрище Е.В., студент,
Коренев В.И., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: Курская битва, телефонная связь, героизм советских солдат

В этом году мы будем отмечать 75 лет со дня освобождения городов Белгород и Орел от немецко-фашистских захватчиков. Это был результат победоносного наступления советских войск на Орловско - Курской дуге.

В истории Великой Отечественной Курская битва стоит на особом месте. Ее называют поворотным пунктом в ходе войны, после которого Третий рейх так и не смогла взять инициативу в свои руки. После советского контрнаступления под Москвой и Сталинградской битвы Курская дуга – третья операция, которая окончательно решила исход противоборства между СССР и фашистской Германией. Она убедила мир в превосходстве Красной Армии над немецким вермахтом в стратегическом руководстве, боевом мастерстве и вооружении.

Особенностью Курской наступательной операции было то, что она осуществлялась на широком фронте силами Центрального, Воронежского и Степного фронтов, а также при участии войск Западного и Брянского фронтов. Сражение принято разделять на три части: Курскую оборонительную (5 – 23 июля); Орловскую (12 июля – 18 августа) и Белгородско – Харьковскую (3 – 23 августа) наступательные операции. В Орловской наступательной операции (операция «Кутузов») участвовали войска левого крыла Западного, а также Центрального и Брянского фронтов, в Белгородско - Харьковской (операция «Румянцев») - Воронежского и Степного фронтов.

В Орловской наступательной операции принимал участие мой прадед: капитан Бугорский Петр Тихонович. Он родился в бедной крестьянской

семье в д. Погорелово недалеко от Орла в 1908 году. Его отец воевал на фронтах Первой Мировой войны, был ранен, вернулся с фронта и вскоре умер. Подросток должен был заботиться о своей семье - маме и двух сестрах. Петр Тихонович приехал в Орел, начал работать рабочим по кухне в Орловском бронетанковом училище, здание которого расположено на месте, где сейчас находится Фундаментальная библиотека ОГУ имени И.С. Тургенева. Одновременно с этим он учился на рабфаке, где без отрыва от производства готовился к поступлению в вуз. Затем Петр Бугорский поступил в Киевский химико-технологический институт. После института с 1939 по 1941 год работал инженером.

Когда началась Великая Отечественная война, мой прадед работал на Щелковском витаминном заводе, и уже 23 июня 1941 года был призван в Красную Армию Щелковским районным военкоматом Московской области. Петр Бугорский был начальником химической службы полка с 1941 по 1943 г. С целью совершенствования обеспечения связью фронтов и армий было принято постановление о формировании новых частей связи, и с 1943 г. по 1945 г. П. Т. Бугорский являлся помощником начальника штаба 15 отдельного полка связи 15 воздушной армии Брянского фронта.

Уроженец Орловской области, ему довелось освобождать родную землю от врага, участвовать в боях под Новосилем. Фронт здесь оставался неподвижным в течение многих месяцев, что дало возможность немцам подготовить развернутую систему обороны. Взламывать оборону врага пришлось войскам 3-й и 63-й армий Брянского фронта. 15 воздушная армия с воздуха поддерживала наступление советских войск. Бои шли ожесточенные. Только за один день 13 июля 1943 года 15 воздушная армия потеряла 94 боевых самолета из 995.

В этих тяжелых условиях одной из важнейших задач для управления войсками была организация связи. Связисты поддерживали бесперебойную радио- и проводную связь, обеспечивали оповещение войск об обстановке, о действиях противника, своевременно передавали в соединения и части боевые приказы и распоряжения командования. От четкой и слаженной работы связистов зависела своевременность и быстрота передачи приказов, распоряжений, директив, сводок и донесений, что особенно важно в условиях напряженного боя.

Мой прадед организовал и поддерживал в сложных боевых условиях непрерывную связь командования с войсками, ведущими бой, принимал участие в развертывании и обслуживании узлов связи на командном пункте командующего 15 воздушной армии, в наведении линий связи, перебазировке и маневрировании радиосредствами, чем обеспечивал своевременность и непрерывность связи штаба 15 воздушной армии с лётными частями. Кроме того, являясь помощником начальника штаба, он занимался штабной документацией, вел секретное делопроизводство, контролировал выполнение подразделениями приказов командования. Как следует из наградных листов, П. Бугорский пользовался большим авторитетом среди личного состава полка, с назначением на должность помощника штаба он «навел полный порядок и воинскую культуру

в штабной документации и учете личного состава», его ценили как грамотного и культурного штабного офицера.

За образцовое выполнение боевых заданий командования капитан Бугорский был награжден орденом Красной Звезды 3 мая 1944 года, а 11 мая 1945 года – орденом Отечественной войны I степени. Уже после окончания войны он был награжден шестью юбилейными медалями, а также орденом Отечественной войны II степени.

После войны Петр Тихонович Бугорский работал на предприятиях г. Орла, активно участвовал в общественной жизни города, награждался Почетными грамотами и дипломами. В 1958-59 гг. по совместительству работал преподавателем технических дисциплин на физико-математическом факультете Орловского Государственного педагогического института.

В Москве в Центральном музее Вооруженных Сил Российской Федерации в зале, посвященном Курской битве, представлены личные вещи моего прадеда: гимнастерка и планшет помощника начальника штаба 15 отдельного полка связи 15 воздушной армии капитана Бугорского.

Рисунок 1 - Экспонаты Центрального музея Вооруженных Сил Российской Федерации (фотографии из личных архивов)

Я горжусь тем, что история моей семьи является маленькой частицей славной, героической истории нашей страны. 75 лет прошло с той поры, но память о тех героических днях и мужественных людях со временем не ослабевает, а передается из поколения в поколение, наполняясь новым содержанием о величии этого подвига. Всё дальше в историю уходит Великая Отечественная война, с каждым годом всё меньше фронтовиков выходит на Парад Победы 9 мая. Но потомки людей, ковавших победу, живы. И они помнят и чтят своих отцов, дедов и прадедов, вставая из года в год в ряды «Бессмертного полка». Вот и я уже несколько лет выхожу с портретом своего прадеда на шествие «Бессмертного полка». Капитан Бугорский снова в строю.

Список использованных источников

1 Великая Курская битва: операция «Кутузов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://topwar.ru/31120-velikaya-kurskaya-bitva-operaciya-kutuzov.html

2 Исаев, А.В. Освобождение 1943. От Курска и Орла война нас довела… / А.В. Исаев. - М.: Эксмо, Яуза, 2013. - 554 с.

3 Замулин, В. Курский излом: Решающая битва Отечественной войны / В. Замулин. - М.: Яуза: ЭКСМО, 2007. - 960 с.

4 Память Народа – информационный проект [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://pamyat-naroda.ru

UDK 796.5

TURYSTYKA RELIGIJNO-PIELGRZYMKOWA W POLSCE WSCHODNIEJ: ŚWIĘTA GÓRA GRABARKA

Petrov V., doktorant

«Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy», Bydgoszcz, Polska

Słowa kluczowe: turystyka religijno-pielgrzymkowa, Święta Góra Grabarka, prawosławni, województwo podlaskie, Polski Autokefaliczny Kościół Prawosławny

Turystyka definiowana jest przez Światową Radę Turystyki i Podróży (WTTC) jako «ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa» [1, s. 11]. Obecnie dla większości turystów głównym motywem pielgrzymek do miejsc świętych oraz podróż szlakami pielgrzymowania nie jest jak dawniej motywacja religijna. Zastąpiło ją chęć doświadczenia kulturowego aspektu religii oraz część zagłębienie się w historie zabytków sakralnych. Chociaż cel podróży turystów pozostaje podobny, z uwagi

na motywacje wyróżnia się dwa typy turystyki: Pielgrzymkową oraz religijno-poznawczą. Istotnymi cechami ruchu pielgrzymkowego jest sezonowość, związana z kalendarzem świąt religijnych będąca okazją do zorganizowania masowych pielgrzymek, silna motywacja religijna uczestników, ukierunkowanie podróży i programu na jeden cel (miejsca święte). Ważnym elementem takich podróży jest też wspólny udział w wydarzeniach kulminacyjnych których przykładem może być uroczysta liturgia, grupowe nabożeństwa w miejscu docelowym czy wędrówka po świętych miejscach. Polska należy do nielicznych krajów, w których pątnictwo utrzymuje się od początków państwowości, odgrywając ważna rolę w kształtowaniu tożsamości narodowej i w pogłębianiu wiary. W całym kraju jest ponad 500 miejsc szczególnego kultu religijnego. Większość z ich należy do kościoła rzymskokatolickiego gdzie dominują sanktuaria maryjne. Miejscami o wyspecjalizowanej funkcji pielgrzymkowej są Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska, Niepokalanów. Te sanktuaria mają zasięg międzynarodowy natomiast Licheń i Grabarka mają zasięg krajowy.

Turystyka religijna – często utożsamiana z turystyką pielgrzymkową lub dzielona na ścisłą turystykę pielgrzymkową i turystykę religijno-poznawczą − to specyficzny rodzaj podróży turystycznych, łączących motywy religijne ze świeckimi. Podróże podejmowane są z czystych pobudek religijnych lub religijno-poznawczych. Osoby przemieszczające się korzystają, podobnie jak inni turyści, z tych samych elementów infrastruktury turystycznej (głównie noclegów i wyżywienia) oraz środków transportu. Różny jest jednak cel podjętej podróży i sposób zachowania się w miejscu docelowym. Szczególną formą turystyki religijnej są pielgrzymki, w których na pierwszy plan wysuwa się wyraźnie motyw religijny podróży [2]. Pielgrzymowanie do miejsc uznanych za święte towarzyszy człowiekowi od wieków i jest nieodłącznym elementem rozwoju kultur i cywilizacji. Według definicji A. Jackowskiego pielgrzymowanie to «podróż podjęta z motywów religijnych do miejsca uznanego za święte (locus sacer) ze względu na szczególne działanie w nim Boga lub bóstwa, aby tam spełniać określone akty religijne, pobożności i pokuty» [1, s. 9]. Pielgrzymować to wędrować do miejsca kultu w celu obcowania z fenomenem sacrum. Jak sugeruje socjolog religii, współpracownik Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego Andrzej Datko – «Obecnie pielgrzymuje więcej osób młodych, wykształconych, z miast. Młodzież stanowi nawet 50 proc. pielgrzymów. Okazuje się, że ta forma, pogardzana niegdyś przez grupy wykształcone, staje się coraz bardziej atrakcyjna. Coraz mniej jest pielgrzymek pieszych, większość osób pielgrzymuje autokarami, ale także rowerami, a nawet na rolkach, konno. Jednak przede wszystkim współczesne pielgrzymki charakteryzuje większa dojrzałość wiary» [3].

W województwie podlaskim wyznawcy prawosławia stanowią najliczniejszą grupę, gdyż z około 600 tys. prawosławnych zamieszkujących na terenie Polski ponad 160 tys. to mieszkańcy województwa podlaskiego [4, s. 163]. Polski Autokefaliczny Kościół Prawosławny jest częścią składową wszechświatowej rodziny Autokefalicznych Kościołów Prawosławnych, która na dzień dzisiejszy składa się z 15 samodzielnych, niezależnych – autokefalicznych Kościołów Prawosławnych [5]. Wschód województwa podlaskiego w większości jest

prawosławny a co za tym idzie, nieodłącznym elementem architektury krajobrazu są cerkwie. Są one symbolem tej części kraju. Jednym z najważniejszych miejsc dla prawosławnych jest Święta Góra Grabarka. Święta Góra Grabarka to najbardziej znane w Polsce sanktuarium Kościoła prawosławnego. Każdego roku na święto Przemienienia, zwane w ludowej tradycji Spasem, przybywają tu tysiące wiernych z kraju i zagranicy. Grabarka dzisiaj to niezwykle popularne miejsce pielgrzymkowe. Kiedy po II wojnie światowej główne sanktuaria prawosławne znalazły się w granicach dzisiejszej Białorusi (wtedy ZSRR), wierni zaczęli przybywać tłumnie na właśnie na Świętą Górę. W maju 1980 roku przyjechać tu miała pierwsza zorganizowana grupa pielgrzymkowa. Dzisiaj tego rodzaju wycieczki ciężko zliczyć. Cerkiew wypełniona jest po brzegi wiernymi w każdą niedzielę, wtedy przybywa tu także najwięcej turystów innych wiar, którzy przyjeżdżają specjalnie, by posłuchać mistycznych cerkiewnych śpiewów. Zupełnie wyjątkowym dniem jest 19 sierpnia - wtedy właśnie, w Święto Przemienienia Pańskiego (lub inaczej Dzień Spasa) Grabarkę odwiedza najwięcej pielgrzymów z wotywnymi krzyżami. Wierni przybywają nie tylko z Polski oraz Ukrainy i Białorusi, ale także i z innych krajów, a nawet kontynentów. Ostatni odcinek stromej drogi do sanktuarium pokonują oni zwykle na kolanach. W mistycznej scenerii Świętej Góry pielgrzymi oddają się całonocnej modlitwie i czuwaniu w intencji zmarłych bliskich [6].

Turystyka religijno-pielgrzymkowa, gdzie motywy duchowo-religijne i turystyczno-poznawcze w różnym stopniu się zazębiają, jest ważną częścią współczesnych migracji turystycznych na świecie. Duża liczba pielgrzymów i różnorodność aspektów turystyki religijnej (wpływ na strukturę przestrzenną, funkcje miastotwórcze i gospodarkę ośrodków pielgrzymkowych) sprawiają, że zagadnienie stanowi ważny przedmiot zainteresowania geografii, zwłaszcza geografii religii.

Bibliografia

1 Błaszczak, A., Bracław, M. Pielgrzymki rowerowe jako połączenie turystyki kwalifikowanej i religijnej. Ekonomiczne Problemy Usług, 2011. - nr 66. - S. 9-18.

2 Turystyka pielgrzymkowa. – URL: http://www.edupress.pl/warto-przeczytac/art,234, turystyka-pielgrzymkowa.html (dostęp 27.01.2018 r.)

3 Współczesna turystyka pielgrzymkowa. – URL: https://turystyka.student news.pl/s/54/6347-NEWSY-turystyka-i-rekreacja/4005306-Wspolczesna-turystyka -pielgrzymkowa.htm (dostęp 27.01.2018 r.)

4 Bogucka, A., Łagowska, B. Wielowyznaniowość województwa podlaskiego [w.:] Turystyka religijno-pielgrzymkowa : zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 8-9 września 2005. Gdańsk : Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa : Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, 2005. - 378 s.

5 Prawosławie w dzisiejszej Polsce. – URL: https://kresy24.pl/prawoslawie-w-dzisiejs zej-polsce/ (dostęp 05.02.2018 r.)

6 Grabarka - prawosławna Jasna Góra. – URL: http://poznajpolske.onet.pl/ podlaskie/grabarka-prawoslawna-jasna-gora/b221p (dostęp 28.01.2018 r.)

УДК 379.85 330.332.3:330.15

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СУЗДАЛЯ

Рябова Г.И.,
заведующий отделом комплектования и обработки

МБУК «Межпоселенческая централизованная библиотечная система Петушинского района», Петушки, Россия

Ключевые слова: Суздаль, город-музей, отель, хостел, древнейший город, русская архитектура, арт-отель

Еще в 1980-е годы Суздаль определялся как «крупный туристический центр международного значения» [3]. Это районный центр, город-музей. В нем сохранилось более ста памятников истории и архитектуры. Суздаль входит в «Золотое кольцо России».

В городе туризм заметно развивался «с середины 1960-х годов» [2]. В 1977 г. во время работы 11 Генеральной конференции Международного совета музеев (ИКОМ) ее участник из капиталистической Канады профессор Жан Ходминер после посещения Владимира и Суздаля оставил такую запись: «Конференция ИКОМа в России была лучшей, которую я когда-либо посещал, а лучшим в России было посещение Владимира и Суздаля, в которых гостеприимность сочеталась с высоким качеством музеев, расположенных в замечательных памятниках» [5].

В июне 1983 г. Суздаль получил международный приз «Золотое яблоко». Тогда директор музея в Брно (Чехословакия) Ян Слинек заметил: «Изменения в состоянии памятников и музеев поразили меня» [5].

В городе была построена современная на тот момент инфраструктура: Главный туристский комплекс, рестораны с русским колоритом «Погребок», «Трапезная». Естественная связь бренда города с «уникальными туристическими маршрутами» [7].

Современный туристический рынок кардинально отличается от того, что было в 20 веке. Кстати, турист тоже изменился. Есть вип-туристы, есть туристы-исследователи, кроме них присутствуют автотуристы и семьи. Кризис экономики в настоящее время… [1].

В «2013 г. только каждый четвертый российский гражданин выезжал на отдых по направлениям внутреннего или выездного туризма»… Исследователь О. А. Никитина приводит данные на 2014 год, что менее 10 % россиян смогли провести отпуск на курорте или в санатории, многие продолжали работать… [4].

На современном этапе развития туризма большинство жителей Москвы приезжает в Суздаль на выходные (событийные мероприятия) и «длинные

выходные», на Новый год (значительно дороже стоит проживание). Сложилась ситуация, когда бюджетному туристу «дешевле поехать во Владимир, а оттуда- в Суздаль - 35 километров между ними, на машине полчаса. Отель в Суздале стоит 5 тысяч в сутки, а во Владимире – от 2 тысяч» [6].

В городе более сотни средств размещения. От гостиниц 5 звезд до хостелов. Есть даже арт-отель, предоставляющий услуги ранга 5 звезд. Множество гостевых домов. Частная инициатива суздальцев, которые создают гостевые дома, заслуживает внимания, позволяет «с одной стороны, заметно увеличить емкость средств размещения, а с другой – повысить количество не только иностранных туристов, но и российских граждан внутри страны, для которых высокие цены на размещение являются препятствием для путешествий» [1].

Есть вариант посетить город в непраздничные, будние дни.

Большинство гостиниц города имеют сайты, где возможно бронирование напрямую, оплата банковской картой или выставление счета.

Привлекательны памятники истории и культуры города: Торговые ряды, посадский дом, монастыри. Сейчас открыта уникальная смотровая площадка - колокольня Ризоположенского монастыря. Колорит города-музея, уникального места для длительных прогулок в «длинные» выходные и новогодние каникулы, привлекают в город жителей Москвы и разных мест, расположенных недалеко от города.

Уникальны панорамные виды на Кремль и валы, Ильинский луг, Покровский монастырь…

Событийные мероприятия – гусиные бои, праздник Огурца, Масленица в Суздале, Новый год - увеличивают туристический потенциал города.

Желающие могут посетить Музей деревянного зодчества, где собраны жилые дома, ступальный колодец, 2 церкви, амбар, овины, баня… Они были привезены в начале 1960-х годов из разных сел и деревень Владимирской области.

Суздаль располагает огромными туристическими русурсами для небольшого города, города-бренда, города-музея.

Список использованных источников

1 Вигушина, Е. Некоторые аспекты развития малобюджетного туризма в Российской Федерации // Новая экономика и региональная наука, 2015. - №2. - С. 33.

2 Дмитриев, Ю.А. Край наш Владимирский / Ю.А. Дмитриев. – Ярославль: Верхнее-Волжское книжное издательство, 1989. - С. 227.

3 Левицкая, А.И. География Владимирской области / А.И. Левицкая и др. – Ярославль: Верхнее-Волжское книжное издательство, 1987. - С. 67.

5 Никитина, О.А. О необходимости создании социально-ориентированной системы обеспечения россиян санаторно-курортными услугами // Журнал Фундаментальные исследования, 2014. - №6-2. - С. 321.

6 Памятники Отечества: иллюстрированный альманах Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры. - Москва: Советская Россия, 1980. - №1. - С. 136-137.

7 Смирнова, Ю. Туристы ищут замену не только Египту. Но и Красной Поляне с Великим Устюгом // Комсомольская правда, 18 ноября 2015 г. - С. 14.

8 Сысоев, А.П. Проблемы формирования туристических брендов в России // Новая экономика и региональная наука, 2015. - №2. - С. 20.

УДК 719

ПОСЕЛОК «СОКОЛ» - ИСЧЕЗАЮЩЕЕ НАСЛЕДИЕ МОСКВЫ

Савельева Е.В., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», Москва, Россия

Ключевые слова: архитектурно-планировочный комплекс «Сокол», декрет о кооперативном жилищном строительстве, «город-сад», Н.В. Марковников, братья Веснины, А. В. Щусев, Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации

На севере Москвы расположилась одна из самых необычных достопримечательностей Москвы – деревенский уголок в самом центре столицы - поселок «Сокол». Даже не все москвичи знают о его существовании. А между тем, этот памятник градостроительства первых лет советской власти мог бы стать привлекательным туристическим объектом, работающим не только на имидж района, но и его благосостояние.

8 августа 1821 г. В. И. Ленин подписал протокол заседания Малого Совнаркома, одним из пунктов которого было постановление «О предоставлении кооперативным объединениям и отдельным гражданам права застройки городских участков». И в том же году в окрестностях Москвы, вблизи села Всехсвятского был создан первый в стране жилищный кооператив «Сокол».

В проектировании поселка участвовали знаменитые архитекторы Н.В. Марковников, братья Веснины, Н. И. Кондаков, А. В. Щусев. В основу проекта была положена популярная тогда идея «города-сада», сочетающего в себе лучшие свойства города и деревни. Центр поселка – площадь-звезда, от нее расходятся лучи – улицы, названные именами русских художников – Сурокова, Поленова, Шишкина… Улицы прокладывались не прямолинейно,

а как бы растворялись в садах. 10-15 участков объединялись в единый зеленый массив. Всего было построено 114 домов. И каждый имел свой индивидуальный художественно-архитектурный облик. Но при всем разнообразии архитектурных решений и материалов (брус, кирпич, торфофанера, соломоблоки, фибролит, шлакоблоки, розовый армянский туф) поселок имел единый стиль, достигающийся за счет единообразия дверей, окон, балконов, перил и оград [3]. К сожалению, сейчас, единое стилевое решение поселка утрачено.

Созданный по индивидуальным проектам лучшими архитекторами, ландшафтными дизайнерами и философами, ансамбль поселка во многом обогнал свое время. Он до сих пор является образцом малоэтажного поселкового строительства. Советские и зарубежные архитекторы изучали его опыт. По его образцу строились рабочие поселки на Усачевке, Беговой улице, селе Богородском, а также Павловские «Колтуши» под Петербургом и академгородок около Новосибирска. В учебниках по истории архитектуры он значится как памятник советского градостроительства первого десятилетия [1, с. 88].

С самого начала своего существования поселок «Сокол» был «местом притяжения» для многих выдающихся людей советской эпохи – революционеров, художников, архитекторов, писателей, экономистов, изобретателей, ученых. В разное время в нем жили и работали такие люди как А.М. Герасимов – «придворный живописец» Сатлина, первый президент Академии художеств СССР, народный художник СССР; скульптор А.П. Файдыш; геолог, член-корреспондент АН СССР В.В. Тихомиров; В.М. Клычников – ученый, один из основателей агрохимической службы в нашей стране; генерал-лейтенант В.Г. Федоров - изобретатель автоматического стрелкового оружия; Ю.Н. Зыков – летчик-штурмовик, Герой Советского Союза, получивший это звание в возрасте 22 лет посмертно, и многие другие.

А уж если перечислять многочисленных гостей поселка, то и со счета можно сбиться: академики С.П. Королев, Н.И. Вавилов, писатели А.Н. Толстой, М.А. Шолохов, пианист Святослав Рихтер, художники М.В. Нестеров, Н.К. Рерих, летчик-космонавт Ю.А. Гагарин… [2, с. 120]

Но этот утопающий в зелени инновационный и творческий центр с самого начала не давал спокойно спать «сильным мира сего» - от партноменклатуры 30-х до нуворишей дня сегодняшнего. 30-е гг. - отнята половина территории поселка, 40-е - угроза сноса из-за трамвайной линии, 50-е - попытка построить на этом месте дома для членов ЦК. В 60-е Ленинградский райисполком уже открыто распространил призыв: «Давно пора сковырнуть «курятники» поселка бульдозером!». В 70-е хотели на месте «Сокола» возвести жилье для работников посольств. С 90-х гг. идет планомерное уничтожение уникальной архитектуры и садово-декоративного решения поселка. В средствах не стесняются (внезапная кончина владельца, случайное возгорание, в результате которого дом выгорел дотла) [5].

Вместе с тем, еще 25 мая 1979 – исполком Моссовета принял решение: учитывая большую историко-архитектурную и градостроительную ценность архитектурно-планировочного комплекса «Сокол», взять поселок под охрану государства. Его, кстати, поставили под охрану третьим: после Мавзолея и северного здания Речного вокзала. Сейчас территория поселка «Сокол» входит в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации и носит статус памятника регионального значения [4].

В настоящее время минимальная цена за дом составляет 3 миллиона долларов [5]. Причем, землю под домами, как и во всей Москве, оформить в собственность невозможно. При покупке хозяин подписывает охранное обязательство с Москомнаследием получать разрешения на любые строительные работы в доме [1, с. 157]. Но при этом старые дома поселка продолжают уничтожаться, а на их месте возводятся элитные особняки. И вместо созданных по всем правилам видеоэкологии «усадеб», вызывающих в памяти элитные дачи Петербурга, сторожевые башни сибирских острогов, деревянное зодчество Русского Севера, появляются «Стена плача», «Акулья пасть», «Крематорий».

Поселок «Сокол» - это не только памятник градостроительства первых лет революции, его зодчим, но и памятник жителям поселка - художникам, деятелям науки, народного хозяйства, культуры. Подобного мемориала нет в нашей стране. Сейчас же место, которое могло бы стать одним из туристических центров столицы превращается в выставку заборов.

Увы, но изменится ситуация только тогда, когда регулировать все сферы жизни (в том числе и историко-культурную) станет Закон, а не деньги, связи и сила.

Список использованных источников

1 Посёлок Сокол: история посёлка и его жителей / Е.М. Алексеева, П.П. Павлинов, С.С. Церевитинов и др. - М.: Олма-пресс, 2004. - 208 с.

2 Жукова, Е.О. «Соколе», его архитектуре и обитателях // Наука и жизнь, 1983. - №. 10. - С. 118-122.

3 Нащокина, М.В. Поселок «Сокол» – город-сад 1920-х годов. История создания, проблемы сохранения и реконструкции // Архитектура и строительство России, 1994. - № 12. - С.2-7.

4 Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://okn-mk.mkrf.ru/culture Objects/viewMaps/185185

5 Соляник, Н. Гордый полет Сокола. Историко-краеведческий очерк [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://poseloksokol.narod.ru/ istoriya.html

УДК 796.5

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Солодовникова Ю.Р., ст. преподаватель,
Щерёдина А.А., студент,
Артеменко А.А., студент

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

Ключевые слова: экологический туризм, туристский потенциал, Республика Казахстан

Вопросы экологического развития страны в мировом масштабе в 21 веке стоят остро. Это связано с постоянным сокращением и с бесконтрольным потреблением природных ресурсов, с загрязнением атмосферы в связи с ростом хозяйственной деятельности, массовые процессы урбанизации и индустриализации. С целью решения вышеперечисленных проблем на государственном уровне была поставлена задача развития экологического туризма на территории регионов.

Вместе с решением основных задач, развитие экотуризма внутри страны поможет привлечь в регион новый сегмент потребителей, что в свою очередь пополнит федеральный бюджет страны, а также послужи развитию инфраструктуры региона и восстановлению природных ресурсов. Кроме экономических и экологических задач развитие экотуризма способствует решению культурных и социологических проблем:

- экологического образование и просвещение;
- сохранение, развитие и восстановление местной социокультурной среды;
- воспитание экологического сознания.

На сегодняшний день не существует единого определения понятия экологический туризм. Согласно Международному обществу экотуризма, экологический туризм - ответственное путешествие на нетронутую деятельность человека природные территории, которое сохраняет окружающую среду и улучшает благосостояние местного населения. Консультативный совет Канады по окружающей среде, с нашей сточки зрения, дает наиболее полное определение: экологический туризм – вид туризма, связанный с познанием природы и вносящий вклад в сохранение экосистем при уважении интересов местного населения.

Экологический туризм можно классифицировать по разным признакам (по составу участников, способу передвижения, продолжительности и т.д.). Мы предлагаем классификацию исходя из основной цели путешествия.

Научный экотуризм – туризм, главной целью которого является изучение территории студентами, волонтёрами, учёными, аспирантами и другими желающими, посредством экспедиций, экскурсий, походов и полевых практик, с целью создания в дальнейшем научной работы, как итога туристской деятельности. Чаще всего туристскими дестинациями выступают особо охраняемые природные территории (ООПТ): заповедники, заказники, национальные парки, памятники природы, природные парки, дендрологические парки, ботанические сады, лечебно-оздоровительные местности и курорты.

Познавательный экотуризм – туризм, в основе которого лежит посещение природных и культурных мест с познавательной целью. Одно из главных отличий познавательного экотуризма от научного – отсутствие необходимости профессиональных исследований территории пребывания и ее ресурсов. К видам познавательного экотуризма относятся: туры по наблюдению за птицами, китами, экзотическими бабочками, а также ботанические, археологические, этнографические, палеологические экскурсии. Кроме того, в последнее время набирают популярность экосафари и туры для любителей фото- и видеосъемки.

Рекреационный экотуризм – туризм, направленный на восстановление физических и душевных сил человека на природе. Восстановление может осуществляться в активной и пассивной формах. К активной форме относятся: пешие, конные и лыжные походы, альпинизм, спелеотуризм и многие виды горных и водных путешествий. К пассивным формам относят: рыбалка, сбор даров природы, походы, пикники и т.д. [1].

Территория республики Казахстан обладает уникальным туристским и рекреационным потенциалом для развития экологического туризма. Он может стать одной из важнейших отраслей экономики страны.

С 1 января 2016 года в Республике Казахстан начался практический этап выполнения Плана наций «100 конкретных шагов по реализации 5 институциональных реформ». В отрасли туризма предполагается достичь заметного роста в основном за счет снижения административных барьеров, развития новых туристских объектов и маршрутов, повышения качества оказываемых услуг [6]. Кроме того, в план развития туристской отрасли входит продвижение национального бренда Казахстан с целью привлечения выездного туризма и увеличения запаса иностранной валюты, модернизация музеев и памятников истории и культуры, создание национального календаря праздников с целью развития событийного туризма.

30 июня 2017 года в Республики Казахстан было принято Постановление Правительства об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. В подразделе

«Основные туристские кластеры» указаны основные туристические продукты выделенных областей. Цель создания туристского кластера – повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта в том числе:

1) повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;

2) стимулирования инноваций и развития новых туристских направлений [5].

Всего в документе выделено 6 кластеров: «Астана – сердце Евразии», «Алматы – свободная культурная зона Казахстана», «Жемчужина Алтая», «Возрождение Великого Шелкового пути», «Каспийские ворота», «Единство природы и кочевой культуры». Приоритет на развитии экологического туризма указан в следующих кластерах:

- кластер «Жемчужина Алтая», как центр развития экологического туризма;

- в кластере «Алматы – свободная культурная зона Казахстана» экологический туризм обозначен как один из основных продуктов.

Кластер «Алматы - свободная культурная зона Казахстана» относится к кластерам первого приоритета, соответственно, при осуществлении постановления именно его развитию будет уделено особое внимание. Кластер включает город Алматы и часть Алматинской области, в котором определены 12 ключевых мест сосредоточения туристского интереса.

Одним из ключевых объектов является территория, внесённая в список всемирного наследия ЮНЕСКО - археологические петроглифы Тамгалы. Центром туристской привлекательности данной территории станут 50 наскальных рисунков Семиречья, могильники, петроглифы, святилище, а также территория бассейна Балшаха. В настоящее время там проводят пешеходные экскурсии и однодневные туры.

Государственный национальный природный парк «Алтын-Эмель» привлекает посетителей познавательным экотуризмом, путешествующих с целью наблюдения за птицами и животными. Также на его территории расположены археологические и культурно-исторические памятники, редкие и исчезающие виды растений. Территория национального парка представляет интерес для развития научного и познавательного вида экотуризма.

Иле-Алатауский национальный парк включен в предварительный список ЮНЕСКО. Территория парка богата растительной природой: около 1200 видов растений, из которых 36 занесено в красную книгу. Не менее богат и животный мир парка: 1500 видов беспозвоночных и 213 видов позвоночных животных. Также на территории парка расположены памятники природы и археологические объекты историко-культурного наследия народов Казахстана: «Чинтургенские ельники», высокогорные озера Большое Алматинское, Бозколь, Акколь, водопады Кайрак и Медвежий, величественные ледники Туюксу, Дмитриева и Конституции, Курганные

могильники эпохи раннего железа по Тургеньскому ущелью, сакские курганы по берегам реки Есик, в одном из которых был найден всемирно известный «Золотой человек», а также средневековые городища Тальхиз и Тургень [2]. Вышеперечисленные природные и культурные объекты могут способствовать развитию экологического туризма трёх видов: научного, рекреационного и познавательного.

Курортная зона «Кара Дала» входит в разрабатываемый туристский продукт под названием «Сакральный пояс Казахстана». Это яркий пример развития рекреационного экотуризма на территории Казахстана. Туристам предлагаются термальные источники, 6 бассейнов, инфраструктура, развлечения и другие ресурсы необходимые для восстановления сил.

Кластер «Жемчужина Алтая» включает северный и восточные части Восточно-Казахстанской области. Город Усть-Каменогорск будет являться центром кластера, в котором определены восемь ключевых мест туристского интереса.

Озеро Алаколь – известный туристский объект привлекающий отдыхающий с рекреационной целью. Уникальность озера заключается в его размерах (второе место по величине в Казахстане) – 104 километров в длину и 52 километра в ширину. Вода озера отличается целебными свойствами, а бальнеологические грязи применяются для лечения заболеваний суставов. Озеро Алаколь расположено на территории Алакольского природного заказника, обладающего потенциалом для развития научного и познавательного экологического туризма: многочисленные колонии птиц, часть которых занесена в красную книгу.

Киин-Кериш (также называемый «Город Духов») – каньон в одноименной долине Казахстана, где обитают виды млекопитающих, занесенных в Красную книгу. Территория богата археологическими ресурсами для развития познавательного экотуризма: слои глины и песка с отпечатками растительности из далекого тропического прошлого этих мест (пальм, магнолий, араукарии, гинкго и других) и останков ископаемых позвоночных (носорогов, крокодилов, черепах и саламандр) [4].

Мы считаем, что экологический туризм можно развивать на территории всех шести кластеров, указанных в документе «Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года». В кластере «Возрождение Великого Шелкового пути» присутствуют потенциальные регионы для развития познавательного экотуризма: археологического, спелеологического и биологического. К ним относятся следующие объекты: археологические объекты средневекового городища Отрар, археологический комплекс Сауран, «Сайрам-Угамский» государственный национальный природный парк, «Аксу-Джабаглинский» государственный природный заповедник. В кластере «Единство природы и кочевой культуры», расположенного на территории Акмолинской и Карагандинской областей, есть потенциал развития познавательного

и научного экотуризма на основе государственных национальных природных парков («Кокшетау», «Бурабай», «Буйратау», Каркаралинский парк, Баянаульский парк) и заказников (Улытауский государственный природный заказник (зоологический), Кызыларайский государственный природный заказник).

Президент Ассоциации Туризма Казахстана Рашида Шайкенова в ходе круглого стола «Развитие регионального туризма: новые направления и возможности» отмечал, что до 216 года экологический туризм на территории Казахстана занимал 10-12 % от общего объёма туристской сферы, однако в 2017 году, по словам Президент Ассоциации Туризма Казахстана, поток экотуристов в регион значительно возрос [3]. Статистических данных для подтверждения данной информации в интернет-источниках нет.

Таким образом, на территории республики Казахстан есть предпосылки для массового развития экологического туризма, которые, согласно концепции развития туризма в республики Казахстан, должны быть реализованы к 2023 году.

Список использованных источников

1 Буйленко, В.Ф. Индустрия экологического туризма. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие / В.Ф. Буйленко. – Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. - 230 с.

2 Иле-Алатауский Государственный Национальный природный парк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://turizm-zhetysu.gov.kz/?p=630&lang=ru

3 Казахстанский экотуризм пользуется популярностью у иностранцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.kz/news/2016/09/08/newsid_120426

4 Киин-Кериш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1184696/turizm/rahmanovskie_klyuchi

5 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazahstan_premer_ministr_rk/kultupa/id-P1700000406/

6 План нации – путь к казахстанской мечте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tengrinews.kz/zakon/prezident_respubliki_kazahstan/hozyaystvennaya_deyatelnost/id-K1600000001/#z1

УДК 379.85

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МИФ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Суворова А.И., к.г.н., доцент

ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет», Шадринск, Россия

Ключевые слова: туризм, туристический маркетинг, турпродукт, туристическое пространство

Курганская область, расположенная в пределах Западно-Сибирской равнины, как и другие регионы России, обладает значительным туристическим потенциалом. Для привлечения туристов разнообразным интересным объектам можно использовать туристические мифы и легенды.

Особенности вовлечения легенд и мифов в туристический маркетинг рассматривали О.Е. Афанасьев, Д.Н. Замятин, И.И. Митин, А.В. Троценко и другие. Учёные отмечают, что туристы, пребывая в привлекательном ландшафте, испытывают восторг, а отдельные элементы ландшафта притягивают взгляд туриста. Однако узнавание территории повышается при сочетании сведений, образов и эмоций, передаваемых при перемещении (туристический миф). Термин «легенда» синонимичен с терминами «миф» и «вымысел» отождествляет эпический рассказ о каких-то далеких, необычайно интересных и привлекательных событиях, причём события могли никогда не происходить.

Е.Ю. Колобовским были выделены следующие свойства туристического мифа: простота в представлении; историчность с элементами идеализации и средствами гиперболизации; необъективность и квазинаучность; должен содержат сюжет или фабулу исторического, легендарного или биографического характера; эмоциональность. Так, например, часто распространены мифы о несчастной неразделенной любви; о скитающихся по морям, горам и пустыням путниках, покинутых кораблях, о затерянных островах и другие. Е.Ю. Колобовский отмечает, что новое направление - экотуризм, рождает новые мифы: об экологическом благополучии-неблагополучии; об экологических бедствиях и (или) техногенных авариях; мифы о диковинных природных или рукотворных объектах; мифы о рациональном природопользовании и другие [1].

Туристической мифологизации могут подлежать конкретные места или территории (город, посёлок, отдельные памятники природы, памятники материальной культуры), культурно-исторические объекты, культурно-археологические и архитектурные объекты, общественно значимые события

прошлого и настоящего, природные явления; события, связанные с жизнедеятельностью отдельных личностей; проекты и события современности (фестивали, ярмарки, выставки, форумы и прочие проекты), Так, например, в Курганской области в г. Шадринске, туристическую известность приобрёл военно-исторический фестиваль «Помни войну», посвященный событиям Первой мировой войны с реконструкцией событий.

Возможности туристической мифологизации способствуют решению как краткосрочных, так и долгосрочных программ развития туристического потенциала территории, в частности повышаются возможности в расширении рынка туристических услуг с минимальными финансовыми вложениями, увеличивается запоминаемость и узнаваемость территории с последующей идентификацией, повышаются конкурентные преимущества и увеличивается объем продаж туристического продукта [2].

При создании туристического мифа можно придерживаться определённых этапов. На первом этапе необходимо определиться, на какой объект будет направлена туристическая мифологизация и кто будет её потребителем. На втором этапе к процессу можно подключить специалистов, экскурсоводов, краеведов, историков, географов, местное население территории. Желательно, чтобы туристический миф базировался на реальных, базовых фактах, событиях и был подкреплён мало противоречивыми доказательствами. Далее к процессу создания туристического мифа, желательно подключить уже известные, разноплановые легенды, сказы, местный фольклор, описания реальных событий свидетелями и прочее. На последнем этапе необходимо создать условия для продвижения туристического мифа и размещения в туристической информационной литературе, сети Интернет.

Таким образом, туристический миф – это также важный туристическо-рекреационный ресурс, который может влиять на развитие территории и служить элементов привлечения туристов.

Список использованных источников

1 Колобовский, Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма: учебное пособие / Е.Ю. Колобовский. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 256 с.

2 Ширинкин, П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории // Философские науки, 2016. - № 4. - С. 103-113.

УДК 646.7:615.32

ПУТИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В ТУРИЗМЕ ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИРОДНОЙ СЫРЬЕВОЙ БАЗЫ

Тарасов В.Е., д.т.н., профессор,
Лосева Н.В., к.т.н., ст. преподаватель,
Сумченко В.С., студент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: курортные зоны, индустрия красоты, СПА-процедуры, природные компоненты

Курорты Краснодарского края – российский бренд, популяризация которого с начала 2000-х увеличила, как минимум, вдвое наплыв туристов и принесла немалые деньги в бюджет региона. Отдых на Азовском и Черноморском побережье славится достаточным количеством гостиниц и баз отдыха, наличием обустроенных пляжей, развлекательными центрами и спортивными мероприятиями. Несомненно, что все это является большим плюсом для привлечения отдыхающих на курортные зоны Кубани.

Но для ряда жителей нашей страны, когда становится вопрос, куда все же ехать отдыхать в теплый период года, возникает лишь один ответ – туда, где не только комфортно лежать под солнцем целый день, но и туда, где можно совместить отдых и восстановление здоровья и красоты нашего тела, ведь стрессы и плохая экология больших городов изнашивают организм и укоряются процессы старения, в том числе и кожи человека. И здесь, к сожалению, наши местные курорты проигрывают пальмовую ветвь первенства заграничным курортам и курортам других регионов страны.

Возникает вопрос, а как можно повысить лояльность к туризму на территории Краснодарского края отдыхающих, нацеленных на оздоровительные и омолаживающие процедуры? Ответ кроется в том большом потенциале и в тех неиспользуемых ресурсах нашей малой родины, которые на сегодняшний день остаются без особого внимания.

Территория Краснодарского края богата не только курортными зонами, но и наличием различных производств. Так, например, отрасли виноградарства и виноделия Кубани занимают лидирующее положение в нашей стране. В настоящее время, здесь выращиванием винограда занимаются более 40 специализированных предприятий и производством винодельческой продукции более 20. И на каждом из этих предприятий ежегодно перерабатывается и выделяется более тысячи тонн вторичных отходов, которые, в большей своей массе, не подвергаются дальнейшей

переработки и утилизируются. К этим неиспользованным ресурсам можно отнести бентонитовые осадки и виноматериал, полученные после стадии осветления и фильтрации винной продукции.

Ранее проведенные исследования показали эффективность применения этих продуктов в косметических средствах по уходу за кожей.

Бентонитовые осадки могут использоваться в качестве скрабирующего агента, выступая аналогом молотых косточек или полимерных шариков. Применение такого натурального скраба позволяет более эффективно удалять роговые чешуйки с поверхности кожи, оставляя ее чистой и не повреждая ее. Виноматериалы, которые являются источниками фруктовых кислот, могут выступать в качестве концентрата для легкого пилинга кожи, осветляя ее и делая более гладкой. Разбавленные в горячей воде виноматериалы – отличная альтернатива винным ваннам, эффектом от применения которых будет гладкая и упругая кожа.

Не стоит забывать и о лечебных грязях Краснодарского края. Ведь только часть бассейнов с лечебными грязями облагорожена и имеет постоянный поток отдыхающих. Но применение таких грязевых ванн, чаще всего является разовым действием, при этом эффективность от процедура минимальная. А для получения максимальной пользы, с точки зрения косметологии, необходимо проведение дополнительных процедур, например, таких как очищение и распаривание кожи перед принятием грязевых ванн, и минеральные ванны и массаж после. Эти процедуры в комплексе благотворно влияют на здоровье и красоту кожи человека, а именно сохраняют молодость кожи, производят детоксикацию кожи, оказывают противовоспалительные процессы.

Таким образом, продукты, полученные на винодельческих предприятиях и лечебные грязи Азово-Черноморского бассейна, являются перспективными компонентами для проведения различных процедур СПА-терапии для клиентов-любителей естественного природного натурального омоложения. Схематичное изображение применения этих компонентов приведено на рисунке.

Реализация проекта организации дополнительных СПА-зон или косметических студий при винодельческих предприятиях и на территории грязевых источников позволит дополнительно привлечь отдыхающих и популяризовать край не только как курортный, но и как край, где можно отдохнуть и получить «процедуру красоты».

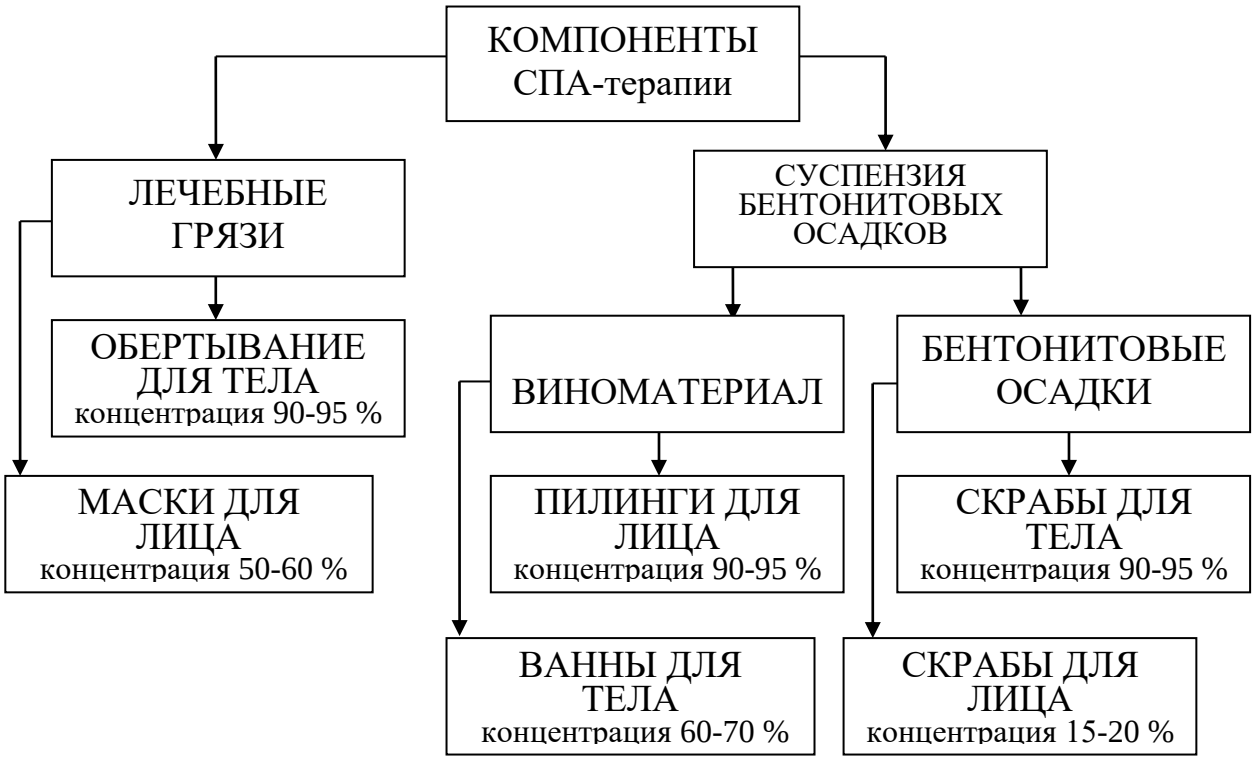


Рисунок 1 – Применение природных компонентов в процедурах СПА-терапии

Наличие природных сырьевых источников на территории курортных зон Краснодарского края и ресурсов, полученных из сельскохозяйственной промышленности, открывает перспективу создания новых технологий и услуг в сфере сервиса и туризма.

Список использованных источников

1 Использование вторичных продуктов переработки винограда в рецептурах косметических средств с эффектом пилинга / В.Е. Тарасов, Н.В. Лосева // Известия вузов. Пищевая технология, 2013. - № 2-3. - С. 83-85.

2 Тарасов, В.Е. Технология производства парфюмерно-косметических продуктов. Анализ сырья и готовой парфюмерно-косметической продукции: учебно-методическое пособие / В.Е. Тарасов, В.А. Мальцева. - Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2011. – 220 с.

3 Пучкова, Т.В. Практикум по технологии косметических средств. Биологически активные вещества в косметике / Т.В. Пучкова, В.Е. Ким. - М.: Изд-во Школа косметических химиков, 2004. - 214 с.

УДК 379.851

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Теков И.М., студент,
Мртеян А.Н., преподаватель

КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства», Барнаул, Россия

Ключевые слова: внутренний туризм, въездной туризм, Алтайский край, Россия, динамика туристских поездок, темпы прироста

Туризм в настоящее время является одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств мира. Путешествия перестали быть просто развлечением или роскошью, а превратились в неотъемлемую часть жизни современного человека, связанную с удовлетворением разнообразных потребностей, в том числе восстановлением и развитием физических сил человека, поддержанием необходимого уровня его жизнедеятельности. Сегодня туризм является одним из самых быстро растущих секторов мировой экономики. Его вклад в глобальный ВВП составляет 10 %, он обеспечивает одно из каждых 11 рабочих мест в мире и 6 % глобального экспорта. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. туризм рассматривается как экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики, существенное звено инновационного развития страны. Для России развитие туризма особенно важно, так как данная отрасль является благоприятной средой для малого бизнеса и перспективна для привлечения иностранных инвестиций. К тому же туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей экономики: строительства, торговли, сельского хозяйства, транспорта, связи и др. Однако существует ряд проблем, сдерживающих развитие внутреннего туризма в Российской Федерации: недостаточное развитие туристской инфраструктуры, высокая стоимость путешествий внутри страны, недостаточное продвижение турпродукта на рынке внутреннего туризма и др. Долгое время в России наиболее активно развивался выездной туризм.

В 2011 г. была принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», которая направлена на развитие туристской инфраструктуры, повышение качества оказываемых туристских услуг и их продвижение на международном и внутреннем рынках туризма. Благодаря этой программе заработал механизм государственно-частного

партнерства [1]. Средний рост внутренних турпотоков за последние 10 лет составил почти 7 %, а за последние 5 лет — 4,6 %. В 2014 г. отмечен самый значительный темп роста внутреннего турпотока (+30 %) за последние 10 лет, что отражено в таблице [7].

Таблица 1 – Динамика туристских поездок в Российской Федерации за 2008-2017 гг.

Число поездок/год	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Выездной туризм										
Млн поездок	11,3	9,5	12,6	14,5	15,3	18,3	17,6	20,9	19,9	20,8
Темпы прироста/убыли %		-16	+32	+15	+6	+19	-4	+18,8	-5	+5
Внутренний туризм										
Млн поездок	31,5	34,5	32,4	33,3	35	32	41,5	50	55	56,5
Темпы прироста/убыли %		+10	-6	+3	+5	-9	+30	+20	+10	+3

Девальвация рубля, запрет на выезд за границу представителям силовых структур, сложная политическая обстановка в мире, террористические акты, запрет на отдых в ряде государств для российских граждан и другие события существенно повлияли на динамику выездного туризма. В первом полугодии 2015 г. почти на 34 % сократился выездной турпоток по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. Непростая экономическая и политическая ситуация, а также заинтересованность и поддержка властей в развитии внутреннего туризма открывают огромные возможности для перераспределения турпотоков с выездного направления на внутренний рынок. В отдельных российских регионах в последние годы туризм развивается достаточно успешно. Одним из перспективных регионов РФ для развития внутреннего и въездного туризма является Алтайский край.

В статье обозначены основные результаты исследования, посвященного изучению современного состояния, проблем и перспектив развития внутреннего туризма в Алтайском крае путем анализа статистики по турпотокам, программ развития туризма и результатов анкетирования жителей Российской Федерации. Подобный мониторинг позволяет оценить эффективность реализуемых на территории края мероприятий в сфере туризма и в случае необходимости произвести их корректировку.

Алтайский край обладает богатыми природными и культурно-историческими ресурсами, с регионом связаны имена многих известных личностей: Н. Рерих, В, Шукшин, Г. Титов, М. Калашников, И. Пырьев, В. Золотухин, М. Евдокимов и др. На территории края есть несколько уникальных объектов, соответствующих международному уровню значимости: ленточные боры, место образования реки Оби, Денисова пещера, «Царица ваз», паровая машина И.И. Ползунова, Сростки - родина

В.М. Шукшина, Курья - родина М.Т. Калашникова, курорт Белокуриха [4]. На территории края реализуется пять крупных инвестиционных проектов: Игорная зона «Сибирская монета», ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», и три кластера, которые вошли в ФЦП «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: «Барнаул — горнозаводской город», «Белокуриха-2» и «Бийск — золотые ворота Алтая». Также на территории предусмотрено создание еще восьми кластеров в муниципальных районах края и один кластер в г. Яровое. Эти проекты должны развиваться в основном за счет частных инвестиций [3].

Для оценки развития туризма на территории края были взяты статистические данные по турпотокам, предоставленные управлением Алтайского края по туризму, курортному делу, межрегиональным и международным отношениям. Динамика турпотоков в Алтайском крае за последние шесть лет имеет положительную тенденцию.

Впервые турпоток в Алтайском крае достиг 1 млн туристов в 2009 г., в то время как средний прирост его за последние пять лет составляет 10 %, что позволяет сделать вывод о стабильном развитии туризма в регионе. Однако темп прироста замедляется. Темп прироста в 2010 г. - 18 %, в 2011 г. - 10,2 %, в 2012 г. - 15,4 %, в 2013 г. - 5 %, в 2014 г. был самый низкий темп прироста, который составил всего 3 % [2].

Анализ турпотоков в разрезе муниципальных образований и городских округов позволяет сделать вывод о крайне неравномерном развитии туризма в регионе. Более половины турпотока (53 %) в 2014 г. пришлось на пять городов Алтайского края: Барнаул, Белокуриха, Бийск, Яровое, Рубцовск. Более 50 000 туристов в 2014 г. посетили лишь три района края: Егорьевский, Смоленский и Алтайский. На 2015 г. прогнозируется наибольший рост турпотоков в Чарышском, Бийском, Мамонтовском, Кулундинском, Залесовском и Алейском районах. Шесть районов края показывают нулевой турпоток на протяжении 2012-2014 гг. Четыре города и 42 района края

ежегодно принимают менее 10 тыс. туристов в год. Таким образом, туризм наиболее активно развивается на территории 11 районов и 6 городов (турпоток превышает 10 000 человек), туристский потенциал оставшихся муниципальных образований края используется слабо, однако предпосылки для развития внутреннего туризма имеются во всех муниципалитетах.

Проблемы и перспективы развития туризма были обозначены по результатам анкетирования населения. Анкета «Оценка качества туристских услуг и потребительских предпочтений в сфере туризма на территории Алтайского края» состояла из 18 открытых и закрытых вопросов. Было опрошено более 200 респондентов. В целом можно сказать, что Алтайский край привлекателен для туристов, у него есть своя потенциальная аудитория. Подавляющее большинство респондентов хотя бы раз отдыхали в регионе (74 %), из них практически каждый второй стабильно отдыхает на территории края минимум раз в год. Однако все респонденты отмечают наличие определенного числа проблем, сдерживающих развитие туризма в регионе. Первое место заняла проблема туристской инфраструктуры, включая неудовлетворительное качество дорог (81 %). На втором месте — проблема недостатка информации об отдыхе на территории края (63 %), и на третьем месте — цена (62 %). Интересно, что более половины респондентов отметили недостаток информации, т.е. существует возможность относительно легко и быстро увеличить число туристов, путешествующих по Алтайскому краю, если улучшить эффективность коммуникаций в сфере туризма. В 2012 г. был создан КГБУ «Алтайтурцентр», который активно занимается решением данной проблемы [6].

На основании мнения респондентов произведен сравнительный анализ характеристик, которые положительно или отрицательно повлияли на общее впечатление об отдыхе на территории Алтайского края. Положительные эмоции за время отдыха на территории края принесли природа, люди, атмосфера. Негативные эмоции были вызваны неудовлетворительным качеством дорог, высокими ценами, низким уровнем сервиса, долгой и утомительной дорогой, мусором в местах, посещаемых туристами, и недостаточно развитым уровнем туристской инфраструктуры.

Один вопрос анкеты был направлен на выявление обстоятельств, которые побудят людей более активно путешествовать по территории Алтайского края. Все проанализированные варианты ответов были распределены по группам (всего 18 групп). Наиболее часто упоминаемые ответы по поводу того, что заставит респондентов более активно путешествовать по территории края:

1 адекватные и доступные цены на отдых за счет развития конкуренции, снижения цен на транспортные услуги (24 %);

2 реклама интересных объектов/мест или маршрутов, доступная для жителей, не имеющих прямого отношения к туризму, а также для жителей

отдаленных регионов (11 %); создание Выпуск 4 (2) 113 форумов или блогов о путешествиях по Алтайскому краю, где люди могли бы обмениваться между собой реальной информацией о местах отдыха и объектах инфраструктуры, наличие обратной связи;

3 финансовое благополучие за счет повышения заработных плат (10 %) (средние заработные платы в Алтайском крае по-прежнему самые низкие в Сибирском федеральном округе);

4 улучшение туристской инфраструктуры и придорожного сервиса; строительство более ярких и оригинальных объектов туристской инфраструктуры необычных форм и размеров; объектов, которые были бы уникальны в своем роде (10 %);

5 разработка новых, более интересных туристских предложений, оригинальных, познавательных туристских маршрутов и экскурсий, организация досуга во все погодные условия в местах отдыха (9 %). Некоторые респонденты отметили, что с удовольствием отправились бы в велосипедный тур по низкогорной части Алтайского края, другие хотят видеть более нестандартную экскурсионную программу и маршруты в «дикие» места;

6 наличие более ярких туристских ресурсов, маршрутов: высокие горы, теплое море, гейзеры, вулканы, лето круглый год и т.д. (9 %).

Необходимо предложить таким туристам альтернативные варианты, например, оригинальные объекты развлекательного характера. При решении подобной проблемы следует большее внимание уделять проектам в туристской сфере, например, строить гостиницы или турбазы в необычных местах или необычной формы, предлагать оригинальные объекты развлекательного характера (например, как аквапарк «Океанский купол» в Японии с раздвижной крышей). Следует также преобразить столицу Алтайского края. Строительство красивой набережной с необычной гостиницей, на верхних этажах которой разместятся обзорная площадка и ресторан (например, ресторан, где гостям будут предлагать блюда алтайской молекулярной кухни), обновление речного транспорта - все это сможет сделать нынешний речной вокзал визитной карточкой столицы Алтайского края. Подобные проекты способны вызвать интерес среди скептически настроенных респондентов, которые считают, что в Алтайском крае нет ничего интересного, однако их реализация требует серьезных финансовых вложений.

Таким образом, анализ статистических данных, программ по развитию туризма позволяет сделать вывод о стабильном развитии туризма в регионе. Дальнейшее развитие туризма при содействии органов государственной власти, реализация в полной степени всех задуманных проектов, активное продвижение Алтайского края среди жителей России при помощи КГБУ «Алтайтурцентра», раз работка новых маршрутов, ориентированных на жителей края, - все это будет способствовать увеличению турпотоков.

Главное - не разочаровать туристов низким уровнем обслуживания и низким качеством объектов туристской инфраструктуры. По мнению бывшего заместителя руководителя Ростуризма Евгения Писаревского, Алтай, включая Алтайский край и Республику Алтай, может стать пятым главным направлением в России для въезда иностранных туристов, наряду с Москвой, Санкт-Петербургом, Золотым кольцом и Дальним Востоком [5, с. 65-66].

Список использованных источников

1 О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 №644 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru

2 Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011-2016 гг.: Постановление Администрации Алтайского края от 23.12.2010 №583 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru

3 Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015-2020 гг.: Постановление Администрации Алтайского края от 29 декабря 2014 г. №589 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru

4 Харламов, С.В. Востребованность уникальных свойств туристских ресурсов Алтайского края // Мир науки, культуры, образования, 2014. - №5 (48). - С. 296-298.

5 Современные проблемы развития внутреннего туризма в РФ / О.С. Стрижова, Н.Н. Праздникова // Наука и туризм: стратегия взаимодействия: сборник статей. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. - Вып. 2 (3). - С. 64-68.

6 Управление Алтайского края по туризму, курортному делу, межрегиональным и международным отношениям: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alttur22.ru

7 Федеральное агентство по туризму Российской Федерации: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russiatourism.ru.

УДК 379.852

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ПАМЯТНИКОВ ПРИРОДЫ НА КМВ

Тихонова И.Н., к.б.н., доцент,
Лега С.Н., к.б.н., доцент,
Дедюлина А., студент

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
(филиал) в г. Пятигорске, Пятигорск, Россия

Ключевые слова: памятники природы региона Кавказских Минеральных Вод, карстовая пещера «Большой Провал», «Бештаугорская площадь»

Аннотация: в статье анализируются экологические проблемы сохранения уникальных памятников природы региона Кавказских Минеральных Вод, имеющих научную, эстетическую, культурную или историческую ценность. В статье исследуется влияние антропогенной нагрузки деятельности человека на природные объекты, термальные и минеральные водные источники, месторождения лечебных грязей. Обосновывается режим охраны и использования особых природных памятников.

Введение. Регион Кавказских Минеральных Вод с 1803 года официально признан курортной местностью России государственного значения, благодаря наличию ценных в лечебном плане минеральных вод, лечебной грязи, целебного климата, живописного ландшафта. Благодаря этому, здесь началось строительство курортов и водолечебниц, впоследствии получивших мировую известность. Природные лечебные ресурсы региона КМВ являются основой санаторно-курортного лечения и представляют собой общенациональное достояние страны и народа. Регион Кавказских Минеральных Вод поистине считается одним из красивейших и богатейших природными памятниками местом. Здесь побывали многие известные писатели, поэты, восхвалившие и прославившие красоты и виды здешних мест в своих произведениях [1]. Среди кавказских мест, выдающееся место принадлежит городам КМВ – Кисловодску, Железноводску и Пятигорску.

Актуальность исследования. Памятник природы – это особо охраняемый природный объект, характеризующийся своей уникальностью и имеющий научную, эстетическую, культурную или историческую ценность. К памятникам природы относятся как одиночные природные объекты (водопады, пещеры, редкие геологические обнажения, живописные скалы, родники), так и лесные массивы, долины, рощи, сообщества редких

видов травянистых растений, термальные и минеральные водные источники, месторождения лечебных грязей, горные хребты. Как правило, памятники природы являются популярными объектами туризма. Для каждого памятника природы устанавливается свой режим охраны и использования. Для особых природных памятников устанавливают режим заповедной зоны

Касательно ситуации с окружающей средой и ее экологическим состоянием, то здесь, как и в любом регионе существует ряд проблем. С одной стороны, горы, живописные пейзажи, множество деревьев и зелени свидетельствуют о хорошем экологическом состоянии, но автомобили, свалки и промышленные объекты ухудшают обстановку региона [2]. Также огромный ущерб природе наносит вырубка деревьев в лесопарковых зонах Машука и Бештау. Решением проблем занимаются власти, которые издают указы и постановления, разрабатывают экологические программы, и общественные организации, организующие митинги и различные акции в защиту окружающей среды.

Уникальным памятником природы краевого значения является карстовая пещера «Большой Провал», который по праву считается визитной карточкой курортного Пятигорска. Провал - это обширная подземная пещера, в потолке которой зияет огромная воронка, через которую видно небо. На дне, пещеры находится карстовое озеро, с минеральной водой голубого цвета [2]. Однако возможности любоваться чудом природы могли бы люди не долго, так как памятник природы был под угрозой разрушения. Свод пещеры сверху засыпался щебнем, что негативно могло сказаться на всей системе гидроминеральных вод городов-курортов Ставрополья. Также еще одной важной экологической проблемой является чистота воды в природном озере. В последнее время озеро стало мутным, что совсем не нравилось горожанам, а тем более гостям, отдыхающим на КМВ. Жалобы стали поступать в администрацию города-курорта, которые занялись очисткой пещеры. На территории пещеры Провал была организована уборка. Чистку озера, расположенного на южном склоне горы Машук, в массовом порядке в Пятигорске наводили в апреле. Экологическую акцию поддержали более 10 тысяч человек. Также, чтобы уберечь чудо природы, власти установили специальные решетки, преграждающие свободный доступ к водам целебного озера, так как многим хотелось оценить лечебное действие минеральных вод на себе.

Следующим памятников природы района Кавказских Минеральных Вод является «Бештаугорская площадь», с её главной достопримечательностью горой Бештау. Гора Бештау с ее системой лечебных минеральных источников, является жемчужиной не только России, но и всей Европы. С давних пор эти места привлекали особой природной обстановкой, красивейшими пейзажами, где сочетаются на небольшой площади различные ландшафты и уникальные природные объекты. В 1978 году гора Бештау внесена в перечень редких природных памятников

Ставропольского края [4]. Проблема экологии «Бештаугорской площади» связана с наличием на этой территории радионуклидов, которые являются основным источником загрязнения подземных вод и почвы, растительности и косвенно могут влиять на здоровье населения через эти объекты. Сейчас на склонах горы невозможно найти многие виды трав и цветов. К сожалению, сейчас насчитывается до 20-ти видов редких растений, многие находятся под угрозой исчезновения или вообще исчезли с территории Бештау, эти виды занесены в Красную книгу Ставропольского края [2]. Еще одна проблема в Бештаугорском лесном массиве идет незаконная вырубка деревьев. Досталось и южным склонам, на которых производилась добыча урансодержащих руд, в результате после этого остались извилистые ходы выработанных рудников и заброшенные штольни.

Следуя плану развития города Пятигорска, администрация начала застройку лесопарковых зон гор Бештау и Машук. Дума города Пятигорска обнародовала свое решение о выделение пяти гектаров земли, занятых Бештаугорским лесопарком под застройку для нужд города. Предполагаемая застройка: лесопарковые насаждения на северной обочине Бештаугорского шоссе, автомагистраль «Пятигорск-Иноземцево» (по обеим сторонам дороги), бывший орешник вблизи места дуэли М.Ю. Лермонтова [3]. Здесь на 6 гектарах предполагается строительство спа-отеля. Вмешательства человека в экосистему гор Бештау и Машук негативно сказываются на экологическом состоянии города и минеральных источниках, теряющих свою уникальную лечебную ценность, которые являются символом городов КМВ. Уничтожение посаженных насаждений и лесопосадок в северной части Пятигорска может отрицательно повлиять на климатические особенности курорта и повлечь за собой дополнительные финансовые затраты.

«Ореховая роща» стала достопримечательностью лесопарка, но в настоящее время находится под угрозой из-за вырубки. Экологи Пятигорска начали акцию «Хватит пилить Машук!», в рамках которой провели митинг, собрали 4 тысячи подписей людей, согласных с невозможностью уничтожения природных памятников и вмешательством в экосистему горы [5]. После чего вырубка деревьев была приостановлена Ставропольской прокуратурой.

В результате возрастания численности населения и увеличение площади городов, полностью уничтожен природный комплекс на площади более 30 тысяч гектар. Из тысячи видов растений района КМВ требуют охраны около сотни видов (в Красную Книгу РФ внесено 49 видов растений района КМВ). Находящееся на склонах горы насаждение бука восточного, составляющее более 175 га, отнесено к лесным памятникам России. А на склонах горы Бештау исчезла популяция мака прицветникового. Также человек сильно повлиял на животный мир Бештаугорского леса: численность обитателей значительно сократилась, а некоторые виды уже вымерли или

находятся на грани этого. Главный лес КМВ требует защиты. В конце 20 века хозяйственная деятельность человека, выраженная в несанкционированной добычи ископаемых, строительстве различных предприятий, чрезмерном освоение территории горного массива, путем вырубки леса, нанесла значительный урон природному комплексу Бештау. Вследствие нарушения природного режима минеральные воды стали непригодны для употребления и лечебного использования, а в некоторых местах источники полностью исчезли. Несмотря на то, что хозяйственная деятельность на склонах гор Бештау запрещена законом, здесь постоянно появляются строительные объекты.

Заключение. Создание особо охраняемых природных территорий – наиболее эффективный метод сохранения природной среды обитания и природных памятников КМВ. А также, организация на Северном Кавказе особо охраняемой эколого-курортной территории позволило не только сохранить уникальную природу, но и создать успешный туристический комплекс, что способствовало общему развитию региона, как в экономическом, так и экологическом плане.

Список использованных источников

1 Анисимов, С. Кавказский край: Путеводитель кн. для туристов и курорт. больных / С. Анисимов. - М.: Госиздат, 1927. - 324 с.

2 Роль рудеральных растений в восстановлении природных растительных сообществ, нарушенных несанкционированными свалками мусора / И.Н. Тихонова, М.Ф. Маршалкин, С.Н. Лега // Фундаментальные исследования, 2014. - № 9. - С. 8-16.

3 Селегей, П. Между Машуком и Бештау: путеводитель / П. Селегей. - Ставрополь: Ставропольское книжное издательство, 1976. – 175 с.

4 Экскурсии по Ставрополью / В.Г. Гниловский и др. – Ставрополь: Крайиздат., 1951. - 269 с.

5 Савельева, В.В. Природное и природно-культурное наследие Ставрополья. / В.В. Савельева, Б.Л. Годзевич. – Ставрополь: Ставропольсервисшкола, 2001. - 112 с.

УДК 379.85

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Устюжина А.Ю., к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», Чита, Россия

Ключевые слова: туризм, туристский потенциал, историко-культурный потенциал, историко-культурный объект

Активные изменения на внутреннем рынке туризма Российской Федерации затрагивают все регионы. Наиболее развитым на территории Агинского Бурятского округа Забайкальского края являются лечебно-оздоровительные, паломнические и культурно-познавательные виды туризма.

В Агинском Бурятском округе Забайкальского края сохранилась уникальная многовековая культура и быт бурятского народа. Ежегодно проводятся культурно-массовые и спортивные мероприятия, которые привлекают внимание большого количества туристов из других регионов Российской Федерации и соседних государств.

В настоящее время на учете округа находятся 55 памятников природы: 13 регионального значения (Забайкальский край), 15 межмуниципальных и 27 районных. Из них - 17 ботанических, 21 водных, 3 комплексных, 1 зоологический, 13 геологических. Особое внимание туристов привлекают культовые памятники на территории округа - храмы Агинского и Цугольского дацанов (XIX в.), выполненные в тибетском стиле (с конусообразными боками) в 3 яруса. В настоящее время в округе действуют Агинский, Цугольский, Узонский, Гунэйский, Зугалайский, Токчинский дацаны, которые входят в состав Буддийской традиционной Сангхи России, главной религиозной организации буддистов России.

Развитие туристско-рекреационного комплекса Агинского Бурятского округа сдерживается рядом причин, связанные проблемой информативно-коммуникативного представления туристских ресурсов Агинского Бурятского округа на российском рынке и большой рекреационной нагрузкой на отдельные особо охраняемые природные территории.

В данных условиях необходимо стремиться планировать и организовывать новые туристические маршруты по Агинскому Бурятскому округу, опираясь на данные мониторинга рекреационных нагрузок в целом на территорию и отдельные зоны туризма, а также уделяя особое внимание информативному сопровождению маршрутов, то есть развивать коммуникационные функции туристского маркетинга.

При разработке модели культурно-познавательного тура нами была определена основная направленность – посещение объектов историко-культурного наследия и осмотр достопримечательностей бурятской культуры. Важным требованием проектной деятельности является изучение туристских ресурсов и выбор экскурсионных объектов на основе маркетингового анализа.

Агинский Бурятский округ – это округ, обладающий огромным потенциалом для развития различных видов туризма:

- природные ресурсы (озера, минеральные источники);
- географическое положение Агинского Бурятского округа (трансграничье с Китаем и Монголией);
- уникальность и самобытность округа (культурные традиции и обычай бурят);
- наличие множества историко-культурных, природных и археологических памятников (пещеры, останцы, писанки, урочища и др.).

К основным компонентам историко-культурного потенциала, подлежащих оцениванию отнесены: наличие музеев различного статуса, наличие объектов религиозного туризма, наличие привлекательных объектов исторического наследия, наличие уникальных природных объектов и объектов, связанных с культурным ландшафтом.

Выявленный нами историко-культурный потенциал Агинского Бурятского округа показал, что его данные равны показателю 1,78, что говорит о средней насыщенности историко-культурными объектами данного региона и объектами религиозного значения. Округ богат привлекательными объектами исторического значения, уникальными природными объектами. Основная часть объектов историко-культурного значении сосредоточены в центральной, северной и южной части округа.

На основе изученных данных об истории и культуре, природных ресурсах Агинского Бурятского округа и их оценке были отобраны наиболее аттрактивные объекты (в соответствии с таблицей 1).

Таблица 1 – Характеристика историко-культурных объектов Агинского бурятского округа

Название объекта	Адрес, телефон	Характеристика
1	2	3
Агинский дацан	п. Амитхаша (пгт. Агинское)	Действующий буддийский монастырь, объект культурного наследия федерального значения. Расположен в с. Амитхаша в 7 км сев.-зап. пгт Агинское. История формирования архитектурного облика дацана отразила основные этапы становления и развития культового зодчества у бурят в 18–19 вв.
Оз. Ножий,	Агинский р-он	Самое большое озеро округа. Озеро бессточное, соленое. Берега усыпаны обломками сланцев. На берегах находятся грязи.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Бор Цырик Нарасун	Агинский р-он	Сосновый бор, памятник природы. Расположен на лев. берегу реки Онон в степной зоне АБО. Главная порода - сосна Крылова и сосна обыкновенная, в бору встречаются крупные одиночные деревья в диаметре до 1 м.
Оз. Горбунка	Агинский р-он	Располагается на тер. заказника «Агинская степь». Небольшое солёное озеро овальной формы площадью около 2,5 км2, являющееся комплексным памятником природы. Озеро располагается в пологой котловине, сформированной осадками постплиоценового (позже 1,8 млн. лет) возраста.
Чинданское палеонтологическое обнажение	Агинский р-он	Памятник природы. Объектами охраны являются береговые обрывы р. Онон и стенки оврагов, содержащие плейстоценовую фауну. Расположен на лев. берегу реки Онон Во время археологических исследований обнаружен палеонтологический материал верх. плейстоцена. Ч.п.о. представляет собой верх. отрезок (длиной 750 м) берегового обрыва (яра), протянувшегося на 10 км почти до места напротив с. Старый Чиндант. В аналогичных обрывах по правому берегу. Онона находили останки шерстистых носорогов, пещерной гиены, мамонта, лошади, бизона. Вблизи Ч.п.о. находится комплекс археол. памятников Чиндант.
Скала Камень-Котел	Агинский р-он	Памятник природы Камень-Котёл (Тогон Шулуун) более известен в народе как «Чаша Чингисхана». Этот памятник представляет собой естественный скальный останец высотой около 4 м. в виде огромной плиты, покоящейся на нескольких меньших по размерам камнях. Расположен на левобережной гористой равнине у реки Онон близ автотрассы Агинское - Ниж. Цасучей. С камень-котлом связана легенда о Чингисхане. Священное место у бурят.
Урочище Малый Батор	Агинский р-он	Памятник природы. Местность с живописными скалами на лев. берегу реки Онон, наиболее известная из которых - Камень-котел.
Комплекс археологических памятников «Ножий»	Агинский р-он	Памятник природы федерального статуса. Расположен на Улдза-Торейской равнине, на восточном берегу оз. Ножий, где на участке около 3,5 км протянулись скалы протерозойских слюдистых сланцев, метапесчаников и метаэффузивов высотой ок. 50 м.
Пещеры Хээтэй	Могойтуйский р-он	Пещеры - памятник природы. Объектом охраны являются карстовые пещеры с двумя воронками и подземными полостями (гротами, проходами), а также непосредственное окружение пещер на дневной поверхности в условных границах, проведенных по горизонтали 840 м над уровнем

Продолжение таблицы 1

1	2	3
		моря. Расположены на границе Ононского и Моготуйского районов на хребте Кэтуй-Нуру. Известны с 1735 после их обнаружения И.Г.Гмелиным.
Цугольский дацан	с. Цугол	Действующий дацан, основанный в 1801 году. Архитектурный облик представляет собой эталон бур. культового зодчества, своеобразие которого заключается в синтезе русских, тибетских, монгольских и китайских традиций.
Узонский дацан	с. Узон	Дацан (тибет. назв. – Даши Тубдэлинг), находится в с. Узон Дульдургинского района, в 12 км от районного центра на трассе Дульдурга – Акша. В 2002 возведена ступа «Жанчуб».
Природно-культовый комплекс «Алханай»	Национальный парк «Алханай»	Природно-культовый комплекс. Расположен в Дульдургинском районе. Место поклонения буддистов и шаманистов. Самая высокая точка – вершина одноименной горы (1662 м над ур. м.). Этимология слова связана с несколькими легендами.
Скалы Алханайские ворота	Дульдургинский р-он	Массивная скала-останец, памятник природы регионального значения. Располагается на отрогах Могойтуйского хребта, по левому борту пади Убжогое на территории национального парка «Алханай», в 25 км к северо-северо-западу от с. Дульдурга. Памятник природы, согласно функциональному зонированию национального парка, расположен в особо охраняемой зоне, где разрешены путешествия по обозначенным маршрутам, познавательные экскурсии, организованные отделом по туризму парка. «Алханайские Ворота» являются культовым буддийским объектом. На внутренней стороне арки расположены петроглифы – наскальные рисунки древних людей. В центре арки находятся буддийские памятники: ступа и молельня. Назначение памятника духовное, учебно-просветительское, эстетическое, туристское.
Голец Алханай"	Дульдургинский р-он	Комплексный памятник природы «Голец Алханай» расположен на территории национального парка «Алханай» и охраняется в составе его природных комплексов. Гора Алханай имеет высоту 1662 м и является самой высокой вершиной Агинского Бурятского автономного округа. На горе хорошо выражены гольцовые террасы и курумы (каменные россыпи), характерные для забайкальских гольцов. Вершина горы представляет собой пологую террасу, почти лишённую растительности.

На основе изученного культурно-исторического потенциала Агинского Бурятского округа, как туристского региона, был разработан культурно-познавательный тур «Агинские просторы». Нитка маршрута: г. Чита – пгт. Агинское – тур. база «Степная колыбель» - с. Кункур – с. Судунтуй – с. Бильчиртуй - с. Токчин – нац. парк «Алханай» – г. Чита.

Основная проблема состояла в выборе оптимального маршрута, т.к. Агинский Бурятский округ считается малодоступным с точки зрения транспорта. Забайкальский край имеет воздушное сообщение с другими регионами России, но билеты достаточно дорогие в связи с ограничением авиаперевозок. Проанализировав различные варианты маршрута путешествия, самым оптимальным оказался вариант железнодорожного проезда до г. Читы и далее на автобусе до пгт. Агинское.

При разработке модели культурно-познавательного тура нами была определена основная направленность – посещение объектов историко-культурного наследия и осмотр достопримечательностей бурятской культуры. Важным требованием проектной деятельности является изучение туристских ресурсов и выбор экскурсионных объектов на основе маркетингового анализа.

Список использованных источников

1 Агинский Бурятский округ в цифрах: стат. сб. - Чита: Забайкалкрайстат, 2016. - 145 с.

2 Калиниченко, Н.А. Рекреационные ресурсы как фактор развития туризма в Агинском Бурятском округе / Н.А. Калиниченко, А.Ю. Устюжина // Актуальные проблемы права, экономики и управления, 2016. - № 12. - С. 306-307.

3 Моськин, Р.В. Историко-культурное наследие как фактор возрождения сельской местности России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rgo.msk.ru/communissions/historical/2007.04.13.html

4 Национальный парк «Алханай»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alkhana.ru

5 Стратегия развития туризма в Агинском Бурятском округе Забайкальского края. Утверждена распоряжением администрации Агинского Бурятского округа Забайкальского края от 03.04.2014 г. № 58-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aginskoe.ru/sites/default/files/58-%d1%80

6 Устюжина, А.Ю. Анализ состояния туризма в Забайкальском крае: сильные и слабые стороны отрасти // Актуальные проблемы права, экономики и управления, 2016. - № 12. - С. 66-69.

7 Устюжина, А.Ю. Перспективы развития внутреннего и въездного туризма в Забайкальском крае // Сервис в России и за рубежом: электронный журнал, 2015. - № 5(61). - Т. 9. - С. 35-47.

УДК 908

НОВЫЕ КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ТЕМЫ В ПЕРМСКОМ ТУРИЗМЕ

Шевырин С.А., к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет», Пермь, Россия

Ключевые слова: Пермь, туризм, репрессии, музей, экскурсии

Современной особенностью в туристическом освоении Пермского края и Урала в целом стала тема политических репрессий. Информация о музее истории политических репрессий «Пермь-36» и Екатеринбурге с Ганиной Ямой имеется во всех путеводителях мира. Несомненно, что в Пермском крае имеются другие туристские ресурсы, которые еще ждут своей мировой известности.

В основе одного из значений топонима «Пермь», как считают ученые, лежит финно-угорское слово *пера-маа* – «далекая земля». Действительно, чтобы добраться до нашего края русским первопроходцам, необходимо было идти по суровым северным рекам (Двина, Печора, Вишера), преодолевать волоки и глухую тайгу. Этот эпитет – «дальняя» или «далекая» земля сыграл в истории Пермского края значительную роль. В далекие окраинные земли ссылали неугодных людей – в диких уральских лесах, в отрыве от родных мест, лишенные единомышленников, они, по мнению власти, становились уже не так опасны.

Первый политссыльный в нашем крае появился в 1601 г., когда из Москвы на север в маленькую деревушку Ныробку был доставлен в оковах боярин Михаил Романов. В XVIII веке по территории Пермской губернии прошел Сибирский тракт, по которому проехали тысячи землепроходцев, ученых, путешественников, купцов и, конечно, ссыльных и каторжных.

При советской власти Пермь и Прикамье также использовалось как место политической ссылки. Первым ссыльным при новой власти стал брат российского императора Николая II – великий князь Михаил Александрович Романов. После восстания чехословацкого корпуса он был расстрелян на окраине Перми в ночь с 12 на 13 июня 1918 г.

С 1972 г. на Пермской земле появились специальные лагеря для политических заключенных – Пермь-35, - 36 и -37 (37-й появился в 1974 г.).

Эта тема активно используется пермскими и екатеринбургскими турфирмами. Так, почти все рецептивные туроператоры предлагают маршруты в музей ГУЛАГа, на места, связанные с гибелью царской семьи.

Музей истории политических репрессий «Пермь-36» (музей ГУЛАГа) привлекает значительное количество иностранных туристов, для которых история Советского Союза и репрессий представляется очень экзотичной и привлекательной.

При разработке таких туристических и экскурсионных маршрутов возникает ряд проблем: 1. не изученность многих аспектов истории XX века на региональном уровне; 2. разнообразие точек зрения на исторические события; 3. новые данные об истории XX века несут в себе обилие негативного материала – репрессии, ГУЛАГ, тоталитаризм. Рассказывать об этом и знать это необходимо. Но эти негативные данные не должны перечеркивать всю историю России, не должны формировать негативного отношения к Родине, особенно у подрастающего поколения.

Среди экскурсионных маршрутов по Пермской области абсолютное большинство имеет историко-культурную направленность. В советское время экскурсовод считался идеологическим работником, а экскурсия была одной из форм коммунистической пропаганды. Сейчас стал возможен авторский подход к созданию экскурсий. В новых политических условиях России отсутствует идеологический догматизм, что с одной стороны не сковывает творческую инициативу разработчика экскурсии, а с другой – повышает его ответственность за достоверность источников, которые он использует. Для создания качественной экскурсии, наполненной достоверными малоизвестными фактами, стало необходимо привлекать ученых, специализирующихся на тех или иных проблемах (историков, политологов, психологов и т.д.). Примером такого сотрудничества стала работа над созданием маршрута «Пермский ГУЛАГ». Работа над ним велась в течение 2002-2003 гг. сотрудниками Мемориального музея истории политических репрессий «Пермь-36» и специалистами по туризму ОАО «Пермтурист». Экскурсия посвящена истории политических репрессий на территории Пермской области и на примере судеб жителей населенных пунктов, мимо которых проходит маршрут, раскрывает масштабы трагедии. Маршрут заканчивается посещением единственного в России музея истории политических репрессий «Пермь-36». По этому маршруту совершают поездку пермские школьники, гости города и иностранные туристы. Методика проведения экскурсии учитывает адресный подход к каждой категории туристов. Цель экскурсии - познакомить с неизвестными ранее страницами истории России и способствовать формированию гражданского общества и правового государства. Экскурсия содержит не только интересный фактический материал, при ее проведении используются технические средства, позволяющие сделать ее эмоциональной и запоминающейся (аудиозаписи песен 1930-х годов, сочинений диссидентов, политические анекдоты, видеофильмы). Особенность построения рассказа через судьбы людей той эпохи дает возможность глубоко проникнуть в суть тоталитарного общества, репрессий и увидеть

удивительные примеры сопротивления жестокому режиму, преодоления идеологического насилия и штампов Агитпропа.

К. Ясперс, переживший нацизм, писал: «То, что произошло, - предупреждение. Забыть - значит принять на себя вину. Надо все время напоминать о прошлом. Оно было, оказалось возможным, и эта возможность остается. Лишь знание способно предотвратить ее» [2, с. 163]. Экскурсия «Пермский ГУЛАГ», построенная на недавно рассекреченных документах и апеллирующая к зрительным образам памятников того времени обычно никого не оставляет равнодушным к этим страницам истории.

Другая тема, которая вызывает неизменный интерес у туристов, - судьба династии Романовых после революции. В советское время тема расстрела Михаила Романова в Перми и семьи Николая II в Екатеринбурге замалчивалась. В учебниках и специальной литературе были упоминания о расстреле, но не более абзаца. Рассекреченные материалы партийного архива, газеты того времени, зарубежные и современные публикации дают информацию об этих событиях лета 1918 года. В компании «Пермтурист» в 2003 г. создана экскурсия «Пермь в двух столетиях», где рассказывается об истории города во времена правления Романовых. Цель экскурсии не только рассказать о личном участии Романовых в судьбе города, но и дать представление о том, как воля монарха меняла исторические пути развития города, кто из Романовых бывал в нашем городе, как менялась Пермь с начала 18 по 20 век. Особое место в этой экскурсии занимает события 12-13 июня 1918 года, связанные с трагической гибелью великого князя Михаила Александровича Романова и его секретаря Брайана Джонсона. Обращение к этой теме вызвало интерес не только у туристов, но и у туристических фирм из других городов России – Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Тюмени. Разработанные специалистами компании «Пермтурист» темы цикла «Династия Романовых и Пермский край» стали частью общероссийского проекта «Русская Голгофа», посвященного судьбе членов династии Романовых. Этот проект московской компанией «Ванд Интернэшнл» предлагается на международных туристических выставках. Особенно эта тема актуальна в нынешнем году – 100-летия трагической гибели семьи Романовых.

В 2012 году музей «Пермь-36» инициировал проект путеводителя по Перми «Топография террора. Пермь». Подобные путеводители уже выпущены в Твери, Воронеже, Сыктывкаре, Рязани, Красноярске, Пензе, Комсомольске-на-Амуре. К работе были привлечены, кроме сотрудников музея, специалисты в области туризма (отделение «Сервис и туризм» ПГГПУ), архивисты.

В результате был создан путеводитель, включающий 45 экскурсионных объектов, связанных с историей политических репрессий. При отборе объектов внимание обращалось в первую очередь на их известность и доступность для экскурсионных групп. Многие объекты, описанные

в путеводителе, расположены в исторической части города и мимо них проходят обзорные и тематические экскурсии. Сейчас есть возможность дополнить уже существующие экскурсии новыми объектами и создавать новые тематические – посвященные теме политических репрессий.

В этом путеводителе все объекты сгруппированы по следующим разделам: 1. здания, где располагались судебные и карательные органы и связанные с их деятельностью объекты – это здания ЧК, ОГПУ, НКВД, и места репрессий – Архиерейский дом, Королевские номера и т.д.; 2. здания, где размещались партийные и советские органы. Все репрессии в конечном итоге исходили от власти и партийных органов. Часто один и тот же человек мог совмещать несколько ветвей власти. Так, Александр Лукич Борчанинов в 1921 г. являлся членом Пермского губкома ВКП(б), губисполкома и руководил ЧК; 3. места заключения на территории города. Это пермская губернская тюрьма – сейчас следственный изолятор №1, пересыльная тюрьма – сейчас театр кукол.

Для описания объектов были использованы уже опубликованные источники краеведческого характера и архивные источники – ГАРФ, ГАПК, ПермГАНИ. А также архив историко-архивного журнала «Ретроспектива». Книга снабжена иллюстрациями и картами [1].

На основе этого издания пермские экскурсоводы могут самостоятельно разрабатывать экскурсионные маршруты или включать в обзорные экскурсии материал из книги.

Список использованных источников

1 Шевырин, С.А. Топография террора. Пермь. История политических репрессий / С.А. Шевырин. – Пермь: Издательство «Маматов», 2012. – 310 с.

2 Ясперс, К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. – пер. с нем. – М.: Политиздат, 1994. - С. 27-286.

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА ПРИМЕРЕ БАЙКАЛЬСКОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Шестопалова Н.В., доцент,
Рябченкова А.В., к.э.н., доцент,
Вершинина С.Э., к.б.н., доцент

ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет», Иркутск, Россия

Ключевые слова: методика проектирования, нормативные материалы, правила землепользования и застройки, проект планировки

Основой для развития туризма в Байкальском регионе являются природные рекреационные ресурсы, к которым относятся уникальные природные ландшафты, природные объекты, имеющие статус памятников природы, флора и фауна, водные источники, месторождения минеральных вод и грязей. Особую категорию ресурсов представляют историко-культурное наследие региона, религия и этнокультурные особенности коренных народов, сохранивших вековые традиции природопользования и тесного общения с природой [1]. К историко-культурному наследию относятся общественно признанные материальные и духовные ценности, сохраняемые обществом для поддержания социальной и этнической идентичности и для передачи последующим поколениям [4,5]. Это информационный потенциал, запечатленный в явлениях, событиях, материальных объектах, морально-этических нормах, научных и философских представлениях необходим человечеству для своего развития.

Цель проекта - проанализировать состояние и перспективы развития туризма, используя уникальный рекреационный потенциал историко-культурных ландшафтов Байкальского региона.

В связи с этим для исследования была выбрана модельная территория (о. Ольхон). Остров Ольхон расположен в центральной части озера Байкал, вблизи наибольшей отметки глубины (1642 м). Здесь сконцентрировано все многообразие природных ландшафтов Байкальских берегов. Даже по своей форме он напоминает очертания Байкала. Самой высокой точкой является г. Жима (Ижимей) с отметкой 1274 м. Ольхон отличается особым климатом: лето здесь жарче, зима холоднее; меньше, чем где-либо в Прибайкалье выпадает осадков, часты сильные ветра в осенне-весенний период. Остров является географическим, историческим и сакральным центром озера – сосредоточием древних легенд и исторических преданий. Территория острова богата историческими памятниками. По их количеству на 1 кв. км.

ему нет равных во всем Прибайкалье: известно 143 археологических объекта. Это могильники, древние городища, останки каменных стен.

К **урегулированию потоков туристов** относятся следующие рекомендательные пожелания:

- ограничить от посещения туристами историко-культурных мест, связанных с традиционными верованиями, за исключением необходимых для местного населения шаманских обрядовых действий;

- создание зоны тишины, где допускаются смотровые тематические площадки, дополнительной функцией которых, является информирование и навигация посетителей, культивирование трепетного отношения к святым местам и ограничение желания посетить места, на которые исторически наложено табу;

- ограничение перемещения (это касается и водной поверхности), на каких-либо моторизованных средствах (кроме экологичных);

- ограничение свободного перемещения скота, находящегося у местных жителей.

Ослабление влияния активных форм отдыха на «зону тишины» за счет вынесения функций, связанных с развлекательными увеселительными элементами отдыха в жилую зону, за полосу лесонасаждений. Для чего использовать ресурсы уже расположенных на территории Хужира туристических баз и частных подворий;

- для удобства и комфортного пребывания туристов в посёлке Хужир, предусмотреть минимально необходимые условия, реализовывать потенциал уже имеющихся туристических баз: домики, кухни, туалеты, душ, павильоны с различными торговыми функциями, в том числе товарами первой необходимости;

- для организации туристических походов разработать несколько категорий экологических туристических троп.

Для поддержания экологической инфраструктуры необходимо предусмотреть:

- очистные сооружения, систему утилизации бытового мусора и т.д.;

- мангальные площадки могут быть организованны только в существующей жилой зоне, на территориях турбаз и частных подворий.

Условия для маломобильных групп населения и транспортно-пешеходная сеть

Обеспечить на территории посёлка Хужир организованную транспортно-пешеходную сеть с учётом жестких ограничений, касаемых «Зоны тишины». Ввести единые транспортно-пешеходные коммуникации, которые позволят ликвидировать сеть хаотично наезженных дорог, прекратить выкатывание и вытаптывание очень уязвимой, трудно восстанавливаемой растительности острова Ольхон [2,3].

Результаты исследования может быть использованы при разработке правил землепользования и застройки прибрежных территорий (как зон

с особыми условиями использования). Планировочные приемы могут быть применены при разработке проектов планировки. Методические разработки могут быть включены в Рекомендации по охране и использованию памятников истории и культуры в условиях развития туризма, в том числе на острове Ольхон. Создание системы информирования гостей острова о существующих правилах пребывания в культовых местах, особо охраняемых природных территориях с возможностью тиражирования данной системы позволит регулировать рекреационные потоки.

Список использованных источников

1 Интеграция прибрежных территорий в функционально-планировочную структуру города как необходимое условие их устойчивого развития / Д.В. Бобрышев, С.Э. Вершинина // Вестник ИрГТУ, 2014. - № 12. - С. 103-107.

2 Нормативная документация: «Рекомендации по охране и использованию памятников истории и культуры в условиях развития туризма на острове Ольхон» Заказчик: Общественная организация «Гражданская Информационная инициатива», комитет по охране природы при администрации Иркутской области / А.А. Ляпин - ГАП, А.Е. Шпирко архитектор, Т.А. Голобокова - культуролог, Н.В. Шестопалова - архитектор, 1997.

3 Рябченкова, А.В. Пути решения проблем развития транспортно-логистического сервиса республики Бурятии // Вестник ИрГТУ, 2014. - № 3 (86). - С. 192-196.

4 Шестопалова, Н.В. Историко-культурные ландшафты их развитие и сохранение: учебное пособие для студентов очной и вечерней формы обучения направление подготовки 271000 «Архитектура» [Электронный ресурс] / Н.В. Шестопалова. - Иркут. гос. техн. ун-т. Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2013. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

5 Шестопалова, Н.В. Реконструкция градостроительных объектов: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.В. Шестопалова. - Иркут. гос. техн. ун-т. Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2012. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

УДК 379.85 (656.025.2)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ

Шипулина О.В., студент,
Шибаева Н.А., д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: транспорт, внутренний туризм, региональное развитие

Индустрия туризма в современном мире достигла достаточно высокого уровня развития, в том числе за счет научно-технического прогресса, позволяющего использовать современный транспорт и новые технологии транспортного обслуживания. Значительно улучшились такие показатели качества облуживания путешествующих граждан как скорость и безопасность, а также комфортабельность и доступность передвижения. Российская Федерация имеет обширную территорию, поэтому проблема развития транспортной системы в её регионах весьма актуальна.

Большинство регионов России обладают высоким туристско-рекреационным потенциалом, включающим уникальные рекреационные и природные ресурсы, объекты культурного и исторического наследия как национального, так и мирового значения. В тоже время в них имеются проблемы, препятствующие их освоение в полном объёме, в связи с низким уровнем развития туристской инфраструктуры, в том числе транспортной, неудовлетворительным состоянием транспортных средств и коммуникаций, невысоким качеством транспортного обслуживания [1].

Факторами, тормозящим развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации являются:

а) неразвитость транспортной инфраструктуры, в том числе низкое качество дорог и уровня придорожного обслуживания, неудовлетворительное состояние автовокзалов, аэропортов и железнодорожных вокзалов;

б) не высокое качество и низкая пропускная способность автомобильных дорог, паромного хозяйства и других объектов транспортной инфраструктуры;

в) дефицит и высокая степень износа транспортных средств, используемых для перевозки туристов, особенно не хватает современных туристских автобусов, круизных судов, комфортабельных авиалайнеров.

Кроме этого, развитие въездного туризма в России, затормаживается ещё и дефицитом трансграничного транспортного сообщения, недостатком

инфраструктуры и соответствующих маршрутов, и, как следствие, высокой стоимостью авиабилетов.

В структуре цены российского турпродукта наиболее высокие темпы прироста приходятся на услуги перевозки. Для решения комплекса проблем перевозки на внутренних и въездных потоках необходимы новые подходы, стимулирующие эффективные формы взаимодействия туристских и транспортных предприятий.

В целях преодоления выше обозначенных проблем Правительством РФ в 2014 году на основании распоряжения № 941-р была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, в которой говорится, что для развития туристкой инфраструктуры внутри страны и формирования комфортной и доступной туристской среды, необходимо, прежде всего, решать вопросы по развитию транспортной инфраструктуры, обустройству дорог и дорожной инфраструктуры, организации движения туристских автобусов в условиях высокой загрузки автодорог, обустройства автостоянок в зонах повышенного туристского интереса.

Самостоятельный автотуризм имеет большой потенциал роста на внутреннем рынке России. Этот вид туризма можно считать наиболее перспективным для организации путешествий внутри домашнего региона или в соседние регионы, но остаются нерешенными вопросы обеспечения безопасности туристов на маршруте, а также информированности населения о существующих туристских маршрутах и местах туристского показа, возможностях организации питания и ночлега по пути [2].

Во многих субъектах Федерации остро стоит вопрос развития инфраструктуры водных видов транспорта, приморских территорий и прибрежных акваторий. Необходимо строительство причалов, пристаней, обустройство инфраструктуры речного судоходства, расширение парка и обновление речных и морских круизных судов в целях успешного развития круизного и пляжного туризма.

Требуется дополнительное внимание к состоянию и уровню комфортности транспортных средств, используемых для перевозки туристов. Эксперты отмечают высокий уровень износа железнодорожных вагонов, самолетов на внутренних авиалиниях, речных судов, туристских автобусов, а также устаревание фуникулеров, канатных дорог, пристаней, вокзалов и автостанций. Периодическое обновление подвижного состава, модернизация средств транспорта, мероприятия по контролю их технического состояния закладывают условия для безопасной организации туризма.

В регионах РФ можно проследить тенденцию отставания развития въездного и внутреннего туризма по сравнению с выездным. Как уже было отмечено, это связано, прежде всего, с высокими транспортными тарифами, низкими качеством обслуживания и гарантиями безопасности, невысоким уровнем благосостояния местного населения. Зачастую транспорт используется как для передвижения туристов в необходимые места, так и для перевозок обычных пассажиров.

Принципиальная роль транспорта в планировании развития территориальных систем является также основополагающей и для решения междисциплинарной проблемы единой транспортной сети, под которой понимается единство территории, которую она обслуживает, и в пределах которой осуществляется единый процесс транспортировки [1].

Основная часть в структуре транспортных услуг в России принадлежит авиационному, так как наибольшее количество туристов используют именно авиацию, особенно если путешествуют на более дальние расстояния. Автомобильный транспорт используют повсеместно, как правило, для межрегионального туризма. Конкурентом автотранспорта являются железные дороги, так как им свойственен наиболее низкий тариф. Это позволяет людям путешествовать в России по низким ценам, если они стараются минимизировать свои расходы. Также может использоваться водный транспорт, морской, речной, но, в большинстве своем, для круизного обслуживания.

Сейчас транспортную систему Российской Федерации в основном формируют крупные организации и предприниматели, специализирующиеся на перевозках и иных транспортных услугах.

Популярность туристского отдыха в России растёт. Например, по итогам 2016 года агентство ТурСтат определило наиболее популярные города России и регионы, а также зарубежные страны, которые пользовались популярностью для выездного туризма. По информационным данным агентства всего в 2016 году РФ посетило 22 млн. туристов, что превысило количество туристов в 2015 году на 10 %. До 55 млн. возросло количество внутренних туристских поездок, а выездных до 32 млн. Наиболее посещаемыми регионами являются Краснодарский край и Крым во внутреннем туризме, причем Крым посетило 5,6 млн. человек. Среди городов к самым посещаемым является город Москва – 17,5 млн. туристов, что примерно в 3 раза больше, чем в Санкт-Петербурге. Посещение Калининградской области к 2016 году возросло на 30 % по сравнению с 2015 и составило 1,4 млн. туристов, посещение Кабардино-Балкарии увеличилось на 40 % и составило 400 тысяч туристов.

Следует отметить и изменения в выездном туризме: лидерами 2016 года были Таиланд, Грузия – более 1 миллиона российских туристов, в Абхазии их численность составила 1,5 миллиона. Но наиболее высоких темпов роста в выездном туризме достигли Тунис – его посетило 623 тысячи туристов из России, рост при этом наблюдался 137 % относительно 2015 года. Также посещаемость возросла в Марокко, на Кипре и в Кубе.

Достаточно успешным для туристической отрасли в России был и 2017 год. Несмотря на проблемы, которые возникали у авиакомпании «ВИМ-Авиа», в Российской Федерации рос не только выездной туризм, но и внутренний, хотя лето было не очень теплое. Гражданам была предоставлена возможность воспользоваться доступным и безопасным отдыхом. Погодные условия повлияли на увеличение туристических потоков на отечественные курорты. Здесь необходимо сказать о конкуренции,

которая возникает у отечественных курортов с зарубежными направлениями [3].

Согласно данным Росстата наибольшее количество поездок российских граждан было в Абхазию - 3,493 миллиона, что на 1 % больше, чем в предыдущем году. Второе место занимает Казахстан. Туда было совершено 2,326 миллионов поездок российских граждан, темп роста при этом составил 3 %. Большое количество выездных поездок было отмечено в Украину – 1,706 миллионов, при этом их увеличение составило 24 % в сравнении с 2016 годом.

В этом же году максимума достиг поток иностранных туристов в Россию. За первые три квартала 2017 года их количество увеличилось на 14 %, если сравнить с первым кварталом 2016 года. Лидируют китайцы. Их поток был равен 840 тысяч человек. Второе место занимают немцы. Их численность составила 368 тысяч, и третье – американцы, это 207 тысяч туристов [3].

В целях удержания наметившегося положительного тренда в сфере внутреннего и въездного туризма к организации туристской транспортной системы в Российской Федерации необходимо применять перспективные требования развития перевозок пассажиров. В области развития интеграции и туризма в регионах могут стать перспективными следующие направления:

1 создание туристских транспортно-распределительных логистических центров. Это необходимо для того, чтобы объединить транспорт разных видов в одну систему с использованием цифровых информационных технологий, а это, в свою очередь, увеличит загруженность и эффективность использования транспортных средств;

2 создание туристских транспортных операторов, которые способствовали бы развитию цифровой информационной системы транспортного обслуживания внутреннего туризма.

Реализация указанных направлений позволит, прежде всего, уменьшить количество посредников, которые перепродают услуги туристской транспортной перевозки. Это будет способствовать увеличению ценовой доступности на услуги туризма. Интегрирование туристского бизнеса и транспортного комплекса увеличат их инвестиционную привлекательность. Соответственно, как результат, может наблюдаться увеличение количества поездок, как российских туристов, так и иностранных внутри страны.

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова. – Орел: Орел ГТУ, 2005. - 104 с.

2 Перспективы и проблемы развития системы кемпинг-предприятий в России [Электронный ресурс] / Д.И. Глазков, Н.А. Шибаева // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VI Международной Интернет-конференции. – Орел: ОГУ, 2016. – электрон, диск (CD-ROM). - С. 247-251.

3 Итоги года: российский туризм бьет рекорды [Электронный ресурс] // Ресурс МИА «Россия сегодня». – Режим доступа: https://ria.ru

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

УДК 640.43:642.5

ПЕЙДЖИНГОВАЯ СИСТЕМА КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Батагова В.А., магистрант,
Антонова В.А., д.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: пейджинговая система, предприятия быстрого обслуживания, услуги

Популярность и успех заведений быстрого питания зависит не только от ассортимента предлагаемых услуг, но так, же от уровня и скорости обслуживания посетителей. В предприятиях быстрого питания практически невозможно максимально уделять внимание каждому посетителю, так как режим обслуживания достаточно быстрый. Именно по этим причинам была разработана беспроводная пейджинговая система оповещения посетителей. Она представляет собой современное пейджинговое устройство для дистанционного информирования посетителей заведений о готовности заказанных блюд и напитков, оптимизации рабочего процесса в заведениях быстрого питания и повышение уровня обслуживания посетителей. Она позволяет во много раз увеличить качество обслуживания в подобных заведениях. Так же данная система дает возможность стабилизировать, оптимизировать весь рабочий процесс персонала и контролировать работоспособность каждого работника [1].

Актуальность темы обусловлена инновационностью системы, которая позволяет «уйти» от ранее использованных бумажных и других типов нумерации столов на предприятиях питания, а также различных громкоговорителей и прочих средств оповещения о выполненном и готовом к отпуску потребителю заказе.

Целью данной статьи является изучение особенности пейджинговых систем и их использование на предприятиях питания, что улучшает обслуживание потребителей на предприятиях быстрого питания.

Пейджинговая система представляет собой новую современную беспроводную систему дистанционного информирования потребителей и обслуживающего персонала предприятий питания о готовности блюд для подачи их в зал. Данная система оптимально вписывается в стандарты обслуживания на предприятиях быстрого питания, а также подходит потребителям в случаях, когда последний вынужден ожидать заказ или

определенную услугу длительное время. При разработке данной системы учитывались все нюансы современного обслуживаниях в заведениях быстрого питания.

Вызов заказчика персонал осуществляет с помощью специального сигнала, который посылается с пульта управления на пейджер, который находится за столом у конкретного потребителя, которому присвоен определенный номер. Инновационная система дистанционно информирует потребителя, что осуществляется по следующей схеме:

- при заказе блюд, изделий, напитков и оплате заказа потребителю выдается пейджер с конкретным номером. Так как потребитель заинтересован в получении своего оплаченного заказа, вероятность кражи пейджера свидится к минимуму.

- ожидать готовность своего заказа потребитель в любом месте в радиусе 500 м (за столиком в зале предприятия, за пределами предприятия в расположенном поблизости магазине или другом месте)

- потребитель получает сигнал на номер выданного пейджера, когда его заказ готов.

- пейджер будет постоянно подавать сигналы оповещения до возврата потребителя на предприятие питания.

– потребитель при получении своего заказа возвращает пейджер работнику предприятия питания, занимающегося отпуском готовой продукции.

- пейджер после возвращения потребителем помещается в слот пульта-передатчика, где одновременно происходит инициализация и подзарядка, после чего он готов для обслуживания других заказчиков [2].

Преимущество представленной системы очень трудно переоценить. Основным преимуществом является то, что оптимизируются затраты времени на ожидание выполнения заказа и потребителям не нужно будет стоять в очередях в ожидании своей продукции. Исходя из этого, сами очереди существенно сократятся. При готовности блюд, работникам предприятия питания теперь не нужно будет тратить время на поиск конкретного потребителя, так как он сам, зная о готовности блюда, подойдет в нужное время к прилавку отпуска готовой продукции.

Для потребителя заведения главным положительным моментом будет то, что они получат свой заказ и блюда буду нужной температуры, а продукция не будет терять вкусовые качества. Еще одним важным моментом пейджинговой системы оповещения является то, что в меню предприятия можно включать и относительно трудоемкие блюда, на приготовление которых нужно будет затратить больше времени, чем при приготовлении не сложных блюд. Потребитель ожидает готовности продукции, а блюда при этом не «теряются» - все достаточно организованно и быстро [3].

Таким образом, можно сформулировать преимущества пейджинговой системы:

- существенное сокращение шумовой и зрительной нагрузки;

- отсутствие очередей;

- индивидуальное и оригинальное оповещение потребителя о готовности его заказа;

- увеличение скорости и повышение качества обслуживания всех потребителей на предприятии питания;

– облегчение работы персонала предприятия с большим заказом блюд. При большой загруженности у повара минимальный риск потерять список блюд [4].

Видимый эффект для администратора заведения ресторанного хозяйства можно определить в следующем:

- за счет высокой скорости обслуживания заметное сокращение очередей на предприятии питания;

- прибыль увеличивается за чет возрастания производительности труда персонала;

- видимое увеличение уровня сервисного обслуживания для всех, в том числе и постоянных потребителей;

- формирование благоприятного и оригинального имиджа современного заведения быстрого питания [4].

Интересным моментом является так же выбор мелодии в пейджере. Получив данное устройство после оплаты заказа, потребитель имеет возможность самостоятельно выставить мелодию оповещения. Потребителю предлагается на выбор 16 мелодий, а также возможность установить вибросигнал.

Пейджинговая система информирования уже используется в заведениях быстрого питания (рисунок 1). Что подтверждает ее эффективность и удобство как для потребителя, так и для работников предприятия питания. Однако в группе заведений быстрого питания наибольшую популярность она получила в пиццериях [4].

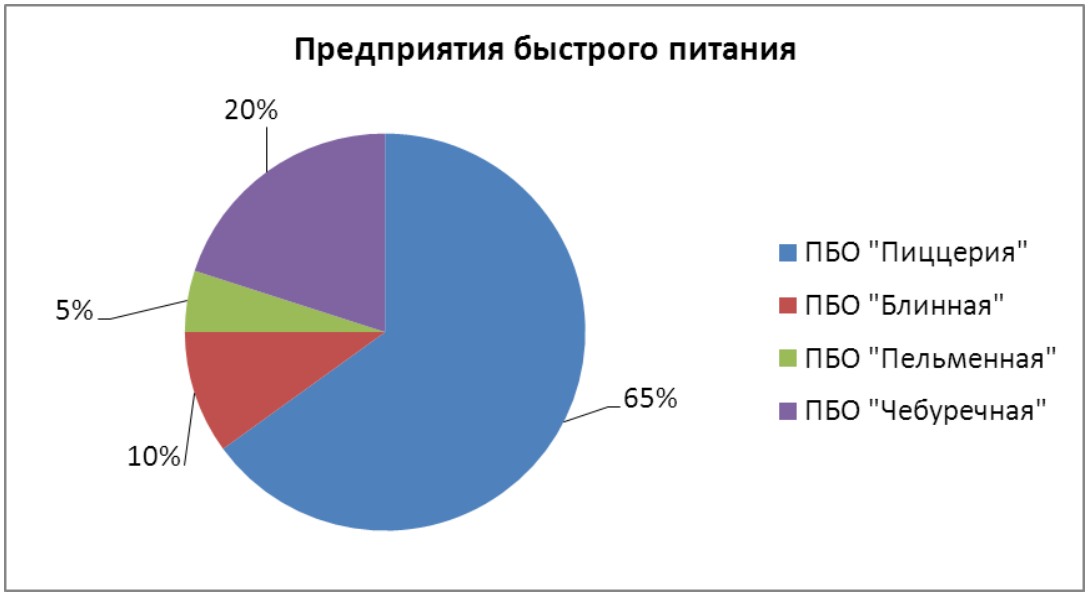


Рисунок 1 – Использование пейджинговой системы на предприятиях быстрого питания

Все вышеприведенное позволяет сделать следующие выводы:

- применение пейджинговой системы улучшает качество и скорость обслуживания во всех заведениях быстрого питания;
- данная инновация достаточно быстро стала популярной и применимой во многих предприятиях быстрого обслуживания;
- отсутствие очередей улучшает атмосферу заведений и вызывает положительные эмоции у потребителей.

Перспективы внедрения пейджинговых систем на предприятиях питания различных форматов, видов и форм собственности очевидны. Главным в таком вопросе становится нацеленность руководства на эффективное функционирование предприятия ресторанного хозяйства на долгосрочную перспективу, что полностью окупит затраты на покупку и установку данной системы дистанционного информирования потребителей за достаточно короткие сроки и будет способствовать привлечению на такие предприятия дополнительного числа потребителей.

Список использованных источников

1 Horeca magazine: журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.horeca-magazine.ru/article/1576/

2 Система оповещения клиентов в заведениях быстрого питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belfix.in.ua/cp49587-sistema-opovescheniya-klientov-v-zavedeniyah-fast-fuda.html

3 Пейджинговая система оповещения клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://alfa-politeh.ru/peydzhingovaya-sistema

4 Преимущества пейджинговой системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://restorator-msk.ru/opoveshcheniye-kliyentov

5 Система оповещения клиентов. Эффект от установки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.posland.ru/catalog/opoveshcheniye-klientov/ibells-610/

6 Система оповещения клиентов с 16 пейджерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pos-kkm.ru/russkaya-versiya-sajta/katalog/sistemy-vyzova-personala-249/opoveschenie-klientov/article/ibells-610-komplekt-s-16-1408

7 Беспроводная пейджинговая система для информирования посетителей о готовности заказанных блюд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ibells.ru/index.php?route=information/article&article_id=57&sphere_id=9

УДК 664.66.022.39

РАЗРАБОТКА КОМПОЗИЦИИ ОВОЩНЫХ ПОРОШКОВ ДЛЯ ОБОГАЩЕНИЯ МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Березина Н.А, к.т.н, доцент,
Кабанова Е.Г., студент,
Мулюкина И.С., студент,
Клименкова О.В., студент

ФГБОУ ВО Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева, Орел, Россия

Ключевые слова: порошок тыквы, моркови, кабачка, мучные изделия, пищевая ценность

Так как на сегодняшний день в силу ряда причин полностью компенсировать дефицит различных микронутриентов за счёт обыденных продуктов питания не удаётся, то возникает необходимость введения в рацион функциональных продуктов питания, в том числе мучных изделий [1].

Овощное сырьё богато почти всеми необходимыми антиоксидантами, витаминами, минеральными веществами и полисахаридами, которые сокращают риск развития социально-значимых заболеваний [2].

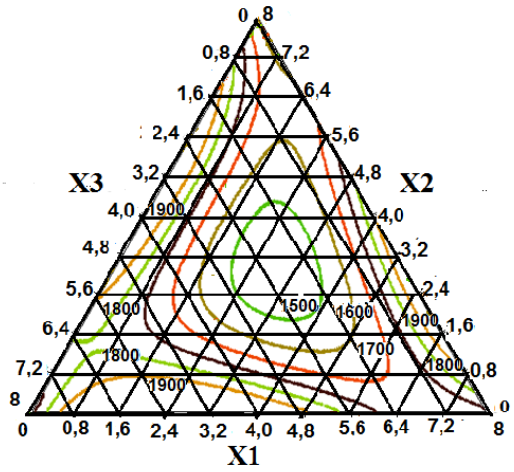
Овощные порошки способны сохранять витамины, минеральные вещества значительно дольше, чем исходное сырьё. Именно поэтому использование их при разработке обогащенных продуктов питания является целесообразным и перспективным [3].

Целью работы является определение влияния различных дозировок овощных порошков (тыквы, моркови и кабачка) на свойства теста и качество французского багета, разработка композиции порошков, обеспечивающей наилучшие физико-химические свойства полуфабрикатов, готовой продукции и ее органолептические свойства.

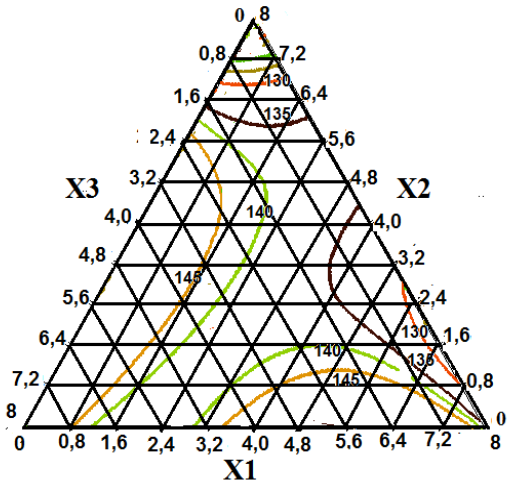
Моделирование и оптимизацию осуществляли с применением симплекс-решетчатого планирования эксперимента, позволяющего сократить возможное число экспериментальных точек, необходимых для построения математических моделей, описывающих исследуемые системы и используемые для оптимизации состава. Для разработки состава (смеси) овощной композиции варьируемым компонентом являлись порошки моркови, тыквы, кабачка. Порошки вносили при замесе теста, % к массе муки.

Предельное напряжение сдвига и адгезию теста для французского багета определяли с помощью прибора Структурометр. Результаты

исследований в виде диаграмм на симплексной решетке представлены на рисунке 1.



Предельное напряжение сдвига теста в конце брожения, Па



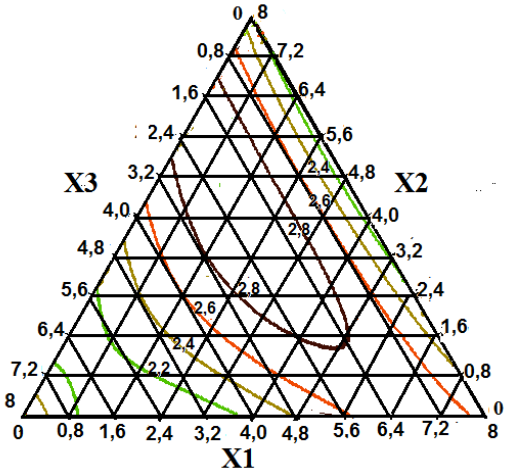
Адгезия, Па

X1 – порошок моркови; X2 – порошок тыквы; X3 – порошок кабачка

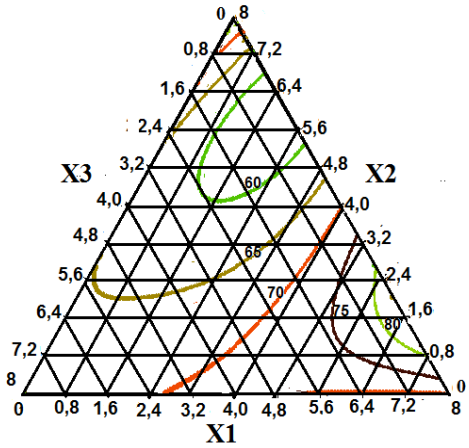
Рисунок 1 - Влияние состава овощной композиции на предельное напряжение сдвига и адгезию теста для французского багета

Данные рисунка 1 показывают, что наибольшее влияние на предельное напряжение сдвига теста (1900 Па) в конце брожения оказывает порошок тыквы (X2) и кабачка (X3) в дозировках от 0,8 до 4 % и от 1,6 до 5,6 % в составе овощной композиции соответственно к массе муки. Наименьшая адгезия (130 Па) наблюдалась при внесении порошка тыквы (X2) в составе овощной композиции в количестве от 0,8 до 3 % к массе муки.

Физико-химические и органолептические показатели качества французского багета представлены в виде диаграмм на симплексной решетке на рисунке 2.



Удельный объем, см^3/г



Органолептические показатели, балл

X1 – порошок моркови; X2 – порошок тыквы; X3 – порошок кабачка

Рисунок 2 - Влияние состава овощной композиции на физико-химические и органолептические показатели качества французского багета

Данные рисунка 2 показывают, что наибольшее положительное влияние на удельный объем и органолептические показатели французского багета оказывает порошок моркови в составе овощной композиции в дозировке от 2,4 до 7,2 %. Порошок тыквы и кабачка в составе овощной композиции наибольшее влияние на указанные показатели оказывают в дозировках от 2,4 до 8 % и от 1 до 4 % соответственно.

Выбор оптимального состава смеси осуществляли по симплексам для удельного объема и органолептических показателей. Для этого произвели совмещение симплексов, чтобы иметь возможность увидеть наилучшие сочетания этих свойств в готовом изделии (рисунок 3).

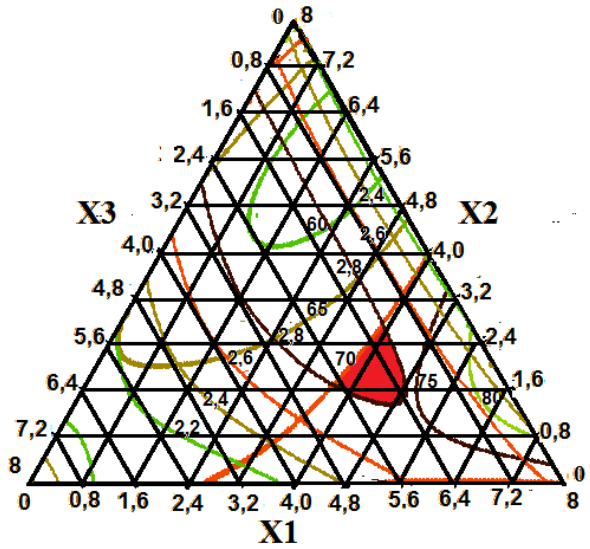


Рисунок 3 – Оптимизация состава овощной композиции для обогащения французского багета

Закрашенная область соответствует соотношению овощных порошков в композиции для обогащения французского багета, обеспечивающим наилучшие физико-химические и органолептические свойства готового изделия и составляет в масс. %: порошок моркови – 4,0-4,8, порошок тыквы – 1,6-2,4, порошок кабачка – 1,0-2,4.

Выбираем средний состав из указанных дозировок в масс. %: порошок моркови – 4,4, порошок тыквы – 1,9, порошок кабачка – 1,7.

Округлив полученные значения, получаем необходимое соотношение овощных порошков в композиции – порошок моркови: порошок тыквы: порошок кабачка – 2:1:1. Дозировка овощной композиции составляет 8 % к массе муки.

Расчетное значение содержания основных питательных веществ в 100 г французского багета приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Содержание основных пищевых веществ в 100 г французского багета

Показатель	Контроль	С добавлением овощной композиции
Белки, г	9,35	9,64
Жиры, г	12,00	12,04
Углеводы, г	54,30	55,83
Натрий, мг	479,99	485,97
Калий, мг	152,38	219,59
Кальций, мг	56,71	76,00
Магний, мг	17,69	21,91
Фосфор, мг	181,17	190,61
Железо, мг	1,167	1,304
β – каротин, мкг	0,021	0,0514
Витамин В1, мг	0,148	0,223
Витамин В2,мг	0,115	0,13
Витамин РР, мг	1,14	1,35
Энергетическая ценность, ккал	365,12	366,17

Данные таблицы 2 показывают, что внесение овощной композиции позволяет увеличить содержание калия на 44 %, кальция на 34 %, магния на 23 % по сравнению с контрольным образцом. Энергетическая ценность опытного образца увеличилась на 1,0,5 ккал.

Таким образом, проведенные исследования показали, что внесение овощной композиции из порошков моркови, тыквы и кабачка позволяют улучшить физико-химические о органолептические показатели французского багета, а также обогатить его натрием, калием, кальцием, магнием, фосфором.

Список использованных источников

1 Пилат, Т.Л. Функциональные продукты питания: своевременная необходимость или общее заблуждение / Т.Л. Пилат, О.А. Белых, Л.Ю. Волкова // Пищевая промышленность, 2013. - №2. - с. 71-73.

2 Химический состав российских пищевых продуктов: справочник / Под ред. член-корр. МАИ, проф. И.М. Скурихина и академика РАМН, проф. В.А. Тутельяна. – М.: ДеЛи принт, 2002. – 236 с.

3 Коденцова, В.М. Обогащение пищевых продуктов массового потребления витаминами и минеральными веществами как способ повышения их пищевой ценности // Пищевая промышленность, 2014. - №3. - С. 14-15.

УДК 641.5:006.354

КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Биккулова Р.Б., студент,
Газизуллина К.И., преподаватель, председатель ПЦК «Туризм»

ГАПОУ «Стерлитамакский колледж физической культуры, управления и сервиса», Стерлитамак, Россия

Ключевые слова: кейтеринг, преимущества, недостатки, услуги, ресторан

Основными направлениями развития современных технологий обслуживания в ресторанах, барах и кафе являются:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказа по сети Интернет и доставку его потребителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг);
- организация обслуживания по системе кейтеринг.

Кейтеринг - это организация питания вне стационарного зала обслуживания. Понятие объединяет очень разные услуги: от продажи пирожков на городском празднике до организации роскошного банкета с официантским обслуживанием. Главная его особенность - на точку доставляется заранее приготовленная пища. За кейтерингом большинство рестораторов признают большое будущее. Число ресторанов постоянно растет, и люди все чаще их посещают. Это обусловлено тем, что питаться вне дома намного удобнее, быстрее и экономичнее, так как занятые зарабатыванием на жизнь люди чаще всего не находят времени в своем плотном графике работы для приготовления пищи и покупки продуктов. Рестораторы начинают работать гибче и стараются привлечь посетителей оказанием специальных сервисных услуг и их продвижением [1].

Всего несколько лет назад слово кейтеринг ассоциировалось у подавляющего большинства населения с официантами в белых перчатках, блюдами с баранчиками, шампанским во льду и баснословными ценами на обслуживание. Но этот сектор услуг общественного питания намного более разнообразен, доступен и полезен, чем может показаться. Растущее количество кейтеринговых компаний по всей России, разнообразие предложений от них – тому доказательство. Если общемировой рост этого вида услуг общепита – около 13 %, то в РФ он составляет 15-30 %.

Жан-Франсуа Ватель считается родоначальником кейтеринга. Именно он талантливо организовывал выездные пиры во времена французского

короля Людовика XIV с таким грандиозным размахом, что они покоряли не только современников, но и до сих пор впечатляют потомков. Правильная организация кейтеринга включает в себя не только искусство приготовления разнообразных блюд, но и красочное оформление стола, умение эффектно подать блюда и учесть все нюансы при проведении любых торжественных и деловых мероприятий.

Советская история данной услуги началась в 1986 г., с открытия в Москве филиала французской Potel et Chabot («Потель и Шабо»). Отечественные предприниматели включились в работу по выездному обслуживанию в 1993-1994 гг. Первые 10 лет индустрия развивалась в основном в двух городах – Москве и Санкт-Петербурге, и только после 2000 года бизнес шагнул на периферию. Этот десятилетний пробел ощущается и сейчас. Но отрасль очень динамично развивается и, надо думать, спустя несколько лет разница будет менее заметна [2].

Объем Российского рынка выездного обслуживания на конец 2017 года составил около 500 млн долларов. Перспективы, называемые экспертами – до 10 млрд в той же валюте в ближайщие полтора десятка лет. Если сравнивать с ситуацией в Европе, то там кейтеринг в доле услуг общественного питания занимает 31 %, тогда как пресловутые фаст-фуды всего 9 %. Европейские и американские частные кейтеринговые компании предоставляют питание офисным и производственным рабочим, госслужащим, военнослужащим. И даже заняли нишу в учреждениях образования, социальных заведениях (например, для престарелых), тюрьмах, и учреждениях здравоохранения.

В России примерное число крупных компаний по выездному обслуживанию – около 1000. Из них не менее 50 % в Москве. В каждом городе-миллионнике уже сложились небольшие группки конкурирующих организаций (в среднем 3-6). Основной их клиент - корпоративный. Доля частных заказов оценивается до 20 %. Жесткой конкуренции на рынке кейтеринговых услуг, даже в столице, еще нет. Об этом свидетельствует дефицит организаций с явными конкурентными преимуществами и малое количество предложений в эконом-сегменте (но кризисные годы несколько скорректировали ситуацию) [3].

Кейтеринг имеет несколько разновидностей: в помещении, вне помещения (внешний), социальный (независимый или индивидуальный), контракт на поставку (разъездной), розничная продажа и VIP - Кейтеринг.

Кейтеринг в помещении имеет много общего с ресторанным обслуживанием. Заказчику сервисных услуг (фирме) предлагают оборудованные помещения для проведения различных мероприятий.

Преимущество этого вида кейтеринга заключается в экономии времени для подготовки выездного мероприятия (доставка, установка необходимого оборудования, кухонной посуды, инвентаря).

Недостаток - ресторан выездного обслуживания, предоставляющий этот вид услуг, несет большие издержки по оплате лизинга (помещения, оборудования), страховки, накладных и производственных расходов.

Кейтеринг вне ресторана наиболее популярен в индустрии питания. Он предусматривает обслуживание на территории заказчика в соответствии с его требованиями. Характерным примером является деятельность ресторанов выездного обслуживания по организации приемов, банкетов в здании фирмы, на загородной даче, в квартире и т.д.

При организации банкета или презентации вне ресторана с заказчиком согласовывают:

- характер банкета, количество и состав участников;
- время начала банкета и его продолжительность;
- меню и карту вин;
- состав помещений и схему расстановки столов.

Преимущество кейтеринга вне ресторана состоит в том, что многие издержки (аренда помещений, накладные расходы, оплата коммунальных услуг, налоги) могут быть значительно ниже, чем для кейтеринга в помещении. Недостаток - высокие расходы на транспортные средства и специальное оборудование для хранения и доставки приготовленных блюд, кулинарных и кондитерских изделий, напитков [4].

Социальный кейтеринг - предоставление услуг по приготовлению блюд для проведения общественного мероприятия. Основное отличие этого вида кейтеринга заключается в том, что процесс приготовления блюд происходит на территории и оборудовании заказчика и под его контролем.

Услугами социального кейтеринга пользуются при организации семейных торжеств с небольшим количеством приглашенных (от 10 до 50 человек). Для обслуживания семейного торжества потребуется 4-5 человек (один опытный повар и один-два помощника, один официант и один бармен). Таким образом, преимущество социального кейтеринга - небольшие накладные расходы и отсутствие расходов на оборудование. Предприятие общественного питания может предоставить заказчику согласно договору лишь отдельные предметы для сервировки стола и аксессуары для придания элегантности столу.

Разъездной кейтеринг - доставка полуфабрикатов на строительные и съемочные площадки, в офисы, где требуется обеспечить питанием группы людей. Для приготовления пищи из полуфабрикатов на территории заказчика предприятию общественного питания - исполнителю услуги требуется специализированное передвижное оборудование. Поэтому этот вид кейтеринга связан со значительными финансовыми затратами.

Розничная продажа готовой кулинарной продукции также является разновидностью кейтеринга, если предприятие общественного питания осуществляет доставку горячих блюд на дом (запечатанных в целлофан подносов или пакетов с заранее приготовленными завтраками или обедами). Другой пример данного вида кейтеринга - это торговля продуктами питания, а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов и других общественных мероприятий с большим количеством участников.

VIP - кейтеринг предусматривает выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных повара и официанта.

В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляется полный цикл обработки продуктов и приготовления блюд. Данные лица могут сопровождать заказчика в длительных турне.

Компьютеризация предприятий общественного питания позволяет облегчить работу менеджеров по составлению договоров с заказчиками, прейскурантов на услуги, связанные с обслуживанием мероприятий по кейтерингу, отчетов и других документов; дает возможность сохранить информацию о заказах, которая впоследствии может быть использована для подготовки программ по продвижению новых блюд и напитков или развлекательных программ [5].

Преимущества кейтеринга:

- исключительная мобильность. Вы можете провести торжество практически в любом месте, которое выберете: в банкетном зале, на верхней палубе комфортабельного теплохода, на тенистой лужайке, вертолетной площадке, в старинном особняке, фойе театра и т.д. Абсолютная свобода в выборе места для проведения мероприятия гарантирована;

- комплексность услуги. С учетом ваших пожеланий и возможностей вашего бюджета будет составлено индивидуальное меню, разработан оригинальный сценарий праздника, оформлен интерьер помещения и т.д.

Выездное ресторанное обслуживание для проведения фуршетов, банкетов, корпоративных мероприятий, неофициальных деловых встреч, VIP-вечеринок, свадебных торжеств и других праздников завоевывает все большую популярность. Ведь помимо по-настоящему изысканной трапезы кейтеринговые компании, предоставляют услуги по тематическому проведению различных мероприятий.

Можно сделать очевидный вывод о том, что рынок кейтеринговых услуг очень перспективное направление ресторанного бизнеса. Сравнивая ежегодный мировой рост кейтеринговых услуг в разных странах, эксперты отмечают быстрый вход на рынок новых игроков-операторов кейтерингового обслуживания и предполагают повышение качества обслуживания в дальнейшем.

Список использованных источников

1 Башин, Ю.Б. Кейтеринг: учебное пособие / Ю.Б. Башин, Н.В. Телепченкова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 124 с.

2 Мэттел, Б. Кейтеринг. Руководство по эффективному управлению бизнесом / Б. Мэттел: пер. с англ. - ББПГ, 2012. – 368 с.

3 Погодин, К. Кейтеринг. 20 лет в России. Истории успеха / под ред. К. Погодина. - Москва: Альпина Паблишер, 2014. - 151 с.

4 Халворстен, Ф. Основы кейтеринга: как организовать выездное оьслуживание / Ф. Халворстен. – М.: Ресторанные ведомсти, 2015. – 304 с.

5 Эрдощ, Д. Кейтеринг: как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес / Д. Эрдощ. - Альпина Бизнес Букс, 2006. – 233 с.

УДК 664

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА КУЛИНАРНЫХ БЛЮД БЕЛОРУССКОЙ КУХНИ ИЗ КАРТОФЕЛЯ

Борисова А.В., к.т.н., доцент,
Беляков Д.А., студент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: значение картофеля в питании человека, блюда белорусской кухни из картофеля

Среди всех продовольственных культур, за исключением пшеницы, нет ни одной, которая занимала бы одно из важнейших мест в жизни человека, как картофель. Из него готовят сотни разных блюд и продуктов. Благодаря высокому содержанию углеводов и прежде всего крахмала картофель в значительной мере восполняет нашу потребность в калориях. 1 кг картофеля способен дать до 830 ккал. Сравнительно высокое содержание минеральных солей и витамина С делает его биологически ценным продуктом. Достаточно съесть 300-400 г картофеля, чтобы удовлетворить половину потребности человека в витамине С. Этого же количества достаточно, чтобы обеспечить поступление в организм человека третьей части необходимых ему железа и некоторых витаминов группы В (тиамина, никотиновой кислоты). В питании человека картофель занимает второе место после хлеба, именно поэтому в нашей стране и ряде других стран картофель называют вторым хлебом. По мнению многих исследователей, значение картофеля в питании человека в будущем не только не снизится, а, наоборот, возрастет.

Большое значение имеет использование картофеля на технические цели. Он является ценным сырьем для пищевой промышленности. Из него вырабатывают крахмал и спирт, из которых в свою очередь производят патоку и глюкозу, клей, витамин С, синтетический каучук, медикаменты и десятки других ценных продуктов.

Благодаря полезным свойствам и универсальности, отличительной особенностью белорусской кухни является широкое распространение блюд именно из картофеля. Значительную часть национальной белорусской кухни составляют блюда из тёртого картофеля: драники, клёцки, колдуны, картофельные запеканки, бабка, драчены, тушёный картофель с мясом и (или) грибами и т.д. Следует отметить, что главное в традиционных национальных белорусских блюдах — не особый состав продуктов, а сам процесс обработки этих продуктов.

Картофель, фаршированный курицей

Картофель, фаршированный курицей - второе блюдо, приготовленное из половинок варёного картофеля с вырезанной серединой и запеченное в духовом шкафу с начинкой из лука, куриного мяса, томатов, зелени, майонеза и твёрдого сыра (см. рисунок 1).

Товароведческая характеристика блюда «Картофель, фаршированный курицей»

Внешний вид: форма картофеля, без подгорелых мест и трещин на поверхности начинки.

Цвет: картофеля – светло-коричневый, золотистый равномерный по всей поверхности; поверхность начинки – тёмно-желтая; центра начинки – красновато-коричневый.

Вкус: свойственный запеченному картофелю, курицы с острым кисло-сладким привкусом тушёных томатов.

Запах: свойственный запеченному картофелю и подсолнечному маслу.

Консистенция: картофеля – плотная, упругая; поверхности начинки – мягкая.

Рисунок 1 - Картофель, фаршированный курицей

Таблица 1 - Рецептура блюда «Картофель, фаршированный курицей»

№ п/п	Ингредиенты	Масса нетто, г
1	Картофель	175
2	Томаты	25
3	Лук репчатый	19
4	Куриное филе	107
5	Сыр	20
6	Зелень	10
7	Майонез	40
8	Соль	6
9	Перец чёрный молотый	6
10	Масло подсолнечное	17
	Итого:	593

Технологическая схема производства блюда «Картофель, фаршированный курицей» представлена на рисунке 2.

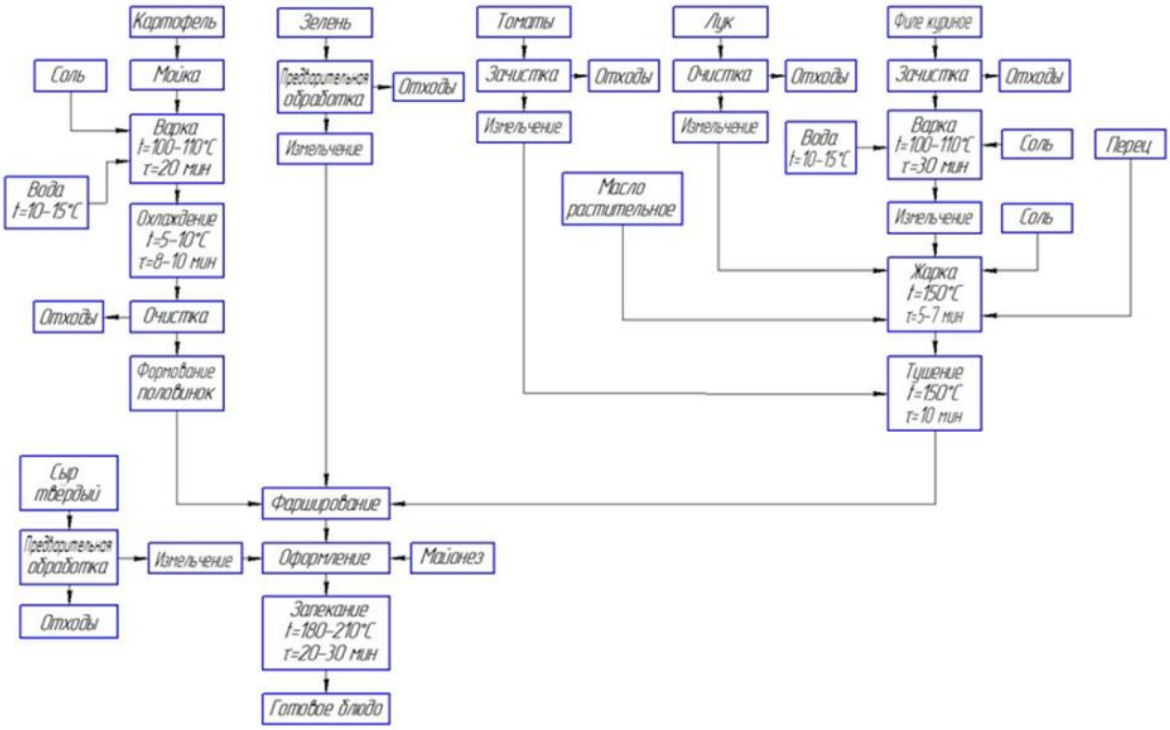


Рисунок 2 - Технологическая схема производства блюда «Картофель, фаршированный курицей»

Описание технологической схемы производства блюда «Картофель, фаршированный курицей»:

1 картофель моют, чистят, помещают в кипящую подсоленную воду;

2 картофель разрезают пополам и из половинок вынимают сердцевину;

3 для приготовления начинки предварительно подготавливают лук, томаты и куриное филе: лук чистят, мелко измельчают в блендере; томаты зачищают и нарезают мелкими кубиками; куриное филе зачищают, помещают в подсоленную кипящую воду, варят, после чего охлаждают и нарезают мелкими кубиками;

4 готовят начинку: измельчённый лук обжаривают с добавлением подсолнечного масла до золотистого цвета 3-5 мин при температуре 110-112 °С, добавляют предварительно подготовленное куриное филе и продолжают обжаривать 5-7 мин при температуре 150-160 °С. На последнем этапе добавляют подготовленные томаты и продолжают тушить 10 мин при температуре 150–160 °С;

5 предварительно подготовленную зелень мелко измельчают в блендере 2–3 мин, добавляют в готовую начинку;

6 фаршируют половинки картофеля начинкой, добавляют сверху майонез и посыпают твёрдым сыром, мелко измельчённым на тёрке;

7 фаршированный картофель выкладывают на смазанный растительным маслом противень и запекают 20-30 мин при температуре 190-210 °С до готовности;

8 готовое блюдо оформляют веточками зелени.

Таблица 2 - Оценка времени на приготовление блюда «Картофель, фаршированный курицей»

Название операции	Время на выполнение, мин
Предварительная подготовка картофеля	3
Варка картофеля	20
Охлаждение картофеля	5
Подготовка половинок картофеля (разрезание напополам, вынимание сердцевины)	2
Предварительная подготовка лука	2
Измельчение лука в блендере	2
Предварительная подготовка томатов	3
Нарезка томатов	2
Предварительная подготовка куриного филе	4
Варка куриного филе	30
Охлаждение куриного филе	5
Нарезка куриного филе	3
Обжарка лука	3
Смешивание лука с куриным филе	1
Обжарка лука и куриного филе	5
Смешивание лука, куриного филе и томатов	1
Тушение	10
Предварительная подготовка зелени	2
Измельчение зелени в блендере	2
Смешивание зелени с начинкой	1
Фарширование картофеля	3
Измельчение сыра на тёрке	2
Добавление майонеза и тёртого сыра	2
Выкладывание картофеля на противень	1
Запекание картофеля	30
Оформление готового блюда	2
Общее время на приготовление	146

Таблица 3 - Пищевая ценность блюда «Картофель, фаршированный курицей»

Показатель	Единицы измерения	Содержание в 279,2 г изделия
Белки	г	20,17
Жиры	г	47,25
Углеводы	г	24,36
Калорийность/Энергетическая ценность	ккал/ кДж	597,28/ 2500,61

Список использованных источников

1. Вольпер, И.М. Картофель. История, применение, употребление / И.М. Вольпер, Я.И. Магидов. - Москва: Пищевая промышленность, 1988. - 144 с.

2. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания / А.И. Здобнов, В.А. Цыганенко, М.И. Пересичный. - Киев: А.С.К., 2001. - 656 с.

УДК 379

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Букина А.В., студент,
Томилин К.Г., к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи, Россия

Ключевые слова: технологии здорового питания, ресторанно-гостиничный комплекс

Проведен обзор публикаций в сфере организации и технологий здорового питания, представленных на Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь-науке-8. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса», в которой приняли участие исследователи из 38 городов России, а также из 8 стран Ближнего зарубежья.Е.А. Алексеенков и Э.А. Пилосян (СГУ, г. Сочи, Россия) представляли работу «Здоровый образ жизни в индустрии общественного питания «Спортивный» ресторан» [1, с. 155–157]. Где усилия могут быть направлены не только на коммерческий успех, но и на спортивное образование людей, популяризацию спорта в целом, пропаганду ЗОЖ, а также рекламу спортивных мероприятий, которые проводятся в городе. Посетителям ресторана получают скидки и привилегии в заведении за счёт их знаний в области спорта.

В рамках ассортиментной политики гостям будут предлагаться любимые блюда известных спортсменов.

А.Р. Багдасарова и Э.В. Мануйленко (РГЭУ (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Россия) доложили «Рациональное питание как фактор здорового образа жизни студентов» [1, с. 157–160]. В исследовании приняли участие 157 студентов факультета экономики и финансов 1 курса РГЭУ (РИНХ).

У 80–85 % студентов отмечаются нарушения в состоянии здоровья: заболевания зрения (44 %); патологии опорно-двигательного аппарата (30 %);, нарушения пищеварения и заболевания желудочно-кишечного тракта (12 %). Именно эти заболевания являются «болезнями образа жизни», из-за неправильного поведения в отношении собственного здоровья.

Всего 8 % респондентов питаются правильно; 22 % питаются 4 раза в день, как это положено, по мнению ученых; фастфуд употребляют 77 %.

96 % считают, что «рациональное питание – важнейшая составляющая здорового образа жизни». Причинами, которые мешают правильно питаться, студенты называют «отсутствие времени в течение дня» (68 %), «недостаток материальных средств» (27 %), «плохую организацию питания в вузе» (5 %).

Т.А. Джум (КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова), Е.Л. Заднепровская

(КГУФКСТ, г. Краснодар, Россия) затронули тему «Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторанно-гостиничного комплекса» [1, с. 171–174]. В настоящее время определилось шесть инструментов управления качеством ресторанно-гостиничных комплексов:

1 Hotel IQ – уровень информативности отеля (отчет анонимного гостя);

2 CSM Customer Service Marketing – изучение уровня обслуживания;

3 QTI Quality Track International – международная система соблюдения стандартов;

4 DQS Data Quality Score – показатели качества обслуживания, с помощью компьютерной программы, например, Opera Enterprise Solution, позволяющей создать обширный банк данных о клиентах;

5 Tripadvisor.com and online communities – виртуальные сообщества, обеспечивающие коммуникации между гостем и потенциальным гостем;

6 Guest Comment Cards – карточки отзывов посетителей.

П.Я. Дугнист и Е.В. Романова (АГУ, г. Барнаул, Россия) исследовали «Питание как основа здорового образа жизни (на примере традиционного приёма пищи в Китае)» [1, с. 174–176]. Основой рецептов всегда является строгая последовательность с учётом традиций. Вода подпитывает дерево, из дерева возникает огонь, из огня образуется земля, затем земля превращается в металл, а металл, в свою очередь, плавится и образует воду. Так достигается замкнутая и гармоничная система. Китайская кухня всегда пользуется данной последовательностью при приготовлении пищи. И самое ценное – это гармония и умеренность во всем. Все должно соблюдаться в идеально подобранном балансе, и тогда пища станет не просто источником сил, но и здоровья.

Д.Р. Сафариева и Э.В. Мануйленко (РГЭУ (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Россия) затронули тему «Здоровый рацион при вегетарианской системе питания» [1, с. 182-185]. Различают несколько видов вегетарианства:

1 Веган - употребляет в пищу только продукты растительного происхождения;

2 Лакто-вегетарианец - помимо продуктов растительного происхождения употребляет и молочные продукты;

3 Лакто-ово-вегетарианец – ест еще и яйца;

4 Квазивегатерианец – исключает из рациона говядину, свинину, птицу. Оставляет в рационе молочные продукты, яйца и рыбу.

Постоянное сыроедение (из необработанных термически растительных продуктов) и фрукторианство (из фруктов) в диетологии не рассматриваются как здоровое и полноценное питание, так как оно сильно теряет по некоторым минералам и витаминам.

Был проведен социологический опрос студентов РГЭУ (n=91). Среди студентов лактоово-вегетарианцами оказались лишь двое. Наиболее многочисленную группу составили лица, знающие как о пользе, так и о вреде указанного рациона питания (58 %); 24 % опрошенных признались, что они не владеют информацией касательно данного вопроса. 12 % опрошенных заявили, что знают исключительно о вреде вегетарианства, а 6 % знают только о пользе.

Полученные данные свидетельствуют о недостаточной осведомленности студентов о полезных свойствах и преимуществах растительной пищи.

С.Л. Тихонов (УрГЭУ, г. Екатеринбург, Россия) представил «Роль фактора питания для коррекции окислительного стресса при физических нагрузках» [1, с. 182–185]. Две группы спортсменов-футболистов (сборная команда института ветеринарной медицины ЮУГАУ) по 10 в каждой были обследованы. Первая группа специальных напитков не употребляли; вторая группа дополнительно принимали внутрь безалкогольный напиток на основе «Эрамина» в дозе 500 мл в день ежедневно в течение 30 дней.

Использование безалкогольного напитка антиоксидантной направленности на основе БАД «Эрамин» с содержанием антиоксидантов не менее 17,6 моль экв./дм^3, биофлавоноидов в пересчете на лютеолин-7-гликозид – 142 мг/1 л напитка в дозе 500 мл в день ежедневно в течение 30 дней предупреждает развитие окислительного стресса у спортсменов. Содержание ДК ниже на 12 %, МДА – 14 % и оснований Шиффа – 16 %.

Н.В. Тихонова (УрГЭУ, г. Екатеринбург, Россия) изучала «Влияние кремнийсодержащей воды на развитие окислительного стресса» [1, с. 196-198]. Окислительный стресс моделировали на белых крысах (самцах) линии Вистар, путем плавания лабораторных животных в течение 45 мин в день на протяжении 5 дней при t воды 27–28 ºС. Первая группа контрольная группа – стресс и получавшие внутрь 35 мл изотонического раствора натрия хлорида ежедневно в течение 14 суток до стресса и в течение 5 дней при стрессе, 2 группа опытная – внутрь 35 мл воды «АРДВИ» в течение 14 суток до стресса и в течение 5 дней при моделировании стресса.

Установлено, что использование «АРДВИ» с содержанием метакремниевой кислоты в количестве от 24,7 до 69,0 мг/дм^3 ослабляет развитие окислительного стресса. На лабораторных стрессированых крысах линии Вистар введение внутрь 35 мл указанной воды в течение 14 суток до стресса и в течение 5 дней при моделировании стресса плаванием снижает накопление ПОЛ: МДА ниже на 27,8 %, ДК – 34,5 %.

А.О. Целикова и Т.В. Кулемзина (ДонНМУ, г. Донецк, Донецкая народная Республика) освещали тему «Традиционная китайская медицина как система сохранения и укрепления здоровья» [1, с. 203–206]. С позиции теории У-Син каждый орган, относимый к определенному элементу, имеет свои часы биологической активности, равно как и периоды года.

Сезон печени – Весна. В этот период употребление соли должно быть минимальным. Предпочтение стоит отдавать тёплой и кислой пище. Физическая нагрузка должна быть легкой и размеренной; ложиться спать стоит в 21.00. Избегать такой стихии природы, как ветер (сквозняков, переохлаждения организма). Контролировать эмоции. Гнев, раздражительность, злость в этот период поражают печень и желчный пузырь.

Сезон сердца – Лето. Употреблять охлаждающие, но не холодные продукты. Ввести обильный питьевой режим и сократить время пребывания на солнце. Исключить горячую пищу, избегать горького вкуса, присущего

первоэлементу Огонь, а также кислого, который будет усиливать нагрузку на органы. Предпочтение стоит отдавать пище со сладким и вяжущим вкусом.

Сезон легких – Осень. Гармонизирующее влияние на психический и физический план будут оказывать масляные массажи, прием масла внутрь. Избегать пищи со сладким и острым вкусами. Благоприятно употребление кислого вкуса и теплой пище. Ритм жизни должен быть размеренным, физические нагрузки минимальными.

Сезон почек – лето. Соблюдать полноценный восьмичасовый сон. Пища с острым и пряным вкусом, со значительным содержанием масла. Молочные продукты необходимо исключить, кроме сливочного масла и сыров.

Между сезонами существуют периоды, благодаря которым природа плавно переходит из одного сезона в другой. Такие периоды соответствуют элементу Земля и органу – Селезёнке. В данный период соблюдать четкий жизненный график, благоприятно проводить очистительные процедуры и голодания. Питание простое и диетическое; избегать колебаний вкусов и большого количества жидкости. Поддерживать психоэмоциональный фон без всплесков.

Заключение. Конференция в Сочи прошла на высоком научном уровне, с интересными докладами и публикациями по индустрии общественного питания. Более 30 выступавших были награждены дипломами лауреатов.

По итогам научно-практической конференции выпущен сборник, который размещается на платформе РИНЦ [1]. Для иногородних участников организована традиционная экскурсия в Олимпийский парк и Красную Поляну (рисунок 1).

Рисунок 1 - Олимпийские объекты, которые традиционно посещают иногородние участники сочинской конференции

Список использованных источников

1 Молодежь – науке-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса: Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Сочи, 26–28 апреля 2017 г. В 2-х томах [Электронное издание] / Отв. ред. к.п.н., доц. К.Г. Томилин. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2017. – Т. 1. – 283 с.

УДК 641.5:006.354

КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Газизуллина К.И., преподаватель, председатель ПЦК «Туризм»

ГАПОУ «Стерлитамакский колледж физической культуры, управления и сервиса», Стерлитамак, Россия

Ключевые слова: кейтеринг, преимущества, недостатки, услуги, ресторан

Основными направлениями развития современных технологий обслуживания в ресторанах, барах и кафе являются:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечиваю-щих
- прием заказа по сети Интернет и доставку его по-требителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг);
- организация обслуживания по системе кейтеринг.

Кейтеринг - это организация питания вне стационарного зала обслуживания. Понятие объединяет очень разные услуги: от продажи пирожков на городском празднике до организации роскошного банкета с официантским обслуживанием. Главная его особенность - на точку доставляется заранее приготовленная пища. За кейтерингом большинство рестораторов признают большое будущее. Число ресторанов постоянно растет, и люди все чаще их посещают. Это обусловлено тем, что питаться вне дома намного удобнее, быстрее и экономичнее, так как занятые зарабатыванием на жизнь люди чаще всего не находят времени в своем плотном графике работы для приготовления пищи и покупки продуктов. Рестораторы начинают работать намного гибче и стараются привлечь посетителей оказанием специальных сервисных услуг и их продвижением [1].

Всего несколько лет назад слово кейтеринг ассоциировалось у подавляющего большинства населения с официантами в белых перчатках, блюдами с баранчиками, шампанским во льду и баснословными ценами на обслуживание. Но этот сектор услуг общественного питания намного более разнообразен, доступен и полезен, чем может показаться. Растущее количество кейтеринговых компаний по всей России, разнообразие предложений от них – тому доказательство. Если общемировой рост этого вида услуг общепита – около 13 %, то в РФ он составляет 15-30 %.

Жан-Франсуа Ватель считается родоначальником кейтеринга. Именно он талантливо организовывал выездные пиры во времена французского

короля Людовика XIV с таким грандиозным размахом, что они покоряли не только современников, но и до сих пор впечатляют потомков. Правильная организация кейтеринга включает в себя не только искусство приготовления разнообразных блюд, но и красочное оформление стола, умение эффектно подать блюда и учесть все нюансы при проведении любых торжественных и деловых мероприятий.

Советская история данной услуги началась в 1986 г., с открытия в Москве филиала французской Potel et Chabot («Потель и Шабо»). Отечественные предприниматели включились в работу по выездному обслуживанию в 1993-1994 гг. Первые 10 лет индустрия развивалась в основном в двух городах – Москве и Санкт-Петербурге, и только после 2000 года бизнес шагнул на периферию. Этот десятилетний пробел ощущается и сейчас. Но отрасль очень динамично развивается и, надо думать, спустя несколько лет разница будет менее заметна [2].

Объем Российского рынка выездного обслуживания на конец 2017 года составил около 500 млн долларов. Перспективы, называемые экспертами – до 10 млрд в той же валюте в ближайщие полтора десятка лет. Если сравнивать с ситуацией в Европе, то там кейтеринг в доле услуг общественного питания занимает 31 %, тогда как пресловутые фаст-фуды всего 9 %. Европейские и американские частные кейтеринговые компании предоставляют питание офисным и производственным рабочим, госслужащим, военнослужащим. И даже заняли нишу в учреждениях образования, социальных заведениях (например, для престарелых), тюрьмах, и учреждениях здравоохранения.

В России примерное число крупных компаний по выездному обслуживанию – около 1000. Из них не менее 50 % в Москве. В каждом городе-миллионнике уже сложились небольшие группки конкурирующих организаций (в среднем 3-6). Основной их клиент - корпоративный. Доля частных заказов оценивается до 20 %. Жесткой конкуренции на рынке кейтеринговых услуг, даже в столице, еще нет. Об этом свидетельствует дефицит организаций с явными конкурентными преимуществами и малое количество предложений в эконом-сегменте (но кризисные годы несколько скорректировали ситуацию) [3].

Кейтеринг имеет несколько разновидностей: в помещении, вне помещения (внешний), социальный (независимый или индивидуальный), контракт на поставку (разъездной), розничная продажа и VIP - Кейтеринг.

Кейтеринг в помещении имеет много общего с ресторанным обслуживанием. Заказчику сервисных услуг (фирме) предлагают оборудованные помещения для проведения различных мероприятий.

Преимущество этого вида кейтеринга заключается в экономии времени для подготовки выездного мероприятия (доставка, установка необходимого оборудования, кухонной посуды, инвентаря).

Недостаток - ресторан выездного обслуживания, предоставляющий этот вид услуг, несет большие издержки по оплате лизинга (помещения, оборудования), страховки, накладных и производственных расходов.

Кейтеринг вне ресторана наиболее популярен в индустрии питания. Он предусматривает обслуживание на территории заказчика в соответствии с его требованиями. Характерным примером является деятельность ресторанов выездного обслуживания по организации приемов, банкетов в здании фирмы, на загородной даче, в квартире и т.д.

При организации банкета или презентации вне ресторана с заказчиком согласовывают:

- характер банкета, количество и состав участников;
- время начала банкета и его продолжительность;
- меню и карту вин;
- состав помещений и схему расстановки столов.

Преимущество кейтеринга вне ресторана состоит в том, что многие издержки (аренда помещений, накладные расходы, оплата коммунальных услуг, налоги) могут быть значительно ниже, чем для кейтеринга в помещении. Недостаток - высокие расходы на транспортные средства и специальное оборудование для хранения и доставки приготовленных блюд, кулинарных и кондитерских изделий, напитков [4].

Социальный кейтеринг - предоставление услуг по приготовлению блюд для проведения общественного мероприятия. Основное отличие этого вида кейтеринга заключается в том, что процесс приготовления блюд происходит на территории и оборудовании заказчика и под его контролем.

Услугами социального кейтеринга пользуются при организации семейных торжеств с небольшим количеством приглашенных (от 10 до 50 человек). Для обслуживания семейного торжества потребуется 4-5 человек (один опытный повар и один-два помощника, один официант и один бармен). Таким образом, преимущество социального кейтеринга - небольшие накладные расходы и отсутствие расходов на оборудование. Предприятие общественного питания может предоставить заказчику согласно договору лишь отдельные предметы для сервировки стола и аксессуары для придания элегантности столу.

Разъездной кейтеринг- доставка полуфабрикатов на строительные и съемочные площадки, в офисы, где требуется обеспечить питанием группы людей. Для приготовления пищи из полуфабрикатов на территории заказчика предприятию общественного питания - исполнителю услуги требуется специализированное передвижное оборудование. Поэтому этот вид кейтеринга связан со значительными финансовыми затратами.

Розничная продажа готовой кулинарной продукции также является разновидностью кейтеринга, если предприятие общественного питания осуществляет доставку горячих блюд на дом (запечатанных в целлофан подносов или пакетов с заранее приготовленными завтраками или обедами). Другой пример данного вида кейтеринга - это торговля продуктами питания, а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов и других общественных мероприятий с большим количеством участников.

VIP - кейтеринг предусматривает выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных повара и официанта.

В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляется полный цикл обработки продуктов и приготовления блюд. Данные лица могут сопровождать заказчика в длительных турне.

Компьютеризация предприятий общественного питания позволяет облегчить работу менеджеров по составлению договоров с заказчиками, прейскурантов на услуги, связанные с обслуживанием мероприятий по кейтерингу, отчетов и других документов; дает возможность сохранить информацию о заказах, которая впоследствии может быть использована для подготовки программ по продвижению новых блюд и напитков или развлекательных программ [5].

Преимущества кейтеринга:

- исключительная мобильность. Вы можете провести торжество практически в любом месте, которое выберете: в банкетном зале, на верхней палубе комфортабельного теплохода, на тенистой лужайке, вертолетной площадке, в старинном особняке, фойе театра и т.д. Абсолютная свобода в выборе места для проведения мероприятия гарантирована;

- комплексность услуги. С учетом ваших пожеланий и возможностей вашего бюджета будет составлено индивидуальное меню, разработан оригинальный сценарий праздника, оформлен интерьер помещения и т.д.

Выездное ресторанное обслуживание для проведения фуршетов, банкетов, корпоративных мероприятий, неофициальных деловых встреч, VIP-вечеринок, свадебных торжеств и других праздников завоевывает все большую популярность. Ведь помимо по-настоящему изысканной трапезы кейтеринговые компании, предоставляют услуги по тематическому проведению различных мероприятий.

Можно сделать очевидный вывод о том, что рынок кейтеринговых услуг очень перспективное направление ресторанного бизнеса. Сравнивая ежегодный мировой рост кейтеринговых услуг в разных странах, эксперты отмечают быстрый вход на рынок новых игроков-операторов кейтерингового обслуживания и предполагают повышение качества обслуживания в дальнейшем.

Список использованных источников

1 Башин, Ю.Б. Кейтеринг: учебное пособие / Ю.Б. Башин. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 126 с.

2 Мэттел, Б. Кейтеринг: руководство по эффективному управлению бизнесом / Б. Мэттел; пер. с англ. А. Мороза. - Кулинарный ин-т Америки. - Москва: BBPG, 2012. - 367 с.

3 Кейтеринг. 20 лет в России. Истории успеха / под ред. К. Погодина. - Москва: Альпина Паблишер, 2014. - 151 с.

4 Франсин, Х. Основы кейтеринга: как организовать выездное обслуживание // Х. Франсин. - М.: Изд-во «Ресторанные ведомости», 2007. – 304 с.

5 Эрдощ, Д. Кейтеринг: как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес/ Д. Эрдош. – М.: Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2006. - 233 с.

УДК 664.681.2:[664.641.19

ЯЧМЕННАЯ МУКА КАК НОВЫЙ КОМПОНЕНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Гольцова Е.С., аспирант,
Артемова Е.Н., д.т.н., профессор

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: ячмень, пшеница, химический состав, бисквитный полуфабрикат, органолептические показатели, пищевая ценность, энергетическая ценность, интегральный скор

В настоящее время одним из перспективных направлений в области пищевой промышленности является расширение ассортимента продуктов питания, в первую очередь за счет их обогащения преимущественно натуральными безопасными компонентами. Среди множества имеющихся добавок наибольшее внимание заслуживают зерновые культуры и продукты их переработки.

В рамках нашей страны зерновые культуры и вырабатываемые на их основе хлебобулочные и мучные кондитерские изделия занимают особое положение.

Зерновые культуры и продукты их переработки являются ценными источниками пищевых веществ и энергии и потому входят в повседневный рацион подавляющего большинства россиян. При разработке продуктов питания функционального назначение особое место отводится выбору и определению направленности сырья, используемого для обогащения и придания новых свойств будущим изделиям. На основании исследования и анализа полученных результатов становится возможным провести подбор основы для применения добавки и последующее обоснование ее использования. Так сырьем, применение которого в технологии продуктов может способствовать приданию им функциональных свойств, служит ячменная мука. В целом, ячмень и продукты его переработки характеризуются богатым химическим составом, наиболее сбалансированным в сравнении с зерном и продуктами переработки пшеницы. В ячмене содержится большое количество биологически активных и питательных веществ, витаминов и микроэлементов, необходимых людям для поддержания нормальной жизнедеятельности. Сравнительная характеристика пшеничного и ячменного зерна приведена в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 - Средний химический состав пшеничного и ячменного зерна, приходящийся на 100 г

Культура	Вода, г	Белки, г	Жиры, г	Моно- и дисаха-риды	Крах-мал, г	Клет-чатка, г	Зола, г	Энерг. ценн., ккал
Ячмень	14,0±1,0	10,3±0,8	2,4±0,3	1,3±0,1	48,1±0,1	4,3±0,3	2,4±0,1	264,0±47
Пшеница: мягкая озимая	14,0±1,0	11,2±0,2	2,1±0,2	1,2±0,3	54,0±1,0	2,4±0,5	1,7±0,1	290,0±1
мягкая яровая	14,0±1,0	12,5±0,7	2,3±0,3	0,9±1,7	53,0±0,6	2,5±0,7	1,7±0,2	291,0±24
твердая	14,0±1,0	13,0±0,5	2,5±0,6	0,8±1,2	54,5±0,1	2,3±0,5	1,7±0,1	301,0±19

Таблица 2 – Содержание витаминов и минеральных веществ в пшеничном и ячменном зерне, приходящихся на 100 г

Наименование вещества	Пшеница мягкая озимая	Пшеница мягкая яровая	Пшеница твердая	Ячмень
Минеральные вещества, мг/100 г				
Натрий	8,0±0,1	8,0±15,0	8,0±0,1	32,0±0,1
Калий	323,0±27,0	350,0±0,1	325,0±0,1	453,0±0,1
Кальций	50,0±7,0	57,0±0,1	62,0±0,1	93,0±0,1
Магний	111,0±7,0	104,0±0,1	114,0±0,1	150,0±0,1
Фосфор	310,0±90,0	400,0±19	368,0±0,1	353,0±0,1
Железо	5,1±0,6	5,7±0,1	5,3±0,1	7,4±0,1
Витамины, мг/100 г				
β-каротин	0,01±0,01	0,01±0,01	0,01±0,01	0,15±0,01
В1	0,41±0,05	0,46±0,04	0,37±0,1	0,33±0,1
В2	0,17±0,04	0,13±0,03	0,10±0,1	0,13±0,1
РР	5,04±0,56	5,6±1,5	4,94±2,36	4,48±0,1

Особенности состава ячменя определяют его полезные свойства и способствуют не только профилактике, но и лечению ряда заболеваний. К наиболее значимым полезным свойствам ячменя относятся: лечение и профилактика заболеваний желудочно-кишечного тракта; противовоспалительное, антибактериальное и антивирусное действие.

Исследования, направленные на изучение свойств ячменной муки с целью дальнейшего применения в технологии мучных кондитерских изделий, позволили выявить ее высокие пенообразующие свойства. Для улучшения пенообразующей способности и устойчивости пены целесообразно применять сахар – песок в качестве технологического компонента.

Продуктом, при производстве которого сырье должно обладать высокими структурообразующими показателями, является бисквитный полуфабрикат. При исследовании влияния внесения ячменной муки в технологию бисквитного полуфабриката, было отмечено, что полученное изделие обладает достаточно высокими показателями качества при внесении ячменной муки в рецептуру в виде предварительно взбитой водно-мучной

смеси с добавлением сахара в соотношении 1:1 к массе ячменной муки. Улучшению показателей также способствует повышение вносимого в рецептуру крахмала на 10 % к массе входящей с состав пшеничной муки.

Бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой обладает высокими органолептическими показателями.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика органолептических показателей качества бисквитных полуфабрикатов

Наименование показателя	Классический бисквитный полуфабрикат	Бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой
Внешний вид	Форма правильная, поверхность ровная, без вмятин и трещин; корочка гладкая, цвет золотисто-желтый с коричневым оттенком, не подгорелый	Форма правильная, поверхность ровная, без вмятин и трещин; цвет изделия приятный, от светло – коричневого до коричнево, не подгорелый
Вид в изломе	Пористость равномерная, без пустот; мякиш эластичный	Пористость равномерная, без пустот; мякиш эластичный
Цвет мякиша	Желтый	Приятный, от желтого до желтовато – бежевого с небольшими вкраплениями более темного цвета
Вкус	Свойственный данному виду кондитерского зделия, без посторонних запахов и привкусов	Ярко выраженный, приятный, сладковатый, свойственный данному виду кондитерского зделия, без посторонних привкусов
Запах	Свойственный данному виду кондитерского зделия, без посторонних запахов	Свойственный данному виду кондитерского зделия, без посторонних запахов

В ходе проведения контрольной выпечки, образец имел правильную форму, ровную поверхность, без вмятин и трещин; цвет мякиша приятный желтовато – бежевый с небольшим количеством вкраплений более темного цвета. Вкус характерный для изделия данной группы, ярко выраженный, приятный, сладковатый. Запах приятный, сладковатый, соответствующий входящему в рецептуру сырью, без посторонних запахов.

К основным физико-химическим показателям бисквита относятся влажность, пористость и удельный объем полученных изделий. Результаты оценки физико-химических показателей бисквита приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Физико-химические показатели бисквитных полуфабрикатов

Показатель	Классический бисквитный полуфабрикат	Бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой
Влажность, %	28,90	37,80
Пористость, %	72,00	76,73
Удельный объем, $см^3/г$	2,73	3,28

При исследовании физико-химических показателей бисквитных полуфабрикатов были получены следующие данные: влажность образца превышает показатель контрольного в 1,3 раза. Однако, значения удельного объема и пористости бисквитного полуфабриката с ячменной мукой превосходят результаты изделия, вырабатываемого по классической рецептуре, в 1,2 и 1,1 раз соответственно.

На следующем этапе было проведено исследование пищевой и энергетической ценности (таблица 5), а также витаминно-минерального состава (таблица 6) бисквитного полуфабриката с ячменной мукой.

Таблица 5 – Пищевая и энергетическая ценность бисквитных полуфабрикатов в 100 г готового продукта

Наименование показателя	Классический бисквитный полуфабрикат	Бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой
Содержание белка, г/100 г продукта	10,2	10,7
Содержание жира, г/100 г продукта	6,9	6,9
Содержание углеводов, г/100 г продукта	54,9	60,9
Энергетическая ценность, ккал	322,5	344,9

Таблица 6 – Содержание витаминов и минеральных веществ в бисквитных полуфабрикатах

Наименование вещества	Классический бисквитный полуфабрикат	Бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой
Минеральные вещества, мг/100 г		
Натрий	79,70	82,44
Калий	115,80	119,16
Кальций	38,40	43,76
Магний	18,40	16,83
Фосфор	135,70	158,31
Железо	1,80	1,84
Витамины, мг/100 г		
β-каротин	0	0,15
B_1	0,09	0,1
B_2	0,26	0,28
PP	0,45	0,59

На основании данных таблиц 5 и 6 следует, что бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой имеет богатый химический состав. Содержание белка и энергетическая ценность в 100 г разработанного изделия превышает показатели основного бисквитного полуфабриката в 1,1 раза. Бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой наиболее богат минеральными веществами, значительно превосходя показатели основного бисквитного полуфабриката по содержанию кальция (в 1,14 раз), фосфора (в 1,17 раз) и несколько уступая в содержании магния. Изделие с ячменной мукой также богато витаминами и содержит в своем составе β-каротин.

Для комплексной оценки бисквитного полуфабриката определили показатель интегрального скора (таблица 7), который представляет собой ряд выраженных в процентах расчетных величин, характеризующих степень соответствия оцениваемого продукта оптимально сбалансированному суточному рациону с учетом энергосодержания.

Таблица 7 – Интегральный скор бисквитных полуфабрикатов по минеральным веществам и витаминам

Вещество	Суточная потребность, мг	Интегральный скор, %	
		Классический бисквитный полуфабрикат	Бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой
Минеральные вещества			
Натрий	4000,0	2,0	2,1
Калий	2500,0	4,6	4,8
Кальций	800,0	4,8	5,5
Магний	400,0	4,6	4,2
Фосфор	1000,0	13,5	15,8
Железо	18,0	10,0	10,2
Витамины			
β-каротин	0,9	-	16,7
B_1	1,3	7,1	7,7
B_2	1,5	17,3	18,7
PP	15	3,0	3,9

На основании полученных данных, при употреблении 100 г бисквита с ячменной мукой суточная потребность в минеральных веществах и витаминах восполняется в большей степени, чем при потреблении основного бисквитного полуфабриката, и составляет: натрия - 2,1 %, калия – 4,8 %, кальция – 5,5 %, магния – 4,2 %, фосфора – 15,8 %, железа – 10,2 %, а также 16,7 % β-каротина, витамины B_1 и B_2 – 1,7 и 18,7 % соответственно, 3,9 % витамина PP.

Бисквитные полуфабрикаты с ячменной мукой наиболее сбалансированы по химическому составу, содержат больше витаминов группы В, минеральных веществ (железа, магния, калия и фосфора) по сравнению с классическим бисквитным полуфабрикатом. Кроме того, интегральный показатель бисквитного полуфабриката с ячменной мукой дает представления о восполнении суточной потребности по отдельным пищевым, витаминным и минеральным компонентам на 15 % и более. Таким образом, разработанный бисквитный полуфабрикат с ячменной мукой следует описать с точки зрения его функциональных свойств.

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Изучение пенообразующих свойств некоторых видов круп / С.Ю. Осина, Е.Н. Артемова // Хранение и переработка сельхозсырья. - 2008. - №9. - С. 45-46.

2 Артемова, Е.Н. Научные основы пенообразования и эмульгирования в технологии пищевых продуктов с растительными добавками: автореф. дис. … д.т.н./ Е.Н. Артемова. - Спб., 1999. - 25 с.

3 Артемова, Е.Н. Пенообразующие свойства ржаной муки / Е.А. Новицкая, Е.Н. Артемова // Известия Орловского государственного технического университета. Легкая и пищевая промышленность, 2003. - С. 19-21.

4 Бисквит из ржаной обдирной муки / Е.Н. Артемова, Е.А. Новицкая // Питание и общество, 2006. - № 7. - С. 16.

5 Волкова, Е.С. Исследование пенообразующей и эмульгирующей способности продуктов переработки ячменя // Неделя науки-2013: материалы 46-ой студенческой научно-технической конференции. - Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», 2013. - С. 118-121.

6 Патент РФ №2598040 C2 МПК A21D 13/08. Способ производства бисквитного полуфабриката / Артёмова Е.Н., Новицкая Е.А., Волкова Е.С.; патентообладатель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс» (ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК»); опубл. 20.09.2016; бюл. №26 – 6 с.

7 Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания: справочник / И.М. Скурихин, В.А. Тутельян. - М.: ДеЛи принт, 2007. - 276 с.

8 Типсина, Н.Н. Обогащение пшеничного хлеба ячменной мукой / Типсина Н.Н., Селезнева Г.К. // Конференция - Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия, 2010 - С. 25-28.

9 Химический состав пищевых продуктов: справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов / под ред. М.Ф. Нестерова, И.М. Скурихина. – М.: Пищ. промышленность, 1979. – 248 с.

10 Химический состав пищевых продуктов: справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов / под ред. проф., д-ра техн. наук И.М. Скурихина, проф. д-ра мед. наук М.Н. Волгарева – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ВО «Агропромиздат», 1987. – 224 с.

УДК 637.344:663.674

РАЗРАБОТКА ФУНКЦИОНАЛЬНОГО МОРОЖЕНОГО С ЦЕЛЬЮ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА БЛЮД В КАФЕ

Демина Е.Н., к.т.н., доцент,
Казаков А.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: мороженое, здоровое питание, состав мороженого, калорийность, растительное сырье, смеси для мороженого

Сложно представить современного человека, который хотя бы раз в жизни не пробовал мороженое. Его можно купить в магазине, в уличном киоске, заказать в кафе. Всё чаще люди хотят не просто полакомиться вкусным продуктом, а сделать это в комфортной обстановке. В связи с этим в последнее время открываются специализированные предприятия общественного питания – кафе-мороженое. Это отличное место для семейного отдыха, где можно попробовать множество видов сравнительно недорогого и вкусного десерта.

Кафе-мороженое ориентировано на разные группы потребителей: родители с детьми (в выходные и праздничные дни), работники офисов и торговых центров, студенты. Существует два вида кафе-мороженого: стационарные и расположенные в торгово-развлекательных центрах. Второй вид является наиболее перспективным, что обусловлено большим спросом у людей, посещающих торговый центр. Успех организации такого вида кафе в большей степени зависит от расположения торгового центра, наличия развлекательных площадок для детей и молодежи, фитнес-центров, организация бесплатных парковочных мест и др. [1].

Рассматриваемый вид кафе имеет ограниченный ассортимент блюд, так как это «заведение одного продукта» вместимостью от 50 до 100 человек. Обычно в кафе предлагают большой выбор мороженого с различными наполнителями. Кроме того, предусмотрен сопутствующий ассортимент десертов, фруктов, напитков, коктейлей. Чаще всего мороженое и десерты, предлагаемые в кафе-мороженом, ориентированы на детей или людей, которые пришли в торговый центр за покупками.

Однако среди посетителей такого кафе могут быть клиенты фитнес - клубов – спортсмены или люди, ведущие активный образ жизни. Для таких потребителей очень важно контролировать калорийность своего рациона, уменьшая потребление легкоусвояемых углеводов и жиров и увеличивая количество белка, который является важнейшим «строительным

материалом» для мышц и органов тела. Но рацион спортсмена не должен состоять полностью из животного белка или наоборот, так как важно не только наличие полного состава незаменимых аминокислот, но и их процентное соотношение [2]. Лимитированные аминокислоты в животных белках могут быть дополнены за счет введения белков растительного происхождения. Таким образом, можно повысить биологическую ценность комбинированием различных видов продуктов.

Мороженое, содержащее большое количество сахара и жира не соответствует принципам здорового питания. Поэтому в последнее время большое внимание уделено созданию специальных видов мороженого, которое не только не нарушает спортивную диету, но и способствует укреплению мышц. Например, разработано протеиновое мороженое, изготовленное на основе спортивной добавки под названием «сывороточный изолят». Этот компонент в своем составе имеет 90-95 % белка, а жиры из сыворотки удаляются на производстве. Сывороточный изолят хорошо усваивается организмом и помогает активному приросту мышечной ткани, улучшает иммунитет, способствует повышению выносливости, увеличивает скорость регенерации тканей, а еще обладает антиоксидантными свойствами.

Также для спортсменов разработан ассортимент мороженого с протеинами и L карнитином (торговая марка «IceCro») с различными пищевкусовыми наполнителями: манго, облепиха, арбуз. Предусмотрено использование сахарозаменителей в рецептуре низкокалорийного мороженого. Протеиновое мороженое для спортсменов и людей, соблюдающих низкоуглеводную диету, является отличным перекусом, обеспечивающим чувство сытости на длительное время.

Мороженое O12 полностью белковое с содержанием витаминов A, B, D, E с клубничным, сливочным и шоколадным вкусом. По органолептическим характеристикам оно уступает традиционным видам за счет плотной консистенции. Состав клубничного мороженого: концентрат сывороточных белков, концентрат молочных белков, сливки, фруктоза, подсластитель ксилит, вода питьевая, стабилизаторы и эмульгаторы, моно- и диглицериды жирных кислот, камедь рожкового дерева, гуаровая камедь, каррагинан, вкусоароматическая основа «Клубника» [3].

Несмотря на изобилие различных продуктов для спортивного и диетического питания, ассортимент низкокалорийного мороженого с натуральными компонентами небольшой. Зачастую это товары импортного производства, отличающиеся высокой ценой и включающие большое количество искусственных добавок. Поэтому перспективным направлением является разработка мороженого для спортсменов с повышенным содержанием белка растительного происхождения.

Основой для специализированного вида мороженого может служить смесь, которая включает молоко (массовая доля жира 3,2 %), масло сливочное (82,5 %), молоко сухое (26,5 %), сахар, стабилизатор консистенции – желатин [4, с. 65]. В качестве источника растительного белка

можно рассматривать амарант. Амарантовая мука содержит до 9,5 % белка, до 4 % жиров и 67 % углеводов. Помимо этого, в ней содержится до 1,5 % клетчатки, большое количество кальция, фосфора и железа. Но введение данной муки состав смеси, в очередь, приведет к дополнительному увеличению углеводов, что может оттолкнуть некоторых потребителей.

Рассмотрена возможность использования кунжутного жмыха, который в своем составе содержит около 45 % белка, 12 % жиров, 32 % углеводов, 12 % пищевых волокон. Ненасыщенные жирные кислоты, содержащиеся в составе кунжута, позволят ускорить метаболизм, а также снизить выработку кортизола в организме, являющегося главным «виновником» в появлении лишнего веса.

Спортсмены часто отказывают себе в удовольствии насладиться любимой пищей в пользу режима и высоких спортивных достижений. Поэтому создание продукта, имеющего приятные вкусовые свойства и обладающего высокой биологической ценностью, имеет особое значение для данной группы населения. Использование в смеси для мороженого продуктов растительного происхождения позволит не только повысить содержание белка в готовом продукте, но и обогатить его клетчаткой и витаминами.

Таким образом, использование растительного сырья в смесях для мороженого может не только увеличить общее количество поступающего белка в организм, но и повысить его полноценность, восполняя недостающее количество некоторых аминокислот. Использование данных смесей позволит предприятиям общественного питания выпускать не только вкусную, но и полезную продукцию, которую оценят не только спортсмены. Кроме того, стоимость такого продукта будет ниже, чем у импортных аналогов за счет использования традиционных натуральных компонентов.

Успешная реализация мягкого мороженого с повышенным содержанием белка, будет зависеть от информированности будущих потребителей о представленном товаре. С этой целью необходимо проводить дегустации новых видов мороженого в кафе, размещать информацию в социальных сетях и на сайтах по спортивному и диетическому питанию.

Список использованных источников

1 Организация кафе-мороженого [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.radas.ru/doc_r-2_93_radas.html

2 Роль белков в питании спортсменов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://workhard.by/pitanie/189-rol-belkov-v-pitanii-sportsmena.html

3 Протеиновое мороженое: что можно попробовать уже сейчас в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://wefit.ru/icecream

4 Арсеньева, Т.П. Справочник технолога молочного производства: Т 4. Мороженое / Т.П. Арсеньева. - СПб.: ГИОРД, 2002. - 184 с.

УДК 642.3

КЕЙТЕРИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Долматова И.А., к.с.-х.н., доцент,
Бакланова В.В., студент,
Безшейко Д.В., студент

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия

Ключевые слова: кейтеринг, виды, экипировка, оборудование

Активное развитие сферы услуг общественного питания диктует рестораторам необходимость применения специальных, более современных методов обслуживания [1-5]. Одним из современных методов обслуживания является кейтеринг, который начал активно развиваться в США в начале XX века, во время масштабного строительства небоскрёбов, для организации питания многочисленных рабочих с целью более эффективной организации рабочего дня. Для России кейтеринг характеризуется относительной новизной данной услуги. Он берет свое начало в середине 1990-х годов, и развивался преимущественно в столице и Санкт-Петербурге. В течение последующих 10 лет кейтеринг активно формировался и укреплялся в жизни российского общества. Несмотря на то, что российскому кейтерингу чуть более 20 лет, специфика данной услуги хорошо знакома лишь узкому кругу сотрудников сферы ресторанного бизнеса.

Кейтеринг позволяет организовывать питание при проведении специальных мероприятий, презентаций, конференций, семинаров, корпоративов, проводимых на открытых площадках. Кейтеринг предполагает профессиональное обслуживание, качественную сервировку, оперативность, красочное оформление, надежность, проверенную временем. Главным достоинством кейтерингового обслуживания является подвижность и абсолютная свобода потребителя услуги в выборе места для проведения мероприятия. Применения кейтеринга позволяет оказывать услуги на удалённых точках, осуществлять обслуживание разъездных мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции, а, следовательно, при высоком качестве обслуживания оказывать существенное влияние на рентабельность предприятий [9].

В настоящее время кейтеринг подразумевает под собой набор профессиональных услуг по мобильному ресторанному сервису любого торжества, банкета, фуршета, вечеринки, детского праздника и т.д. Наиболее популярные организации, занимающиеся предоставлением услуг кейтеринга,

не остановились лишь на мобильной доставке провизии и обслуживанию гостей.

Главная тенденция современного рынка кейтеринговых услуг – устойчивый рост. В России темпы ежегодного роста составляют до 20 %, тогда как мировые показатели – около 13 %. Одновременно с ростом объёмов увеличивается и конкуренция [6-7].

Таким образом, кейтеринг представляет собой действия предприятия общественного питания по организации приёма, банкета и специальных мероприятий, поставляющего готовые блюда, напитки, посуду и всё необходимое для его проведения.

Виды кейтеринга: в помещении, вне ресторана, социальный, разъездной (по договору на поставку продукции), розничная продажа готовой кулинарной продукции, VIP-кейтеринг.

Кейтеринг в помещении организуют путём предоставления заказчику оборудованных помещений для проведения различных мероприятий. Это могут быть залы, производственные помещения с торгово-технологическим и холодильным оборудованием, моечной столовой посуды, помещения для хранения продуктов, напитков.

Кейтеринг вне ресторана предусматривает обслуживание на территории заказчика. Особенность этого вида кейтеринга связана с тем, что большинство ресторанов имеют небольшие залы и не могут обслуживать большое количество гостей. Приготовление блюд осуществляется в ресторане, после чего заказ доставляют к месту проведения мероприятия. Ресторан отвечает за качество приготовления и доставку блюд, сервировку, профессиональное обслуживание, уборку помещений и полный расчёт с заказчиком по окончании мероприятия.

Социальный кейтеринг – это предоставление услуг рестораном на территории заказчика с использованием его оборудования для приготовления блюд. Заказчик и ресторан, предоставляющий услугу социального кейтеринга, заранее оговаривают дату, меню, особенности сервировки и обслуживания. В обязанности ресторана входит также уборка помещения после проведения мероприятия. Услугами социального кейтеринга пользуется заказчик при организации семейного торжества. При этом ресторан может предоставить заказчику, согласно договору, отдельные предметы для сервировки стола и аксессуары.

Разъездной кейтеринг осуществляется путем заключения договора на поставку полуфабрикатов, готовой пищи в офисы, на строительные и съемочные площадки для обеспечения питанием группы людей.

Розничная продажа готовой кулинарной продукции – это торговля продуктами питания (бутербродами, мучными кондитерскими изделиями, упакованными в целлофановую пленку), а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов.

VIP-кейтеринг – предусматривает выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных поваров, официантов. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляются обработка продуктов и приготовление блюд. Данные работники могут сопровождать заказчика в его длительных турне.

Выездное обслуживание является действенным способом увеличения доходов ресторана и максимального использования внутренних ресурсов персонала и кухни. Принимая заказ на кейтеринг для организации пикника, барбекю, ресторан как бы получает дополнительное помещение для расширения бизнеса, за аренду которого не надо платить. При этом рестораны предлагают гостям программы различных увеселительных игр с привлечением артистов, ансамблей, клоунов для детских праздников, доставку гостей на лодках или «тройках» к месту проведения пикника [8].

Пикник можно организовать в связи с таким мероприятием, как скачки, концерт, театральное представление на открытом воздухе, а также для встречи с друзьями. Предварительно менеджер ресторана должен побывать на месте проведения пикника вместе с заказчиком, уточнить количество приглашенных гостей, время проведения мероприятия. Угощение планируют в зависимости от продолжительности обслуживания. Легкие канапе и закуски подают на поздний завтрак или днём. Если гости планируют провести на воздухе целый день, то, кроме легких закусок и бутербродов с копчёным лососем, ветчиной, следует включить в меню холодных жареных цыплят, пирог с копчёной рыбой, кулебяку, пирожки, чипсы и заправки к ним, ароматные дыни, фрукты. Чтобы еда сохранялась свежей, а напитки (вино и/или пиво, безалкогольные напитки) следует использовать сумки-холодильники (охладители). Напитки должны быть упакованы в пластиковую тару, так как она весит меньше, чем стеклянная. Не следует использовать напитки в жестяных банках, так как их нельзя хранить открытыми.

Экипировка – корзина с овощами и фруктами, корзина с хлебом, булочками, пирогами, крекерами, плетеный чемодан с пластиковыми тарелками, стаканами и приборами, складной мангал, столики и стулья, простые скатерти с ярким рисунком, бумажные салфетки и полотенца. Для пикника лучше всего подходит разноцветная посуда, которая легко упаковывается и не бьется.

Барбекю – означает приготовление мяса, птицы, рыбы, овощей на открытом огне. Для этого используют различное оборудование. *Неподвижная конструкция* состоит из кирпичей с двумя решетками: нижней (для разведения огня) и верхней (для приготовления пищи). Такие барбекю неподвижны, их устанавливают на определенном месте, используют при ясной погоде. Они просты в использовании, не требуют особого ухода и позволяют приготовить пищу для большого числа гостей. Барбекю-котёл представляет собой передвижное оборудование, устанавливаемое на месте, выбранном заказчиком. Котёл имеет два отверстия для вентиляции: на дне

и крышке, что позволяет использовать его для жарки на открытом огне без крышки или как духовку с крышкой. Барбекю-котлы имеют небольшие размеры, в них используют древесный уголь или брикеты для барбекю, но не дрова. Диаметр барбекю-котла составляет 57 см, поэтому его используют при небольшом количестве гостей.

Мангал – наиболее простой вид барбекю на твёрдом топливе. Он состоит из неглубокой ёмкости для сгорания топлива. Жарку продуктов осуществляют на решётке или на шампурах. Мангал устанавливают на месте, выбранном заказчиком. Его используют с целью приготовления пищи для большого количества гостей.

Газовые или электрические барбекю используют в закрытых помещениях. Эти виды барбекю подсоединяют к источнику газа или электрической сети. Барбекю выпускаются разного размера. Самые большие представляют собой сервировочный столик на колёсах и состоит из рабочей поверхности, теплоотражающей крышки и нижней полки для посуды, приборов.

Лидерами мирового кейтеринг индустрии является Корпорация «Compass Group» (Великобритания) по всему миру предоставляет услуги VIP-кейтеринга, осуществляет организацию питания в аэропортах и организацию социального питания (обслуживает 23 армии различных государств). На российском рынке событийного кейтеринга в настоящее время действуют более 80 кейтеринговых компаний, не считая кейтеринг-подразделений гостиничных операторов, кейтеринг-компаний, работающих в связке с ресторанами и предоставляющих услуги по организации выездных мероприятий, а также банкетных залов и ресторанов выездного обслуживания в структуре event-агентств [7, 8].

В Магнитогорске появляется всё больше предприятий, занимающихся кейтерингом. В настоящее время кейтеринговые услуги предоставляют следующие предприятий – ресторан «Учкудук», ресторан Некеров-Риджис, ресторан «Шикотан», кофейня Mon Plaisir, кафе МАСТЕР и МАРГАРИТА, кофейня Saschere-Belvedere, кафе Остров`ОК, кафе испанской кухни Las Torras, ресторан «У банкира». Большинство заточены под обслуживание крупных мероприятий, а их меню похожи друг на друга. Но есть и не такие безликие компании – меню там составлено в строгом соответствии с определённой тематикой и логикой. Так, кафе Остров`ОК предоставляет услуги по вегетарианскому кейтерингу европейской кухни.

Ресторан «Шикотан» позиционирует кейтеринг паназиатской кухни. Паназиатская кухня относится к популярному в настоящее время направлению в кулинарии Фьюжн. Родиной возникновения паназиатской кухни стали Малайзия и Сингапур, которые испытали влияние Китая, Тайланда, Вьетнама, Индонезии, Китаии и Индии. Паназиатский регион – это всё разнообразие гастрономических традиций, переплетающихся и оказывающих взаимное влияние.

Особенности паназиатской кухни:

- большое разнообразие специй, приправ и пряностей;

- специальный способ подачи предусматривает не поочерёдное, а одновременное выставление блюд на стол;

- первенство среди угощений остаётся за рисом, который подают в сочетании с закусками и различными соусами;

- использование большого количества масла;

- приготовление горячих блюд в специальной сковороде «вок».

Таким образом, применение новых гастрономических концепций позволяет расширить круг посетителей обеспечить рентабельность предприятиям общественного питания

Список использованных источников

1 Пути совершенствования услуг общественного питания / В.В. Бакланова, Д.В. Безшейко, И.А. Долматова // Молодежь и XXI век - 2018: Материалы VIII Международной молодежной научной конференции. – Курск: Из-во ЗАО «Университетская книга», 2018. - Том 4. - С. 195-197.

2 Анализ факторов, влияющих на качество обслуживания на предприятиях общественного питания в г. Магнитогорске / И.А. Долматова, О.Е. Алексеева, А.В. Кочеткова, Н.Р. Мажитова // Молодой ученый, 2017. - №7. - С. 51-54.

3 Кейтеринг – современная форма обслуживания / И.А. Долматова, Т.Н. Зайцева, Т.И. Курочкина, М.Д. Лаптева // Технологии производства пищевых продуктов питания и экспертиза товаров: Материалы Международной научно-практической конференции. – Курск: Изд-во Юго-Западный гос. ун-т, 2015. - С. 75-78.

4 Инновационные технологии в организации питания и обслуживания посетителей в ресторане / И.А. Долматова, С.Ш. Латыпова // Качество продукции, технологий и образования: Материалы X международной научно-практической конференции. - Магнитогорск: Изд-во гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2015. - С. 50-53.

5 Инновационные технологии в системе корпоративного питания / И.А. Долматова, В.Ф. Рябова, К.М. Персецкая, Т.И. Курочкина // Современные технологии продуктов питания: Материалы Международной научно-практической конференции. – Курск: Юго-Зап. Гос. ун-т, 2014. - С. 75-77.

6 Кейтеринг – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org

7 Кейтеринг (корпоративное питание). Бизнес идея [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://BizIdei.ru

8 Кейтеринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.resto rante.com.ru

9 Качество обслуживания как экономический фактор рентабельности предприятий общественного питания / Ю.В. Мироманова, Н.А. Вавилова, Т.Н. Зайцева // Молодежь и XXI век 2017: Материалы VII Международной конференции. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2017. - Том 3. - С. 148-150.

УДК 640.433

СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В Г. МАГНИТОГОРСКЕ

Долматова И.А., к.с.-х.н., доцент,
Тепомес К.Е., студент,
Седыченкова Е.В., студент

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия

Ключевые слова: предприятия общественного питания, формы обслуживания, развитие сети предприятий общественного питания в г. Магнитогорске

Общественное питание является составной частью потребительского рынка и представляет собой социально-значимый сектор экономики города Магнитогорска. Сфера предоставления услуг общественного питания формируется в большей степени на основе предпринимательской инициативы и деятельности.

Магнитогорск – город, выросший благодаря созданию и работе градообразующего предприятия ОАО «ММК», в связи, с чем экономика города имеет ярко выраженную специализацию по отрасли «черная металлургия». В настоящее время в городе действуют свыше 9,5 тыс. предприятий и организаций, отвечающих за работу потребительского комплекса, транспортной системы, производства промышленных изделий.

Основными социально-экономическими задачами государства является формирование условий для удовлетворения потребностей людей в питании и повышения качества обслуживания. Большое значение в этом отношении приобретают мероприятия, направленные на рациональную организацию работы предприятий питания, строительство новых и реконструкцию действующих предприятий, внедрение прогрессивных технологий и форм обслуживания, дополнительных услуг.

В быстро меняющемся мире предприятиям общественного питания становится все труднее и труднее привлекать большое количество посетителей. Для повышения клиентского потока предприятиям необходимо найти свою индивидуальность и привнести нечто уникальное в оказываемые услуги, соответственно внедрение новых прогрессивных форм обслуживания становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятий общественного питания, что и определяет актуальность и практическую значимость проблемы исследования [1, 2].

Прогрессивные формы обслуживания предназначены для приближения услуги к потребителю, сокращением времени на ее получение и созданием

максимального удобства для него. Они организуются на предприятиях общественного питания с несколькими целями – увеличить скорость обслуживания, удивить и привлечь потребителя услуг общественного питания. К тому же продвижение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению рентабельности предприятий [3].

Среди новых прогрессивных форм обслуживания выделяется «фри-фло», которое означает «свободное движение». Преимущества предприятий с этим форматом: приготовление некоторых блюд на глазах у посетителей; быстрота обслуживания; высокая скорость получения заказанных блюд; доступные цены; расчёт непосредственно потребителем через кассу. Из минусов многие специалисты выделяют шум в зале и невозможность узнать подробнее о составе блюда вследствие загруженности персонала.

Самый первый ресторан нового формата «Movenpick» появился в Швейцарии в 1948 году. Вскоре новый формат набрал популярность во всей Европе и в США. В России же подобные предприятия появились только в начале 2000-х (рестораны «Грабли», «Арбуз»).

В г. Магнитогорск активно строят торговые комплексы и бизнес-центры, и для питания будущих сотрудников и посетителей можно предложить рестораны с современным методом обслуживания.

На сегодняшний день, перспективным направлением в развитии открытой (общедоступной) с примененим фри-флоу сети является открытие предприятий в строящихся торгово-развлекательных комплексах и центрах:

- Jazz Mall - это первый в Магнитогорске современный торгово-развлекательный центр. Торговый комплекс имеет два наземных и один цокольный этаж, является второй очередью многофункционального комплекса «Альфа Центр» (включает концептуальный фуд-корт, состоящий из пяти операторов (1100 м^2), кафе, рестораны);

- Торгово-развлекательный комплекс «Гостиный Двор» - имеет 3 этажа общей площадью более 80000 м^2. Помимо павильонов в торгово-развлекательном комплексе «Гостиный Двор» удобно расположились продуктовый и строительный рынки, зона фуд-корт, салон красоты, детская площадка.

Всего в Магнитогорске с населением практически полмиллиона человек на данный момент насчитывается около 180 000 м^2 торговых площадей в торговых комплексах [2].

Активно развивается сеть предприятий общественного питания в новых микрорайонах города Магнитогорска. Планируется следующее строительство.

1 ТРЦ «Кристалл» строится в крупном спальном районе Магнитогорска, фасад комплекса будет выходить на одну из главных магистралей города – проспект Карла Маркса. Сейчас в этой части города качественные торговые комплексы не представлены. Двухэтажный торговый комплекс будет состоять из продуктового гипермаркета площадью 10 000 м^2, гипермаркета бытовой техники и электроники площадью более 5000 м^2, кинотеатра на 6 залов и торговой галереи концептуальных брендов.

На каждом этаже будут реализованы зоны отдыха для посетителей ТЦ: кафе, ресторанная зона и фудкорт. Общая площадь ТРК «Кристалл» составит 60 000 м^2.

2 Строительство Торгово-развлекательного центра «Магнит» в г. Магнитогорске на центральном торговом перекрестке города проспекта им. Карла Маркса и ул. Завенягина. Общая торговая площадь объекта составит 34 тыс. м^2. 3 этажа Торгового комплекса будут представлены продуктовым гипермаркетом, гипермаркетом товаров для дома, кинотеатром, открытыми и закрытыми спортивными площадками, фуд-кортом с детским развлекательным центром.

За последнее время в сегменте рынка общественного питания и оказания соответствующих услуг предприятиями произошли большие изменения. Растёт уровень сервиса, расширяются предлагаемые возможности, внедряются перспективные формы и методы обслуживания. Новые предприятия общественного питания отличаются расширенным ассортиментом предоставляемых услуг, новым современным оборудованием. Руководители предприятий и индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги в сфере общественного питания принимают меры по сохранению, увеличению объёмов и качества предоставляемых услуг, внедряют в свою работу дисконтные карты, систему клубных карт, систему скидок при семейном или комплексном обслуживании, подарочные сертификаты и т.п.

Ежегодно в весенне-летний период в городе Магнитогорске открываются сезонные, летние заведения: залы и кафе, размещение которых, производится в соответствии с функциональной системой, которая предусматривает формирование сети с учётом основных направлений движения населения, пешеходной и транспортной систем города, в парках, в местах отдыха и большого скопления населения.

Кроме этого, большое количество указанных предприятий функционировало в городских парках, на озере Банном. В ассортименте сезонных предприятий предлагались: салаты, холодные и горячие блюда. Обширный ассортимент коктейлей, соков, напитков. Обслуживание через летние кафе наиболее востребовано молодежью. Город и впредь заинтересован в открытии предприятий со средним чеком в 500 рублей и ниже.

Магнитогорские рестораторы продолжают активно осваивать сегмент национальной кухни. В городе широко представлены итальянская, кавказская, украинская кухни и другие, но этот сектор в городе еще не насыщен в достаточной мере и востребован для развития.

Развитие туризма на Южном Урале (озеро Банное, Абзаково) способствует увеличению спроса на услуги общественного питания с возрастающими требованиями к открытию новых ресторанов и прежде всего при гостиницах (рестораны в формате «По основному продукту», среднего сегмента, пивные, кафе-бары).

Основными приоритетными направлениями развития в сфере общественного питания г. Магнитогорска:

- развитие общедоступной сети по типам предприятий за счёт открытия новых современных объектов, строительство комплексов, в которых будет сочетаться досуг различные услуги питания;

- развитие сети предприятий наиболее перспективных форматов: slow-food - здоровое питание с перспективой и развитием русской кухни; рестораны «средне ценового» сегмента; узкоспециализированные предприятия; кофейни демократичного формата;

- развитие и совершенствование организации питания в учебных и общеобразовательных учреждениях города, как во время учебного процесса, так и во время оздоровительной кампании, организация питания трудящихся в соответствии с концепцией «Развития здорового питания и здоровья населения города Магнитогорска», а также контроль организации питания учащихся общеобразовательных учреждений;

- повышение культуры обслуживания и качества пищи на предприятия общественного питания через обучение персонала на семинарах, курсах и проводимых конкурсах, фестивалях, чемпионатах;

- сохранение и развитие сети предприятий, ориентированной на доступность услуг общественного питания для всех социальных групп населения; наиболее полное удовлетворение потребностей населения в данных услугах;

- совершенствование качества обслуживания, расширение комплекса предоставляемых услуг, в том числе развитие кейтеринговых услуг [4,5].

Список использованных источников

1 Кейтеринг - современная форма обслуживания / И.А. Долматова, Т.Н. Зайцева, Т.И. Курочкина, М.Д. Лаптева // Технологии производства пищевых продуктов питания и экспертиза товаров: материалы Международной научно-практической конференции. - Курск: Изд-во Юго-Западный гос. ун-т, 2015. - С. 75-78.

2 Рестораны на фуд-кортах / И.А. Долматова, М.Д. Лаптева, А.А. Быстрова // Технология производства пищевых продуктов питания и экспертиза товаров: материалы Международной научно-практической конференции. - Курск: Юго-Западный гос. ун-т, 2015. - С. 60-63.

3 Зайцева, Т.Н., Быстрова, А.А. Состояние рынка услуг общественного питания, предоставляемых в муниципальных учреждениях г. Магнитогорска // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования: материалы 75-й международной научно-технической конференции. - Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2017. - Т. 1. - С. 238-241.

4 Концепция стратегии социально-экономического развития муниципального образования города Магнитогорска до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //http://old.magnitog.ru/

5 Качество обслуживания как экономический фактор рентабельности предприятий общественного питания / Ю.В. Мироманова, Н.А. Вавилова, Т.Н. Зайцева // Молодежь и XXI век 2017: материалы VII Международной конференции. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2017. - Том 3. - С.148-150.

УДК 664.64.016.7+664.696.9

ХАРАКТЕРИСТИКА ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ БЕЗГЛЮТЕНОВЫХ СМЕСЕЙ ДЛЯ ВЫПЕЧКИ

Жаркова И.М., к.т.н., доцент,
Колева Т.Н., студент

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Воронеж, Россия

Ключевые слова: безглютеновые продукты, мучные композитные смеси, пищевая ценность

В последние годы возрастает число людей, у которых диагностируют аллергические реакции на пшеничный белок или крайнюю форму неприятия этого компонента – глютеновую энтеропатию [1, 7]. Основой лечения и профилактики целиакии является соблюдение строгой гипоаллергенной, так называемой, безглютеновой диеты, исключающей употребление продуктов питания, в составе которых содержится глютеновая фракция белка. Немаловажным также является и то, что диета должна быть здоровой, чтобы избежать дефицита питательных веществ, витаминов, минералов, полноценного белка [1, 4, 7].

Сегодня список глютеносодержащих продуктов питания огромен и не ограничивается лишь злаковыми культурами и продуктами их переработки. Скрытый глютен может содержаться в полуфабрикатах, замороженных продуктах, мясных изделиях, прошедших промышленную обработку, в большинстве соусов, мороженом, молочных десертах, кондитерских изделиях и сладостях, жевательной резинке, и др.

При организации путешествий, в бизнес поездках, находясь вдали от дома, люди, страдающие непереносимостью глютена, сталкиваются с трудностями, так как предприятия общественного питания с подобным уклоном отсутствуют, да, к тому же, изделия данной категории на прилавках магазинов найти нелегко. Один из вариантов выхода из сложившейся ситуации – выпечка безглютеновой продукции непосредственно в точках общественного питания гостиниц. Поскольку в рецептуру безглютеновых мучных изделий входят специфические ингредиенты (как правило, в небольших дозировках), то заниматься организацией их закупки достаточно затратно. Удобной формой полуфабрикатов безглютеновых мучных изделий являются готовые к использованию мучные смеси.

Присутствующий на рынке ассортимент смесей для выпечки безглютенового хлеба, по большей части, импортного производства и их цена в интернет-магазинах варьирует от 250 до 600 руб. за 500-1000 г,

смеси российского производства под торговыми марками «Гарнец» и «МакМастер» находятся в ценовом диапазоне 150-250 руб. за 450-700 г.

Состав и пищевая ценность безглютеновых смесей под торговыми марками «Dr. Schär», «Bezgluten», «Гарнец» приведены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Характеристика состава безглютеновых мучных смесей

Наименование компонентов	Наличие компонентов смеси для выпечки под торговой маркой						
	Dr. Schär		Bezgluten	Гарнец			
	Mix B Bret-Mix	Mix It! Universal	Universal	«Темный хлеб»	«Серый хлеб»	«Белый хлеб»	Универсальная
Амарантовая мука					+	+	+
Рисовая мука	+	+		+	+	+	+
Гречневая мука				+	+		+
Льняная мука				+	+	+	+
Люпиновый белок	+						
Пшеничный безглютеновый крахмал			+				
Кукурузный крахмал	+		+	+	+	+	+
Тапиоковый крахмал					+	+	+
Картофельный крахмал		+			+		+
Ксантановая камедь							+
Гуаровая камедь			+				
Пищевая клетчатка			+	+			
Сахар		+	+				
Гидроксипропилметилцеллюлоза	+	+	+				
Сода			+				
Камедь рожкового дерева		+					
Декстроза	+						
Яблочные волокна	+						
Соль	+	+					

Таблица 2 – Пищевая ценность представленных безглютеновых смесей

Наименование смеси	Пищевая ценность, г/100 г смеси:			
	Белки	жиры	углеводы	пищевые волокна
Гарнец:				
Универсальная	5,0	1,0	83,0	4,0
«Белый хлеб»	4,5	0,5	81,0	
«Серый Хлеб»	6,0	1,0	75,0	
«Темный Хлеб»	8,0	2,0	72,0	
Bezgluten:				
Universal	0,4	0,6	87,0	
Dr. Schär:				
Mix It Universal	3,6	1,1	82,0	3,1
Mix B Bread-Mix	3,7	1,1	77,0	6,1

Анализ данных, приведенных в таблицах, показывает, что на долю углеводов (крахмала) в безглютеновых смесях приходится более 70 %, а на долю белков – 0,4-6,0 % (8 % в смеси «Темный Хлеб»). Наличие пищевых волокон отмечено лишь в отдельных наименованиях смесей. В целом, пищевую ценность безглютеновых мучных смесей можно охарактеризовать как недостаточно высокую. С учетом того, что людям, страдающим непереносимостью глютена, приходится соблюдать безглютеновую диету длительное время (в случае целиакии – всю жизнь) высока вероятность развития дефицита ряда макро- и микронутриентов в питании. Имеются сведения о том, что у части больных развиваются гиповитаминозы и гипоэлементозы, происходит нарушение нутритивного статуса [5]. Все это служит подтверждением того, что необходимо обратить внимание на проблему повышения пищевой ценности безглютеновых продуктов, в частности, смесей для выпечки.

Повышение пищевой ценности данной категории продуктов возможно за счет использования растительного сырья, не имеющего широкого применения в хлебопекарной отрасли, в частности, изолированного соевого белка, овощных и растительных порошков, продуктов переработки зерна амаранта, клубней чуфы, кэроба и других [2-6].

Список использованных источников

1 Эффективность продуктов из амаранта в безглютеновом питании детей с непереносимостью глютена / И.А. Бавыкина, А.А. Звягин, Л.А. Мирошниченко и др. // Вопросы питания, 2017. - Т. 86. - № 2. - С. 91-99.

2 Амарантовая мука: характеристика, сравнительный анализ, возможности применения / И.М. Жаркова, Л.А. Мирошниченко, А.А. Звягин, И.А. Бавыкина // Вопросы питания, 2014. - Т. 83. - № 1. - С. 67-73.

3 Безглютеновые мучные смеси для выпечки на основе амарантовой муки как средство повышения качества питания людей, страдающих непереносимостью пшеничного белка / И.М. Жаркова, Н.А. Денисова // Экономика. Инновации. Управление качеством, 2015. - № 1 (10). - С. 250.

4 Оптимизация безглютеновой диеты новыми продуктами / И.М. Жаркова, А.А. Звягин, Л.А. Мирошниченко и др. // Вопросы детской диетологии, 2017. - № 6. - С. 59-65.

5 Жаркова, И.М. Применение амарантовой муки при производстве безглютеновых кексов // Хлебопродукты, 2014. - № 5. - С. 40-41.

6 Потенциальные возможности амарантовой муки как безглютенового продукта / А.А. Звягин, И.А. Бавыкина, И.М. Жаркова, Л.А. Мирошниченко // Вопросы детской диетологии, 2015. - Т. 13. - № 2. - С. 46-51.

7 Celiac disease: understanding the gluten-free diet [Электронный ресурс] / K.A. Bascuñán, M.C. Vespa, M. Araya // European Journal of Nutrition, March 2017. - Volume 56. - Issue 2. – pp. 449-459. – Режим доступа: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27334430

УДК 642.2

СЛОУФУД КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Зайцева Т.Н., к.б.н., доцент,
Кочеткова А.В., студент,
Мажитова Н.Р., студент

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия

Ключевые слова: слойфуд, вегетарианское питание, здоровый образ жизни

Здоровье, потребность и стремление в его сохранении у большинства людей выступают на первый план. Одним из важнейших факторов, определяющих здоровье населения, является питание. Вопрос полноценного питания особенно важен, для людей, ведущих здоровый образ жизни. В последнее время стало развито вегетарианское питание. В России число вегетарианцев около 6 млн. человек [2].

Вегетарианское питание – это оздоровительное питание, исключающие мясную пищу и некоторые или все продукты животного происхождения.

Положительная роль вегетарианства связана с уменьшением риска ряда хронических заболеваний, включая ожирение, гипертонию, диабет, некоторые виды раковых заболеваний, очищение организма от шлаков.

Строгая вегетарианская диета неприемлема с точки зрения рационально питания, и только при правильной организации вегетарианского рациона можно дать организму все необходимые пищевые компоненты. Для этого необходимо включать и сочетать в рационе продукты как растительного, так и животного происхождения.

Поэтому сейчас в целях поддержания высокой прибыли важно следить за актуальными новинками ресторанного бизнеса, и ожидаемо удивлять посетителей предприятий общественного питания. В последние годы инновации существенно изменили индустрию общественного питания [1].

И новая гастрономическая концепция ресторана, которая прийдется по душе, как сторонникам строгой вегетарианской диеты, так и лактовегетарианцам, включающим в рацион молочные продукты и оволактовегетарианцам, использующим в пищу, яйца и яичные продукты, будет востребована потребителями.

Также следует отметить, что уже много лет в разных городах России активно ведётся борьба против несправедливого отношения к животным. Этим занимается Российская некоммерческая организация «Вита». Идеи и принципы организации поддерживают не только вегетарианци, но и те, кто

с пониманием и любовью относится к животным. Для них будет интересна концепция вегетарианского ресторана со специализированной кухней, где могут правильно питаться не только вегетарианцы, а также проходить различные встречи, посвященные тематике защиты животных.

«Культ здоровой пищи» все больше завоевывает сердца посетителей кафе и ресторанов на фоне актуальной проблемы плохой экологии, давления городской среды и переизбытка фастфудов в крупных городах. Люди хотят поесть не только вкусно, но и полезно.

Правительство России утвердило паспорт приоритетного проекта «Формирование здорового образа жизни». Цель проекта направлена на увеличение доли граждан, приверженных здоровому образу жизни.

В рамках реализации проекта предполагается к концу 2019 года увеличить долю граждан, приверженных здоровому образу жизни, до 45 %, а к концу 2025 года – до 60 %; увеличить долю граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, до 38 % в 2019 году и до 45 % в 2025 году; снизить распространённость потребления табака среди взрослого населения с 30,5 % в 2017 году до 29,5 % в 2019 году и 27 % в 2025 году; снизить потребление алкогольной продукции на душу населения с 10 л в 2017 году до 9,3 л в 2019 году и до 8 л в 2025 году.

Здоровой альтернативой вредному фастфуду является «Слоуфуд». Слоуфуд – это направление, которое базируются на медленном употреблении здоровой и вкусной пищи, а также воспитании чувства эстетики вкуса у посетителей.

Слоуфуд (slow food) в переводе с английского означает «медленная еда» – антитеза, противоположность быстрой еде (fast food). Долгое время слоуфуд было единственным и потому самым популярным направлением в гастрономии. Кушать в спешке просто не умели, и никому не приходило в голову готовить унифицированную, одинаковую пищу. Слоуфуд зародился в Италии в 1986 году с целью противостоять фастфуду. Первоначально идея «медленной еды» принадлежала небольшой группе итальянских гурманов, которым чужды были идеи фастфуда – быстрого приготовления еды и быстрого питания.

Известно, что основной принцип работы заведений общественного питания фастфуд заключается в том, чтобы быстро накормить людей, а моментальное приготовление блюд является основным стилем работы таких заведений. Гурманы (люди, знающие толк в хорошей кухне, любители и ценители изысканных блюд), конечно, не смогли мириться с идеями фастфуда. В 1989 году было официально создано международное движение Slow Food [3].

Члены движения слоуфуд считают, что современная жизнь приобрела чрезмерно быстрый ритм, люди живут на большой скорости, они вечно спешат: на работу, с работы, по делам и т.д. Ежедневно современному человеку необходимо сделать множество дел, чтобы добиться определенного успеха и удержаться на его волне. Наши обязанности на работе, в семье, различные обязательства перед близкими и друзьями задают нам этот

быстрый темп жизни. Мы стараемся успеть сделать все, чтобы не опускаться ниже того уровня жизни, которого мы уже достигли, и не оказаться хуже других. Но, зачастую, все эти дела совсем не оставляют нам свободного времени для себя. Философия слоуфуда призывает защищать себя от всеобщего безумия быстрого темпа жизни с помощью простых чувственных удовольствий.

Согласно философии слоуфуда важно не только наслаждаться самим вкусом полезной еды, но и процессом ее приготовления, и через это найти и почувствовать вкус самой жизни. Человек разумный должен обладать достаточной мудростью для того, чтобы освободить себя от скорости, которая ведет человеческий род к вымиранию. Слоуфуд выступает против глобализации и бешеного темпа современной жизни. Таким образом, философия слоуфуда касается не только еды, но и жизни в целом.

Слоуфуд – это прежде всего полезные, питательные и качественные продукты: различные виды зерновых культур, овощи, фрукты, мясо, молоко и молочные продукты. Предпочтение отдается блюдам национальной кухни. При приготовлении блюд используется минимальная обработка продуктов и ингредиентов. Посетители таких заведений хотят почувствовать вкус самого микса продуктов, а не множества приправ и специй. В меню представлены все больше блюда из овощей и фруктов, фермерских продуктов. Как итог, за последнее время разительно увеличилось количество суп-баров, салат-баров и, конечно, выросло число заведений для вегетарианцев. Большую популярность получили полезные и вкусные напитки. Например, смузи и ароматизированная вода и др.

Основные правила слоуфуда:

1 еда должна быть натуральной, вкусной и приносить наслаждение;

2 продукты питания должны быть экологически чистыми, т.е. произрастать или производиться в экологически чистых районах, вдали от промышленных объектов;

3 в пищу следует употреблять то, что подвергалось минимальной химической и термической обработке.

Список использованных источников

1 Инновационные технологии в организации питания и обслуживания посетителей в ресторане / И.А. Долматова, С.Ш. Латыпова // Качество продукции, технологий и образования: Материалы X Международной научно-практической конференции. - Магнитогорск: Изд-во гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2015. - С. 50-53.

2 Прогрессивные технологии производства йогурта: монография / И.А. Долматова, Н.И. Барышникова, М.А. Зяблицева, Т.Н. Зайцева, В.Ф. Рябова. - Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2015. – 113 с.

3 Слоуфуд противоположность фастфуду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://znaytovar.ru/s/Sloufud-protivopolozhnost-fas.html

УДК 66-664.38

ОБОСНОВАНИЕ РЕЦЕПТУРНО-КОМПОНЕНТНЫХ РЕШЕНИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СУХОЙ ПИТАТЕЛЬНОЙ СМЕСИ

Иванова Т.Н., д.т.н., профессор,
Евдокимова О.В., д.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», г. Орел, Россия

Ключевые слова: пищевая ценность, сухая питательная смесь, чечевичная мука, растительнй порошок, биологическая ценность

При обосновании рецептурно - компонентных решений мы руководствовались российской программой «Здоровое питание - здоровье нации», которая предусматривает обогащение продуктов питания естественными ингредиентами, богатыми биологически активными веществами [5, 6].

Для улучшения потребительских свойств и повышения пищевой ценности плавленого сыра нами разработана сухая питательная смесь «Богатырь», включающая в себя измельченную крупяную основу. В качестве зерновой основы содержит муку чечевичную, а дополнительно смесь содержит порошок моркови, порошок лука репчатого, порошок морской капусты и порошки из шротов корня женьшеня, плодов шиповника и листьев крапивы при следующем соотношении компонентов, мас. %: порошок моркови – 15, порошок лука репчатого – 10, порошок морской капусты – 0,05, порошок из шрота корня женьшеня – 1,5, порошок из шрота плодов шиповника – 4,5, порошок из шрота листьев крапивы – 3,0, мука чечевичная – остальное.

Введение в состав сухой питательной смеси сырья определенной направленности позволило достигнуть повышения биологической ценности за счет введения муки чечевичной. Чечевица является источником полноценного белка (до 36 %). По содержанию незаменимых аминокислот чечевица приближается к мышечной ткани мяса (таблица 1). Содержание треонина, валина, лейцина, фенилаланина в белках чечевицы выше, чем в белках мяса. Количество недостающих аминокислот компенсируется наибольшим содержанием белков в чечевице (в 1,6 раза больше чем в мясе). Высокое содержание углеводов (53,7 %) обеспечивает высокую энергетическую ценность продукта. Сравнительная характеристика удельной активности радионуклидов зернобобовых культур, выращенных в условиях повышенного радиоактивного загрязнения (Орловская область), показала, что чечевица превосходит по этому показателю безопасности много виды.

В чечевице удельная активность радионуклидов ниже, чем в пшенице яровой в 3 раза, пшенице озимой – в 4,4, ржи – в 3,8, ячмене – 4,2, фасоли – 7,4, сое – 8,4, бобах – в 10,2 раза. Таким образом, в условиях повышенного радиоактивного фона чечевица по сравнению с другими зернобобовыми культурами отличается наименьшим накоплением радионуклидов, что особенно важно при использовании этого сырья при создании функционального пищевого продукта.

Порошок моркови сушеной, содержащей значительное количество β-каротина (40 мг/100г) и углеводов (49,2 г/100г) обуславливает функциональные свойства и энергетическую ценность смеси.

Порошок лука репчатого сушеного богат калием (1050 мг/100г), кальцием и фосфором, что дополняет функциональные свойства продукта.

Порошок сухой ламинарии усиливает функциональные свойства питательной смеси, так как в своем составе содержит йод (2,7-3 %) в виде йодидов и йодорганических соединений, оказывающих профилактику йодной недостаточности, полисахарид ламинарин (до 21 %), маннит (до 21 %), студенистое вещество альгин, альгиновую кислоту (до 25 %), обеспечивающие структурообразующие свойства продукта, и витамины А, B_1, B_2, B_{12}, С и D, повышающие физиологическую ценность.

В создании пищевых добавок и профилактических продуктов питания широко применяются лекарственные растения и продукты их переработки, которые являются ценным источником биологически активных веществ [2, 3, 4].

Шроты лекарственно-технического сырья, образуются после экстрагирования горячей водой и являются ценным компонентом для обогащения функциональных пищевых продуктов, поскольку остаточное содержание основных физиологически функциональных ингредиентов достаточно высоко. Так, в шротах корня женьшеня установлено относительно высокое содержание белков (до 8,1 %), углеводов (до 48 %), особенно пищевых волокон (до 9,8 %) и минеральных веществ (до 2,9 %). Кроме того, функциональные свойства корня женьшеня и его настоев и шротов связаны с наличием комплекса гликозидов – гинзенозидов, содержание которых составляет до 3,2 % в сухом корне и до 0,072 % в шроте. Функциональные свойства женьшеня обусловлены возбуждением центральной нервной системы, повышением умственной и физической работоспособности, способностью к адаптагенным, антиоксидантным, свойствам, повышению основного обмена, проявлением противоопухолевого действия [8].

В шротах плодов шиповника массовая доля белков (до 2,4 %) и углеводов (24,4-26,1 %) незначительная, однако на долю пищевых волокон приходится до 16,8 %. Аскорбиновая кислота, содержащаяся в сушеных плодах шиповника (1100 мг/100г) и в шротах плодов шиповника (до 780 мг/100г), обладает хорошо выраженными восстановительными

антиоксидантными свойствами, является участником каталитических процессов, протекающих в тканях живого организма, что обуславливает функциональные свойства шротов плодов шиповника, как составной части сухой питательной смеси [1].

Крапива, настои и шроты листьев крапивы отличаются повышенным остаточным содержанием белков (до 12,8 %) и углеводов (до 40,8 %), причем на долю пищевых волокон приходится около 30 %. Как носители большого количества β-каротина (до 23,9 мг/100г), витамина С (до 305 мг/100г) и К (до 2, мг/100г), нормализуют в организме обмен веществ, обладают сосудосуживающим действием, увеличивают содержание гемоглобина и эритроцитов, повышают свертываемость крови, помогает при лёгочных, почечных и кишечных кровотечениях, проявляет гипотензивное и анальгетическое действие, дополняя функциональное действие сухой питательной смеси [7].

Шроты используемого лекарственно - технического сырья отличается содержанием калия (до 170 мг/100г), кальция (до 89 мг/100г), магния (до 94 мг/100г), фосфора (до 159 мг/100г) и железа (до 2,9 мг/100г), кроме того, шроты листьев крапивы содержат йод и селен (до 0,06 мг/100г), что оптимизирует минеральный состав смеси по содержанию и соотношению отдельных макро- и микроэлементов.

Антиоксидантные свойства смеси характеризуются высоким содержанием витаминов, особенно β-каротина, аскорбиновой кислоты и микроэлементов.

Для изготовления сухой питательной смеси функционального назначения чечевичную муку готовили следующим образом, чечевицу промывали, освобождая от посторонних и минеральных примесей, отволаживали 36 часов до влажности 25 %, пропаривали острым паром при 150 ºС, до влажности 29 % и обжаривали при температуре 220 ºС, до появления характерного цвета и аромата, охлаждали и измельчали до размера частиц, проходящих через сито из шелковой ткани №35. Нарезанную столбиками или лапшой морковь бланшировали (паром или в горячей воде), лук репчатый шинковали, после чего овощи сушили в специальных сушилках. Сушеные овощи перемалывали до размера частиц 0,2-0,3 мм. Морскую капусту по ТУ 15-01 206-89 размалывали в порошок с размером частиц 0,2-0,3 мм. Порошки шротов корня женьшеня, плодов шиповника и листьев крапивы вводили без предварительной обработки. Смешивали муку чечевичную, порошок моркови, порошок лука репчатого, порошок морской капусты и порошки из шротов корня женьшеня, плодов шиповника и листьев крапивы. 100 г полученной смеси содержит следующее количество основных питательных веществ (таблица 1).

Таблица 1 – Варианты состава сухой питательной смеси

Наименование сырья	Варианты		
	1	2	3
Мука чечевичная	66,95	67,7	66,7
Порошок моркови сушеной	15	15	15
Порошок лука репчатого сушеного	10	10	10
Порошок морской капусты	0,05	0,05	0,05
Порошок из шрота корня женьшеня	1	1,5	1,25
Порошок из шрота плодов шиповника	4	3,5	4,5
Порошок из шрота листьев крапивы	3	2,25	2,5
Удовлетворение суточной потребности при потреблении 100 г смеси, %			
Белки	21,1	21,3	21,0
Углеводы	10,7	9,9	10,7
Пищевые волокна	16,4	15,5	16,2
В витаминах:			
β-каротин	169,6	165,5	167,6
B_1	20,7	20,9	20,6
B_2	18,2	18,5	18,3
Р	85,1	75,3	88,1
С	59,5	52,3	63,6
К	26,4	19,8	22,0
В макро- и микроэлементах:			
Железо	77,8	78,1	77,1
Калий	28,2	28,2	28,0
Кальций	10,6	10,6	10,6
Магний	18,3	17,8	17,6
Фосфор	22,3	22,5	22,3
Селен	21,1	21,2	21,0

Полученная обогащенная сухая питательная смесь функционального назначения обладает вкусом и запахом свойственным чечевичной муке с выраженным морковно-луковым привкусом и ароматом, и незначительным, слабовыраженным фруктово-травянистым оттенком, светло-коричневым цветом с красно-оранжевыми и зелеными включениями. Массовая доля влаги не более 13 %.

Сухая питательная смесь может использоваться в качестве ингредиентов при производстве первых и вторых обеденных блюд.

Список использованных источников

1 Антиоксидантная и антирадикальная активность видов Rosa L. флоры Приморского края / Н.И. Мельникова и др. // Растительные ресурсы, 2002. - Т. 38. - вып.1. - С. 25-33.

2 Георгиевский, В.П. Биологически активные вещества лекарственных растений / В.П. Георгиевский, Н.Ф. Комисаренко, С.Е. Дмитрук. - Новосибирск: Наука сиб. отд-ние, 1990. - 333 с.

3 Завражанов, В.И. Лекарственные растения: лечебное и профилактическое использование / В.И. Завражанов, Р.И. Китаева, К.Ф. Хмелев. - Воронеж: ВГУ, 1993. - 220 с.

4 Использование нетрадиционного сырья в производстве продуктов функционального назначения / М.М. Калакура, В.И. Егорова // Хранение и переработка сельхозсырья, 1997. - № 11. - С. 15-16.

5 Новоселов, Я.Б. Российская программа «Здоровое питание - здоровье нации» // Вопросы питания, 2008. - Том 77. - №3. - С. 82-84.

6 Охорзина, Ю.О. Создание новых продуктов на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности // Пищевая промышленность, 2007. - №3. - С.22-23.

7 Адаптагенная активность настоя листьев Urtica dioica / В.П. Ратахин, Т.Ю. Пашинский, В.И. Мизина // Растит, ресурсы, 1993. - вып. 1. - С.44-49.

8 Immunomodulating activity of ginsenoside Rg1 from Panax ginseng/ B. Kenarova, H. Neychev, C. Hadjiivanova, V.D. Petkov. - Jap.JPharm, 1990. - Vol. 54. - №4. - P. 447-454.

УДК 338.448.2:640.43

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Комкова А.А., магистрант,
Малафий А.С., доцент

ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», Тула, Россия

Ключевые слова: современные технологии, онлайн-заказ, программное обеспечение, электронная инвентаризация, ресторанный бизнес, туризм

За последние несколько лет, благодаря новым компьютерным технологиям, индустрия ресторанного бизнеса претерпела ряд изменений. Технический прогресс позволяет улучшать работу предприятий, способствует увеличению числа посетителей. На сегодняшний день, около 57% посетителей ресторанов сходятся во мнении, что современные технологии улучшают степень удовлетворенности клиента [2].

Для того, чтобы ресторанная отрасль успешно развивалась, владельцы, как правило, предпочитают реинвестировать средства с целью повышения прибыли и удовлетворенности посетителей, обращаясь к современным технологиям. Согласно исследованиям финансовой компании Барклейкард, около 37 % посетителей ресторанов предпочитают быстрое обслуживание, а не кухню ресторана, или соотношение цены-качества.

Ниже рассмотрены новые технологические тренды в ресторанной индустрии.

1 Онлайн-бронирование и заказ при помощи телефона.

В последнее время смартфоны стали ценным устройством в ресторанной отрасли. Они продолжают оставаться инструментом, который приветствуется и используется предпринимателями, начинающими трейдерами, а также опытными рестораторами. К примеру, если человек решил поужинать дома, он может либо заказать доставку на дом, воспользовавшись онлайн-заказом, либо забрать самовывозом из кафе.

Самыми «продвинутыми» городами по онлайн-бронированию являются Токио, Осака, Лос-Анджелес, Нью-Йорк и Сан-Франциско. Здесь онлайн-резервы обошли телефонные и составили свыше 55 % от общего числа заявок.

Более 14 млн. броней в различных заведениях происходит в мире каждый день. В основном предпочитают бронировать при помощи телефонного звонка, и лишь 4,5 % пользуются онлайн-бронированием [4].

Как сообщает Национальная Ресторанная Ассоциация, около 46 % пользователей смартфонов используют свои телефоны для заказа еды на дом не реже одного раза в месяц [3].

На рисунке 1 представлена диаграмма, показывающая, какой способ оплаты предпочитают посетители ресторанов.

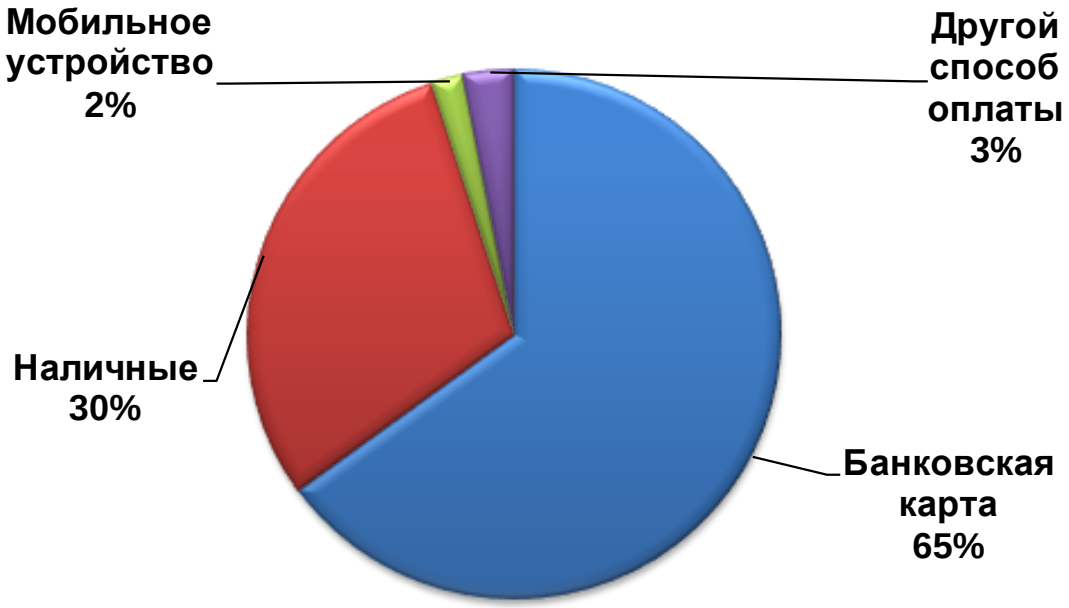


Рисунок 5 – Способы оплаты заказов в кафе

Как показывает рисунок 1, большинство посетителей предпочитают расплачиваться банковской картой, однако, с каждым годом растет число людей, предпочитающих оплачивать чек при помощи беспроводного устройства [1].

2 Цифровые панели меню.

Наличие больших ЖК-экранов, показывающих ассортимент кухни, позволяют с легкостью изменять цены, пункты в меню, а также ежедневно выбирать «блюдо дня». Такие электронные таблоиды могут отображать состав блюда, его пищевую ценность, любую информацию относительно диетических предпочтений (отсутствие глютена, орехов и пр.)

Переход на электронное меню подразумевает также значительное снижение расходов на печать различного рода полиграфической продукции. Больше не нужно печатать новые меню при замене блюд или цен, вся информация обновляется дистанционно и централизованно по всей сети. Более того, электронное меню еще и уникальная рекламная площадка для партнеров [5].

Благодаря тому, что с каждым годом технологии совершенствуются, цены на цифровые панели понижаются. Цена за установку такого меню, его настройку, запуск в эксплуатацию, обучение персонала варьируется от 60 до 200 тыс. руб.

3 Программное обеспечение для составления расписания.

Имея большую сеть кафе/ресторанов, многие владельцы сталкиваются с такой проблемой, как составление расписания для персонала. Однако, уже в настоящее время, за несколько минут менеджеры могут создавать и распространять электронные еженедельные расписания для всех сотрудников. Такое программное обеспечение позволяет оптимизировать время всех сотрудников, анализируя и подсчитывая, какие дни являются загруженными, а какие нет. Расписание доступно для всего персонала, который может под своей учетной записью вносить изменения (отпуск, пропуск работы и др.) Рестораны, пользующиеся таким программным обеспечением, смогли сократить затраты на рабочую силу на 2 %.

В таблице 1 приведены популярные программы и стоимость их приобретения.

Таблица 1 – Программное обеспечение для составления расписания

Наименование ПО	**Стоимость**
Битрикс 24	11 880 руб. за 12 мес.
MoyGrafik	11 850 руб. в мес. за 15 сотрудников
SIGUR	10 900 руб. за 12 мес.
Smartsheet	1 375 руб. за 1 пользователя в мес.

Как показывается таблица 1, цены за пользование ПО значительно отличаются друг от друга. Следует учитывать такие факторы, как 24-часовая техническая поддержка, регистрация новых сотрудников, скидки за приобретение доп. услуг и пр.

4 Проведение электронной инвентаризации.

В последнее время большинство владельцев ресторанов переходят на цифровое отслеживание запасов. Такие программы позволяют руководству лучше контролировать ресурсы предприятия. Для большей эффективности, сотрудникам предлагается проводить инвентаризацию при помощи мобильных телефонов. Благодаря электронной инвентаризации подсчитан каждый продукт. Данная программа содержит в себе не только сведения о наличии продуктов, но также определяет время, необходимое для закупки новых. Имея в своей базе данных рецепт блюда и информацию о частоте заказов, программа выстраивает предположительное время, когда продукт необходимо будет приобрести вновь.

За последние годы новые технологии стали ключевым элементом успеха в современной индустрии общественного питания. Для того, чтобы поддерживать ресторанный бизнес, недостаточно иметь хорошую кухню, поскольку конкуренцию составляют новейшие технологии. И хотя они же приносят значительные расходы, результаты стоят таких инвестиций.

Список использованных источников

1 A mobile world - without mobile payments? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gfkverein.org/en/ compact/focustopics/mobile-world-without-mobile-payments (дата обращения: 14.03.2018).

2 Four ways technology could impact restaurants in the future [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://econsultancy.com/blog/68969-four-ways-technology-could-impact-restaurants-in-the-future (дата обращения: 14.03.2018).

3 The National Restaurant Association [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.restaurant.org/NewsResearch/Research/soi (дата обращения: 14.03.2018).

4. Бронирование ресторанов в цифрах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://stoliki.ru/article/booking_restaurants_in_figures.html (дата обращения: 14.03.2018).

5. Электронное меню для ресторанов, кафе, и баров цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.videocomplex.ru/tsolutions/restaurant-and-cafe/digitalmenu-board.html (дата обращения: 14.03.2018).

УДК 613.2:[636.52/.58:577.1]

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЯСА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПТИЦЫ

Коршунова А.Ф., к.т.н., профессор,
Гета А.С., ассистент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: сельскохозяйственная птица, функциональные продукты, нутриенты, обогащение

Общее здоровье населения включает ряд показателей, которые характеризуют его состояние, например, такие как: демографические изменения, заболеваемость, физическое развитие населения, продолжительность жизни [1]. Эксперты Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) в 80-х гг. XX в. определили ориентировочное соотношение различных факторов обеспечения здоровья современного человека, основным из которых является условия и образ жизни людей – 50-55 % [2].

Немаловажное значение оказывает на состояние здоровья населения питание. Неграмотность в области культуры питания приводит к снижению иммунитета, повышению восприимчивости к заболеваниям, нарушению физического и психического развития и снижению продуктивности [3]. Продолжительный пищевой дисбаланс может быть причиной одного из факторов многих неспецифических [4]. Таким образом, состояние здоровья населения Донецкого края требует принятие ряда мероприятий по его улучшению. Вышеизложенное обозначает, что для улучшения состояния здоровья населения Донбасса необходимо решать проблему по разработке и производству продуктов функционального и специального назначения.

Функциональный пищевой продукт - это специальный пищевой продукт, предназначенный для систематического употребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами здорового населения, обладающий научно обоснованными и подтвержденными свойствами, снижающий риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращающий дефицит или восполняющий имеющийся в организме человека дефицит питательных веществ, сохраняющий и улучшающий здоровье за счет наличия в его составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов [5]. Разрабатываемые функциональные продукты

питания направлены на сохранение и укрепление здоровья населения, профилактику заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием.

Цель работы – научное обоснование выбора мясного сырья для разработки и производства функциональных продуктов питания в Донецком регионе.

В связи с этим очевидна целесообразность развития линии функциональных продуктов питания, содержащих нутриенты направленного действия, для корригированного питания, с учетом конкретных показаний при различных состояниях и заболеваниях [6].

В сферу управления агропромышленного комплекса (АПК) Донецкого региона входят 3 государственных предприятия: «Шахтерская птицефабрика», «Еленовский КХП», «Агро-Донбасс».

По сельскохозяйственным предприятиям на отчетную дату 2016 года насчитывается птицы всех видов – 1904,6 тыс. голов, в т. ч. кур-несушек – 618,19 тыс. голов.

Поголовье птицы всех видов к началу года увеличилось на 1426,3 тыс. голов, кур-несушек снизилось на 79,6 тыс. голов. За 2015 год СООО ППР «Зугресский» продал птицефабрикам (ПФ) 1479,1 тыс. голов суточных курочек яйценоской породы для выращивания и замены старых кур-несушек, в т.ч. ПФ: Амвросиевская ПФ – 184 тыс. голов; Пролетарская ПФ – 179 тыс. голов; Новоазовская ПФ – 68 тыс. голов.

На сегодняшний день самая крупная птицефабрика в Донецкой области – это Государственное предприятие «Шахтерская птицефабрика», которая за 2016 год увеличила производство мясной продукции в 2,75 раза. Совокупный объем достиг 8,8 тысячи тонн мясной продукции при плане 8,3 тысячи тонн [10].

Пищевая ценность мяса птицы характеризуется количеством и соотношением белков, жиров, витаминов, минеральных веществ и степенью их усвоения организмом человека. Аминокислотный состав мяса птицы представлен различными аминокислотами. Наибольшее значение из них имеют лизин (8,7 %), лейцин (7,8 %), изолейцин (3,6 %), валин (4,8 %) и др. При сравнении качества белка, содержащегося в мясе бройлеров, с белком мяса млекопитающих, установлено, что в белке цыплят-бройлеров количество незаменимых аминокислот достигает 92 %, в белке свинины – 88 %, баранины – 73 % и говядины – 72 %. Содержание неполноценных белков (эластин, коллаген) в мясе птицы составляет 1,5 %, в говядине – 3 % и свинине – 5%. Полноценность белков определяется соотношением таких аминокислот, как триптофан и оксипролин. Соотношение триптофана и оксипролина в грудных мышцах бройлеров равно 5:7, а в ножных – 3:8. По отношению триптофана к оксипролину и полноценных белков к неполноценным мясо цыплят-бройлеров превосходит мясо других сельскохозяйственных животных.

Питательные и вкусовые достоинства мяса птицы в значительной степени обусловлены количеством и качеством жира. В хорошем по качеству мясе жир находится между мышечными волокнами. Внутренний жир накапливается в подкожной жировой клетчатке, соединительной ткани, под серозными покровами брюшины, в печени, почках. Наличие в жирах фосфолипидов улучшает их усвояемость. Из фосфолипидов наибольшее значение имеет лейцин, количество которого в мышцах составляет 0,20…0,25 %. Жир птиц относится к группе твердых жиров. Усвояемость его организмом человека – около 93 %.

Содержание углеводов в мясе птицы не превышает 0,5 % и они находятся в основном в мышечной ткани.

Мясо птицы содержит большое количество витаминов. Особенно в нем много витаминов группы В (мг %): B_1 - 0,2…0,4; B_2 - 0,1…0,4; B_{12} - 0,1…0,4; B_6 - 0,5…0,8; PP - 4…7 и С - 2…6. Другие витамины находятся в сравнительно небольшом количестве (менее 0,1 мг %). В печени взрослой курицы обнаружено 300…500 мкг/г витамина А. [7, 8]

Таким образом, мясо сельскохозяйственной птицы обладает высокими показателями пищевой и биологической ценностями, что делает ее привлекательным сырьем для разработки функциональных продуктов питания.

С учетом медико-биологических требований совместно со специалистами НИИ питания РАМН на основе мяса птицы с использованием натуральных источников биологически активных компонентов (кровь, морская капуста, минеральный обогатитель из яичной скорлупы, топинамбур, пектин и др.), а также витаминов разработаны технологии и широкий ассортимент продуктов:

- для профилактического и лечебного питания детей с анемией, гипотрофией, различными формами мальабсорбции («Колобок», «Тотоша»);
- для профилактического и лечебного питания детей с йоддефицитными состояниями («Ламина», «Садко»);
- для профилактики и лечения заболеваний костно-мышечной и эндокринной систем, остеопороза («Левушка», «Диабел»),
- для профилактики сахарного диабета («Светик», «Огонек»);
- для питания женщин в период беременности (консервы из мяса птицы на кости, фаршевые и паштеты, полуфабрикаты и готовые кулинарные блюда).

Разработанные рецептуры продуктов имеют оптимальное для усвоения организмом соотношение белка и жира. За счет обогащения железом, калием, кальцием, йодом увеличивается содержание минеральных элементов, причем соотношение отдельных элементов (кальция и фосфора) близко к оптимальной формуле сбалансированного питания.

Разработан ассортимент адаптированных к пищевому статусу и особенностям отечественного питания функциональных продуктов из мяса

птицы для питания детей дошкольного и школьного возраста, а также людей с повышенной потребностью в микроэлементах, среди которых готовые к употреблению кулинарные изделия, по качеству существенно не отличающиеся от блюд «домашнего приготовления» («Мясо птицы тушеное», «Мясо-овощное рагу», «Печень в молочном соусе» и др.), а также полуфабрикаты из мяса птицы («Окорочок цыпленка с грибами и сыром», «Окорочок цыпленка с сердцем и рисовой крупой» и др.).

Белковая фракция, входящая в состав разработанных продуктов, обладает высокой степенью усвояемости, что подтверждается значениями коэффициента рациональности аминокислотного состава и сопоставимой избыточности содержания их в разработанных продуктах, которые составили соответственно 0,81…0,87 и 4,8…8,9. Использование биологически активных компонентов улучшает сбалансированность витаминного и минерального состава, а добавление жира куриного позволяет обеспечить поступление в организм эссенциальных жирных кислот.

Установлены необходимые уровни введения в мясо птицы льняного масла в сочетании с растительными маслами и куриным и индюшиным жиром для достижения в липидной части композиции соотношения ω3:ω6, равному 1:5, и разработаны рецептуры обогащенных модельных фаршей для продуктов детского питания.

В образцах продуктов до и после тепловой обработки был изучен жирнокислотный состав. Исследования подтвердили, что образцы имеют сбалансированный по соотношению ω3:ω6 жирнокислотный состав.

Таким образом, введение льняного масла в сочетании с куриным или индюшиным жиром позволяет получить продукты детского питания, обогащенные ω3-жирными кислотами.

Разработка обогащенных продуктов на основе мяса птицы, адаптированных к пищевому статусу детей, позволит активизировать защитные силы организма, способствовать улучшению физиологических процессов в организме, повышению сопротивляемости к заболеваниям и нормализовать обмен веществ [6].

Е.И. Щербаковой исследовалось влияние растительной добавки в котлеты рубленные из мяса птицы. В качестве растительной добавки был использован порошок из тыквы при частичной замене пшеничного хлеба. Тыква - одна из ценных сельскохозяйственных культур, является диетическим овощем. Котлету рубленую из мяса птицы с добавлением тыквенного порошка можно отнести к функциональным продуктам, так как содержание клетчатки в ней составляет 20,8 % от суточной нормы потребления, калия - 13,1 %, йода - 16 %, витамина С - 35,5%, каротина - 36 % [9].

Семеновой А.Ю. (Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола), Петровым О.Ю. и Савенковой Е.А. (Марийский государственный университет, Йошкар-Ола) обоснована возможность

в производстве шпикачек из мяса птицы замены части мясного сырья добавкой ламинарии с целью их обогащения органической формой йода.

При обогащении полуфабрикатов йодом добавка ламинарии, содержащей этот элемент, способствует снижению содержания массовой доли влаги в модельных фаршах, обеспечивая тем самым увеличение массовой доли сухих веществ, что обусловливает некоторое повышение пищевой ценности мясного продукта. Обогащение фаршей шпикачек из мяса цыплят-бройлеров органической формой йода позволяет целенаправленно создавать высококачественные мясопродукты, обладающие необходимыми потребительскими свойствами. Их создание дает возможность обеспечить суточную потребность в йоде у людей старше 17 лет, соответственно, такой продукт приобретает лечебно-профилактическую направленность, не снижая при этом биологическую ценность готовых продуктов [10].

На основании аналитического обзора научной литературы в области разработки функциональных продуктов на основе мяса сельскохозяйственной птицы сделаны следующие выводы:

- мясо сельскохозяйственной птицы богато важнейшими пищевыми нутриентами, является источником полноценных белков;
- в мясе сельскохозяйственной птицы установлен недостаток витаминов (A, D, группы B) и отдельных минеральных веществ (железо, кальций, магний, йод, селен, фолиевая кислота и др.);
- недостаток мяса сельскохозяйственной птицы – низкая водосвязывающая способность, изменения структурно-механических и органолептических свойств при тепловой обработке. Под действием высокой температуры кулинарные изделия из мяса птицы теряют большое количество влаги, в результате чего готовые изделия сухие на вкус с плотной консистенцией;
- в проведенных научных работах при разработке функциональных продуктов питания чаще всего проведена замена части мясного сырья на растительное, что улучшает структурно-механические и органолептические свойства новых продуктов, повышает содержание витаминов и минеральных веществ, снижает себестоимость изделия, но также уменьшается содержание полноценных белков;
- основные направления разработки технологий продуктов функционального назначения на основе мяса сельскохозяйственной птицы были сделаны в детском питании, как лечебно-профилактические продукты, и технологии по улучшению структурно-механических свойств, с целью расширения ассортиментного ряда, удешевлению готовой продукции, обогащения минеральными веществами и витаминами, продления сроков хранения.

Список использованных источников

1 Состояние здоровья населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.medical-enc.ru/17/sostoyanie-zdorovya.shtml

2 Тихомирова, И.А. Физиологические основы здоровья. Краткий курс лекций по валеологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cito-web.yspu.org/link1/metod/met73/met73.html (дата обращения: 11.03.2008).

3 World Health Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.who.int

4 Нелепа, А.Є. Основи фізіології та гігієни харчування: навч. посіб. для студ. напряму підготовки 0517 «Харчові технології та інженерія» спеціалізації 6.051701 «Технологія харчування» ден. і заоч. форми навчання. - Вид. 2-е допов. і перероб. / А.Є. Нелепа, В.Д. Ванханен, Г.Ф. Коршунова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 345 с.

5 ГОСТ Р 52349-2005 «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения», введенный Приказом Росстата от 31 мая 2005 г., с Изменением №1, утвержденным и введенным Приказом Росстандарта от 10.09.2010 N 239-ст с 01.03.2011.

6 Создание функциональных продуктов на основе мяса птицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sfera.fm/articles/303 (Дата обращения: 10.09.2011).

7 Михалева, Е.В. Технология переработки мяса птицы, яиц и яйцепродуктов: учебное пособие / Е.В. Михалева, А.Я. Дьячков, А.С. Шарафеева. – Пермь: ИПЦ «Прокростъ», 2016 - 107 с.

8 Мясо птицы. Химический состав мяса птицы [Электронный ресурс]. – – Режим доступа: http://ptica-ru.ru/per-prod-ptic/3141-himiceskiy-sostav-mjasa-pticy.html. - (Дата обращения: 20.10.2013).

9 Щербакова, Е.И. Растительные добавки в производстве рубленых блюд из мяса птицы // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Пищевые и биотехнологии», 2013. - №2. - С. 14-18.

10 Комплексная оценка качества полуфабриката из мяса птицы с использованием функциональной добавки/ А.Ю. Семёнова, О.Ю. Петров, Е.А. Савинкова // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки», 2015. - №3. - С. 42-45.

УДК 640.43

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ВЕГЕТАРИАНСКОГО САЛАТ-БАРА

Кошко В.С., студент,
Борисова А.В., к.т.н, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный
технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: вегетарианство, правильное питание, салат-бар, общественное питание

Вегетарианская кухня в наше время становится всё более популярной, так как это самый лучший способ обеспечить организм здоровой и питательной пищей.

Вегетарианское меню по своей сути является самым здоровым, а вегетарианская кухня подразумевает в своём рационе огромное количество фруктов, овощей и тем самым витаминов и минералов. При этом вегетарианские рецепты исключают фаст-фуд, канцерогены, некачественное мясо и другие вредные для организма вещества.

Положительные результаты от перехода обычного рациона с его излишним содержанием калорийности, токсинов и различных химикатов на вегетарианскую диету проявляться в хорошем самочувствии, ощущении энергии, лёгкости и молодости. Но каждый сам для себя выбирает, нужно ли ему вегетарианское питание и вегетарианская пища, или лучше остаться мясоедом [1].

В современном мире насчитывается около 1 млрд сторонников вегетарианского питания. Основными причинами перехода на вегетарианство, как правило, являются следующие: желание сохранения и укрепления здоровья, достижение активного долголетия, предотвращение ряда заболеваний, чаще всего сердечно-сосудистых и обменных нарушений, заболеваний желудочно-кишечного тракта, в ряде случаев опухолевого роста и так далее. Другие мотивы — экологические и этические. Нельзя не отметить также экономические соображения и семейные традиции.

Ритм современной жизни зачастую не оставляет времени для продолжительных трапез, поэтому рестораны быстрого питания набирают все большую популярность. И, как правило, они предлагают пищу вовсе не здоровую. Более того, иметь привычку каждый день питаться «фаст-фудом» и вести малоподвижный образ жизни - вот прямая дорога ко многим неприятным заболеваниям [2].

На замену фаст-фуду пришло новое течение ресторанного бизнеса - «slow food fast». Это заведения, в которых можно поесть не только быстро,

но и весьма полезно. Цель таких заведений заключается в предложении потребителям продукции из экологически чистых и полезных продуктов. Таким представителем полезного питания являются салат-бары, которые специализируются на пище из свежих продуктов, вегетарианском, веганском или сыроедческом меню [3].

В г. Самара не распространен вид данного заведения, поэтому открытие салат-бара будет новым и лучшим видом предприятия, основой которого будет меню вегетарианской кухни.

Местом расположения для салат-бара «Green Bar» был выбран Октябрьский район г. Самара на ул. Московское шоссе, 30. Данный район был выбран из-за ближнего расположения ВУЗа, и несколько общежитий и школ. Также рядом находится аллея для отдыха и прогулок. Основные посетители – молодые люди от 18 до 29 лет со средним и высоким уровнем достатка. Ещё одна категория посетителей – вегетарианцы г. Самара, а также туристы из других стран, которые часто держат вегетарианскую диету. Перед летним сезоном многие люди начинают заниматься спортом, поэтому спортсмены также могут являться одними из основных посетителей. Следующая категория посетителей – люди, соблюдающие пост, для них будет лучшим вариантом прийти в салат-бар, где представлена только вегетарианская кухня, а не пытаться найти в другом ресторане, хотя бы одно блюдо, которое им позволено в пост.

В данном месте расположения представлены различные рестораны и кафе с разнообразной кухней, но ни одно из них не основано именно на вегетарианской кухне (таблица 1).

Таблица 1 - Таблица предприятий на местности

Название заведения	Тип заведения	Специализация заведения	Средний чек, руб.	Время работы	Количество посадочных мест
1	2	3	4	5	6
Sushi and Burger	Кафе/ суши-бар	Японская, европейская кухни	400	12:00-24:00 Пт., сб 12:00-2:00	15
Пралине	Кафе-конди-терская	Кондитерские изделия, торты	До 700	10:00-20:00	13
Сицилия	Ресторан/ Кафе-пиццерия	Итальянская кухня	620	11:00-24:00	60
La Tarta	Кафе-кондите-рская	Кондитерские изделия, торты	До 700	10:00-20:00	5
Piccola pizza	Кафе-пиццерия	Итальянская, русская кухни	600	11:00-23:00 Пт-вс 11:00-24:00	27
ЛАПША	Ресторан-кафе	Китайская, русская, тайская, японская кухни	230	11:00-20:00	15

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
Dupain	Ресторан	Европейская, итальянская, русская кухни	500	08:00-23:00	70
Городская столовая № 51	Кафе-столовая	Русская кухня	120	09:16-16:00	70
LOTUS	Лаунж-бар/ кафе	Японская, европейская кухни	700	12:00-24:00 Пт 12:00-02:00 Сб, вс 13:00-01:00	80
Труба	Бар ресторан	Европейская кухня	800	Пт, сб 20:00-06:00	100
Буфет, ИП Емельянова Р.М.	Кафе/ ресторан быстрого питания	Европейская кухня	100	08:00-18:00	3
Кулинарная лавка Петра Булкина	Кафе-кондитерская	Европейская кухня, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия	180	09:00-21:00	50
Герань	Кафе	Европейская, итальянская кухни	1000	08:00-23:00	25
Волжанин	Кафе	Итальянская кухня	500	12:00-22:00	20
Щедрый еврей	Кофейня	Кондитерские изделия	10	08:00-20:00	100

В меню салат-бара «Green Bar» будут представлены более 30 блюд вегетарианской кухни, в том числе различные холодные блюда, большой выбор салатов: «Азиатский салат с апельсином, шпинатом и авокадо», «Салат с медом и теплой клюквой» и многие другие. Будет представлен ассортимент некоторых горячих блюд. Из напитков представлены будут смузи из свежих фруктов и овощей и различные холодные лимонады: «Лимонад с мятой, тархуном и клубникой», «Бананово-грушевый смузи» и другие. Сладкие блюда будут приготовлены только из эко-продуктов (рисунок 1). Также любой гость может составить свой салат или холодный напиток, объединив на свой вкус и цвет фрукты и овощи, добавив соус, которые представлены в списке меню.

а *б* *в* *г*

Рисунок 1 - Пример блюд, представленных в меню салат-бара «Green Bar»: а) «Азиатский салат с апельсином, шпинатом и авокадо», б) «Салат с медом и теплой клюквой», в) «Лимонад с мятой, тархуном и клубникой», г) «Бананово-грушевый смузи»

Главным привлечением для потребителей будет дизайн предприятия. Вход салат-бара будет творчески организован и будет привлекать потребителя неоновыми светящимися вывесками (рисунок 2).

Рисунок 2 - Вход в салат-бар «Green Bar»

Атмосфера «Green Bar» будет немного затемнена, а в дизайне будет участвовать большое количество растений разного вида, как потолок, так и стены будут украшены ими (рисунок 3). Неоновый свет также будет присутствовать в помещении. Расписанные стены в цветочной тематике могут стать отличным фоном для фото посетителей, которые они выкладывают в социальных сетях, что послужит дополнительной рекламой для предприятия.

Рисунок 3 - Дизайн зала салат-бара «Green Bar»

Главной особенностью предприятия будет открытая кухня. Потребитель не будет сомневаться в качестве своего блюда и его экологичности, если будет видеть весь процесс приготовления. В зале будет обустроена барная стойка, где будут приготавливаться свежие смузи и лимонады.

В «Green Bar» будет серьезным подход к подбору персонала, особенно поваров, так как каждый должен проявлять творческий подход при создании интересных композиций из ингредиентов, которые захочет гость в своем салате.

Количество официантов будет составлять от двух до трех человек, за барной стойкой будут работать два бармена. Форма любого работника зала будет в цветовой тематике предприятия и с его логотипом (рисунок 4).

Рисунок 4 - Форма работников зала

Иметь привычку каждый день питаться «фаст-фудом» и вести малоподвижный образ жизни - вот прямая дорога ко многим неприятным заболеваниям. По данным статистики, россияне очень любят «фаст-фуд», даже сильнее, чем американцы, поэтому открытие вегетарианского салат-бара станет лучшей альтернативой бургерам, гамбургерам и картофелю фри.

Список использованных источников

1 Игнатьев, А.Д. Вегетарианское питание: сборник / А.Д. Игнатьев, Г.И. Сапожников, Н.А. Николаев. - Чебоксары: Чебоксары, 2001. - 110 с.

2 Зяблицева, М.А. Вегетарианство. Секреты солнечной пищи: сборник / М.А. Зяблицева. - Москва: Феникс, 2004. - 256 с.

3 Починок, Х.М. Вегетарианская кухня для всех: сборник / Х.М. Починок, П.С. Починок. - Киев: ПКП Апельсин, 2000. - 464 с.

УДК 728.51

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ИНТЕРЬЕРА ПОМЕЩЕНИЙ ГОСТИНИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ

Кощавка И.В., ст. преподаватель,
Бутова А.П., ст. преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган - Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: гостиничный комплекс, дизайн интерьера, комфорт, эстетическая выразительность

Гостиница – это не только временное место жительства постояльцев, но и важная ячейка в финансовом плане в сфере услуг посетителей и клиентов. Выбирая гостиницу, путешественник ставит перед собой цель - отдохнуть и адаптироваться к непривычным условиям жизни. И не самую последнюю роль в этом играет именно интерьер гостинцы. Перед владельцами гостиниц стоит главная задача – наряду с отличным сервисом по доступной цене создать максимально комфортную и уютную обстановку в гостиничном номере.

Интерьер (от франц. внутренний) – это внутреннее пространство помещения, его устройство и убранство. При этом важна гармония – закономерное сочетание всех элементов интерьера, а также вкус и понимание общего стиля предприятия. Высокая культура дизайна в оформлении интерьера современных предприятий гостеприимства связана с достижениями зарубежных и отечественных дизайнеров и обусловлена не только стремлением людей к прекрасному, но и тем, что при этом возникают положительные эмоции. Хорошо известно, что от интерьера зависят и настроение посетителей, и условия работы персонала.

Сегодня интерьер – это вторая визитная карточка компании, «лицо» фирмы или предприятия. Именно от того, насколько внимательно дизайнеры и оформители продумывали каждую мелочь, зависит общее впечатление от организации.

Проектирование дизайна гостиницы начинается с экстерьера здания, продолжается разработкой холла, места для ресепшн, и заканчивается интерьером номеров гостиницы. В результате дизайн интерьера гостиницы придает единую целостность всем помещениям здания, объединяя их общим стилевым решением.

Дизайн гостиничного номера создает первое впечатление об отеле и в определенной мере влияет на качество отдыха постояльцев. Существуют общепринятые правила и строгие нормы оформления общественных

пространств такого типа. Но основным требованием является выдержанность всех помещений и внешней архитектуры здания в одном направлении.

Стиль интерьера, безусловно, зависит от местоположения, номерного фонда, истории и целевой аудитории отеля - всех тех факторов, Которые формируют общую концепцию гостиницы. Интерьер должен являться ее логичным продолжением.

Ключевые моменты в формировании гостиничного интерьера:

1 соответствие бизнес-задачам отеля и выбранной концепции;

2 уместность и функциональность;

3 акцентирование внимания на специфике отеля;

4 соответствие требованиям целевой аудитории;

5 обеспечение комфортного пребывания гостей.

Последний фактор, пожалуй, является приоритетом. Ведь если в отеле все направлено на то, чтоб подарить гостю чувство комфорта, он обязательно вернется туда, в полюбившиеся интерьеры, неважно, выполнены ли они как средневековый замок или деревенская изба.

Основными элементами дизайна и средствами его реализации являются пространство, форма, линия, фактура, цвет и свет. А такие категории проектирования как пропорции, масштаб, сбалансированность, ритм, акцентировка, гармония служат своеобразным «каркасом» дизайна интерьеров.

Важную роль при создании интерьера гостиничного номера играет эргономичность. Основанная на принципах безопасности и комфорта, наука эргономика помогает гармонично, безопасно и удобно обустроить каждое помещение гостиницы. Использование трансформирующейся или многофункциональной мебели позволяет сэкономить пространство, при этом обеспечив постояльцев всеми необходимыми предметами быта и меблировкой.

При выполнении дизайна помещений гостиницы следует учитывать следующие факторы: удобное и рациональное размещение функциональных элементов помещений (окон, дверей, перегородок, каминов, лестниц и др.), удачное использование ряда декоративных элементов (арок, ниш, колонн, декоративных балок, молдингов, натяжных и подвесных потолков, декоративных стеновых панелей и пр.), индивидуальный подбор отделочных материалов, декоративных предметов интерьера, мебели, а также цветовой гаммы, в которой будет оформлен тот или иной гостиничный номер, и искусственного освещения каждого из них.

При выборе отделочных материалов для стен, потолков и меблировки дизайнер должен их оценивать с точки зрения удобства для пользователя, поэтому к материалам предъявляются следующие требования прочность, экологичность, теплозащитные и акустические свойства, экономичность и эстетическая выразительность.

Стоит также учитывать конструктивные особенности здания при проектировании. Важно превратить недостатки здания в интересные изюминки интерьера. Балки и перекрытия могут быть полезными для оформления помещения, а из закоулков в коридорах и нишах можно оформить зоны для отдыха, чтения или поставить телефон. Скрыв слабые места в конструкции гостиничного здания при помощи интерьерных хитростей, вы получите поистине отличный дизайн помещений.

Обязательно следует обеспечить достаточный уровень освещенности гостиничного номера. Правильно спланированное освещение в номере играет важную роль в формировании положительного эмоционального настроя постояльца.

Из всего вышеизложенного следует, что на интерьер гостиниц возлагается множество задач. Прежде всего, дизайн гостиницы должен удивлять посетителей своей незаурядностью. При этом он должен оставаться универсальным, чтобы угождать клиентам с различными вкусами. Но самая главная задача заключается в том, чтобы дизайн гостиницы создавал непринужденную обстановку, в которой постояльцы чувствовали бы себя комфортно, практически как дома.

Список использованных источников

1 Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик. – М.: «ВИРА-Р», 2002. - 252 с.

2 Волков, Ю.Ф. Внутренняя отделка. Пол, стены, мебель. Советы по оформлению интерьера / Ю.Ф. Волков. – М.: «Ниола-Пресс», 2010. - 128 с.

3 Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. – 300 с.

4 Волков, Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. – 211 с.

5 Гавриленко, В.Н. Дизайн интерьера и объектов гостинично - ресторанного комплекса: учебное пособие / В.Н. Гавриленко. – Донецк: ДонНУЕТ, 2015. – 250 с.

6 Гавриленко, В.Н. Эстетика интерьера и дизайн в ресторанном хозяйстве: учебное пособие / В.Н. Гавриленко, А.П. Бутова. – Донецк: ДонДУЕТ, 2005. - 150 с.

УДК 664.681.2.014/016:542.943-92178

НОВЫЙ БИСКВИТ С РАСТИТЕЛЬНЫМИ АНТИОКСИДАНТАМИ

Макарова А.Н. к.т.н., доцент[1],
Артемова Е.Н., д.т.н., профессор[2]

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова», Саратов, Россия[1]
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия[2]

Ключевые слова: масляный бисквит, красная фасоль, облепиха

Мучные кондитерские изделия ежедневно присутствуют в рационе человека и спрос на данную продукцию постоянно растет. При разработке рецептуры и технологии необходимо учитывать, что в значительную часть промышленно производимых мучных кондитерских изделий искусственные антиоксиданты вводят для предотвращения порчи продуктов, а не для достижения положительного физиологического эффекта, при этом не учитывается их отрицательное влияние на организм человека при длительном потреблении. Введение муки красной фасоли и пюре облепихи, в качестве природных антиоксидантов позволит решить не только проблему хранимоспособности изделий, но и дополнительно обеспечит организм человека натуральными антиоксидантами. Замена картофельного крахмала на ксантановую камедь (ксантан) позволит снизить калорийность изделия и повысить его пищевую ценность. Использование физиологически функциональных ингредиентов - антиоксидантов, преднамеренно вводимых в рецептуры мучных кондитерских изделий, с целью придания им заданных технологических и функциональных свойств является актуальным.

При разработке новой технологии мучного кондитерского изделия за основу была взята рецептура «Бисквит масляный», вырабатываемый по традиционной рецептуре.

Модернизация стандартной рецептуры бисквита масляного и введение в ее состав природных антиоксидантов позволила улучшить не только товароведно-технологические свойства разработанного изделия, но и функциональные. С этой целью часть пшеничной муки была заменена на муку красной фасоли, для улучшения вкусо – ароматических свойств нового изделия и обогащения его натуральными антиоксидантами дополнительно введено пюре из свежей облепихи, а для снижения энергетической ценности полностью убран из рецептуры картофельный крахмал.

Зерно красной фасоли богато витаминами группы В, А, К, минеральными веществами (магний, кальций, фолиевая кислота, хром,

фосфор, калий, натрий, железо), клетчаткой. Фасоль содержит также большое количество природного антиоксиданта – витаминов Е, К, С. Свежая облепиха содержит 2,8-7,8 % жирного масла, в состав которого входит олеиновая, стеариновая, линолевая и пальметиновая кислоты. Кроме того, облепиха богата аскорбиновой кислотой и каротиноидами, она содержит ликопин, фолиевую кислоту, филлохинон, сахара, дубильные вещества и ряд других полезных веществ. Поэтому, потребление масляного бисквита с мукой красной фасоли и облепихой окажет положительное действие на организм человека, как источника природных антиоксидантов

При разработке технологии было учтено, что введение муки красной фасоли может привести к ухудшению реологических свойств пищевой системы, так как она не содержит клейковину (глютен), которая влияет на структуру готового изделия и из рецептуры был убран крахмал. Поэтому, возникшую проблему необходимости введения дополнительного гелеобразователя для получения нужной структуры продукта, решили введением в состав рецептуры ксантановой камеди (XANTHAN GUM, маркировка «Ziboxan», изготовитель KHP DEOSEN BIOCHEMICAL CO., LTD.

Технологическая схема разработанного изделия незначительно отличается от традиционной технологии. Введенные новые продукты не требуют дополнительного оборудования и изменения технологического процесса и вложения экономических ресурсов.

Подбор оптимальной концентрации муки красной фасоли и пюре из свежей облепихи, а также ксантановой камеди вводимых в изделие, осуществляли органолептически с применением метода предпочтений, по весомости ряда показателей. Для объективности оценки дополнительно были введены такие критерии как: полнота вкуса; наличие послевкусия, несвойственного изделию. Для удобства оценки руководствовались разработанной шкалой критериев оценки.

Наиболее оптимальным с органилептической точки зрения является образец масляного бисквита, содержащий 20 % муки красной фасоли, 0,25 % ксантановой камеди и 5 % пюре облепихи. Проведенные исследования показали, что разработанное изделие имеет более нежный аромат и вкус с прятным цветочным оттенком, отсутствием специфического привкуса яйц, по сравнению с контрольным образцом.

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Растительные добавки в технологии пищевых продуктов: монография / Е.Н. Артемова, З.В. Василенко. - Орел: ОрелГТУ, 2004. - 244 с.

2 Изучение влияния антиаксидантов растительного происхождения и ксантана на качество масляного бисквита / А.Н. Макарова, Л.В. Карпунина, О.С. Фоменко // Аграрный научный журнал, 2017. - № 5. - С. 71-75.

3 Пищевая ценность, химический состав и калорийность красной фасоли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intelmeal.ru/nutrition/foodinfo-beans-kidney-red-mature-seeds-cooked-boiled-with-salt.php

УДК 664

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА КУЛИНАРНЫХ БЛЮД ДЛЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Макарова Н.В., д.х.н, профессор,
Сунчелеев А.С., студент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: детское питание, дети дошкольного возраста

Питание существенно влияет на анатомо-физиологическое и нервно-психическое развитие детей с момента их рождения. В различные периоды детства пищевые и энергетические потребности постепенно меняются в соответствии с возрастающим уровнем физиологического и психического развития, увеличением мышечных и умственных нагрузок и других индивидуальных особенностей развития ребенка.

По сравнению со взрослыми у детей наблюдается усиленный обмен веществ. За первый год жизни масса тела ребенка утраивается, а рост увеличивается в среднем на 25 см. Суточная энергетическая ценность пищи должна покрывать расход энергии детьми на каждом этапе развития. Оптимальным является рацион, ценность которого полностью соответствует энергозатратам детского организма. Энергозатраты слагаются из расхода энергии на поддержание основных жизненных функций организма, рост и развитие ребенка, двигательную активность.

Детей в возрасте 3-4 мес начинают прикармливать, постепенно увеличивая состав и количество продуктов; в 8-12 мес полностью переводят с молочного кормления на кормление всеми группами пищевых продуктов. Продукты, используемые для прикорма детей первого года жизни, а затем для питания детей старшего возраста, должны быть полноценными по содержанию белков, жиров, углеводов, витаминов, минеральных солей и других пищевых веществ, необходимых для нормального функционирования детского организма.

При составлении рациона полноценного питания обращают внимание прежде всего на незаменимые, строго нормируемые питательные и биологически активные вещества – белки, некоторые составные части пищевых жиров, витамины и минеральные соли. Эти вещества не синтезируются в организме, и отсутствие их сопровождается симптомами пищевой недостаточности.

Творожно-банановый пудинг с карамелью
Товароведческая характеристика творожно-бананового пудинга с карамелью

Творожно-банановый пудинг с карамелью – мягкий, нежный пудинг с ароматом банана, политый сладким карамельным соусом.

Внешний вид: порция пудинга с поджаренной верхней и нижней корочкой, полита карамельным соусом (предварительно его разогревают).

Цвет: пудинга - светло-желтый, соуса – коричневый.

Вкус: сладкий, с привкусом банана.

Запах: банана, без примесей посторонних запахов.

Консистенция: нежная, упругая.

Рисунок 1 - Творожно-банановый пудинг с карамелью

Технология приготовления творожно-бананового пудинга с карамелью

Технологическая схема производства творожно-бананового пудинга с карамелью представлена на рисунке 2.

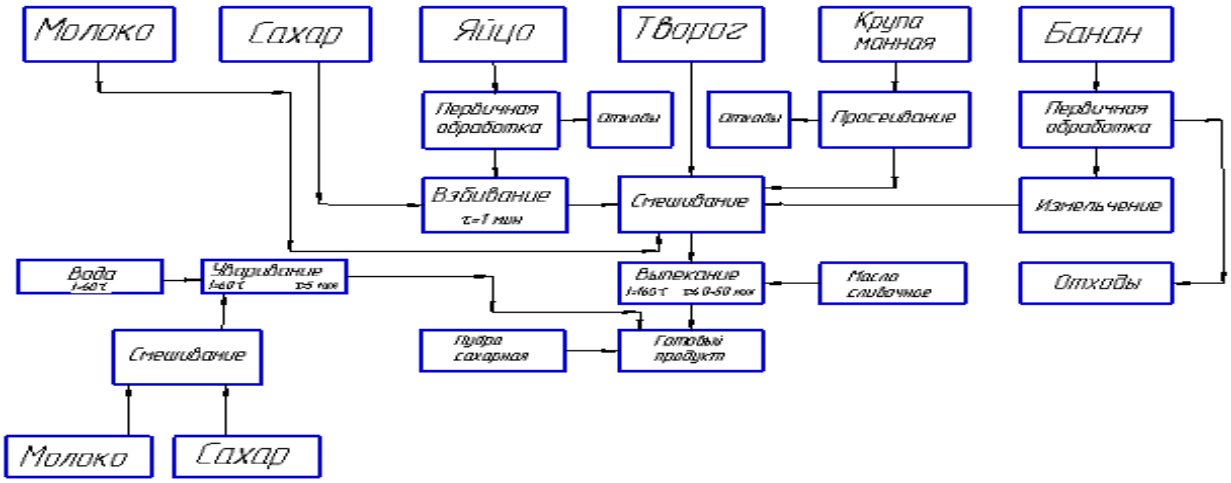


Рисунок 2 - Технологическая схема производства творожно-бананового пудинга с карамелью

Описание технологии приготовления Творожно-бананового пудинга с карамелью:

1 яйца предварительно обрабатывают: моют в 3-х секционной ванне;

2 яйца взбивают с сахаром;

3 крупу манную предварительно подготавливают: просеивают;

4 смешивают творог, молоко и крупу манную;

5 соединяют взбитые яйца и творожную массу и перемешивают в блендере 5-7 мин.;

6 бананы предварительно подготавливают: моют, очищают, режут;

7 бананы добавляют в тесто и вымешивают тесто 5 мин;

8 выпекают в течение 40-50 мин при температуре 160 °С;

9 смешивают молоко и сахар, варят, постоянно помешивая, до консистенции соуса;

10 пудинг посыпают сахарной пудрой и поливают соусом.

Таблица 1 - Оценка времени приготовления блюда творожно-бананового пудинга с карамелью

№	Наименования операции	Затраченное время, мин
1	Мойка яиц	1
2	Взбивание яиц с сахаром	3
3	Просеивание крупы манной	1
4	Смешивание творога, молока и крупы манной	3
5	Смешивание взбитых яиц и творожной массы	5
6	Мойка, очистка и нарезка бананов	1
7	Добавление бананов в тесто и вымешивание теста	5
8	Выпекание	45
9	Варка соуса	5
10	Украшение	1
Общее время на приготовление блюда		65

Таблица 2 - Рецептура блюда творожно-банановый пудинг с карамелью

№ п/п	Ингредиенты	Масса нетто, г
1	Творог	150
2	Банан	50
3	Яйцо	50
4	Молоко	30
5	Сахар	10

Пищевая ценность блюда «Творожно-банановый пудинг с карамелью», приходящаяся на 100 г продукта:

Белки – 12 г

Жиры – 3,2 г

Углеводы – 11,6 г

Калорийность/Энергетическая ценность – 123,1 ккал/515,4 кДж.

Список использованных источников
1. Касьянов, Г.И. Технология продуктов для детского питания / Г.И. Касьянов. – М.: Колос, 2001. – 134 с.
2. Лещенко, М.В. Питание детей в дошкольном образовательном учреждении / М.В. Лещенко. - М.: Просвещение, 2009. – 112 с.

УДК 640.432

НОВОЕ В ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Нущик Е.Н., магистрант,
Барашкина Е.В., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: ресторанный бизнес, инновации, предприятия общественного питания, услуги, обслуживание, клиенты

В настоящее время ресторанный бизнес является одним из наиболее стремительно развивающихся секторов рынка услуг. В динамике своего роста ресторанный бизнес опережает многие отрасли народного хозяйства [3]. В связи с этим для развития бизнеса требуется улучшение качества предоставляемых услуг и продукции, внедрение инноваций.

В настоящее время в ресторанном бизнесе существуют основные тенденции, которые пытаются воплотить предприятия питания. К ним относятся:

- создание благоприятного имиджа для своих заведений;
- современное оснащение ресторана;
- формирование положительного мнения о ресторане среди постоянных потребителей;
- привлечение новых клиентов и удержание старых;
- внедрение инновационных технологий для повышения качества предоставляемых услуг и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Инновации - один из основных двигателей ресторанного бизнеса [3].

Каждая новая инновация особенна. Одни инновации могут быть полезны для потребителя и изменять восприятие продукции, другие нововведения улучшают качество обслуживания и упрощают работу персонала, которая в ресторанном бизнесе играет важную роль.

Благодаря инновациям улучшается качество обслуживания, меняется перечень блюд, внедряются новые способы подачи блюд, совершенствуется работа персонала, повышается конкурентоспособность предприятия на рынке, привлекаются инвесторы и потребители.

В настоящее время ресторанный бизнес с целью привлечения потенциальных потребителей широко использует современные инновации в области информационных технологий. Широкое применение нашло применения информационных технологий, таких как интернет [1].

Наиболее популярной и доступной инновацией является предоставление гостям бесплатного WI-FI на территории заведения.

Также предлагаются такие нововведения как:

– электронное меню – на столах вместо бумажных носителей используются планшеты, с помощью которых гость без труда выбирает понравившиеся ему блюда, а также вызвать официанта;

– онлайн бронирование столиков;

– изготовление муляжей блюд (в качестве рекламы) и как показывает практика, привлекают новых посетителей лучше, чем фотографии. При этом к муляжам можно прикрепить ценники за блюдо, что позволит клиенту заранее оценить уровень заведения.

– система автоматического розлива «дозатор налива» - позволяет наливать именно то количество алкогольных напитков, которое прописано в меню и в программе [2].

Достаточно новым и интересным является применение мобильных терминалов и кухонных видеосистем, что позволяет улучшить качество работы заведения на всех этапах производственного процесса. Применение мобильных терминалов позволяет официанту принимать заказ, не выходя из зала, направляя его на кухню и в бар на обработку. Заказ автоматически выводится на кухню с обозначением времени, к которому то или иное блюдо должно быть приготовлено. Также программа сама формирует счет на оплаты, что сокращает время ожидание блюда, повысить уровень обслуживания и ускоряет работу официанта [4].

Одной из главных целей внедрения инноваций является привлечение новых посетителей в заведение. Однако внедрение инноваций помогает сохранить постоянных клиентов. Кроме этого, внедрение новшеств помогает гостю облегчить выбор блюда и напитков, также позволяют правильно и быстро рассчитать энергетическую ценность блюда, что является важной составляющей ежедневного рациона питания многих клиентов.

Многие рестораны используют современные формы обслуживания, которые превращают приготовление блюда в шоу. Использование таких методов позволяет возбудить аппетит, повысить интерес к ресторану и блюду, увеличить объем продаж дорогих блюд и приблизить гостя к технологическому процессу [1].

Одним из таких методов является фламбирование. Производится фламбирование вторых блюд и десертов в присутствии гостей. Для этого используют передвижную тележку с газовой горелкой или небольшие настольные электрические плиты, которые размещаются на шведской линии. Фламбирование блюд производит шеф-повар ресторана или сушеф [1].

Транширование – это способ подачи блюд, при котором нарезка мяса, рыбы, дичи производится шеф поваром при гостях. У шеф-повара должны быть специальные приборы (нож и вилка) для нарезания, либо острый кухонный нож и столовая вилка. Дополнительно нужна специальная доска, в которой есть желобки для отекания соков мяса, которые выделяются при резании.

Приготовление коктейлей с применением приемов флеринга (жонглирование бутылками) является эффективным методом воздействия на гостей бара. К проведению шоу привлекают опытных барменов, в совершенстве владеющих этими приемами [1].

Еще одним инновационным введением является использование программных видеосистем непосредственно на кухне, которые позволят видеть потребителю весь технологический процесс приготовления заказанного им блюда. Видеосистемы позволят клиентам в режиме реального времени через интернет отслеживать процесс приготовления блюд из своего заказа. Это повысит не только интерес потенциального клиента к заведению, но и его доверие в области качества предоставляемых услуг [1].

Внедрение инноваций в ресторанный бизнес позволяет повысить уровень обслуживания, сократить время ожидания гостя, привлечь новых и удержать постоянных клиентов, которых необходимо постоянно удивлять, для поддержания интереса к заведению.

Список использованных источников

1 Инновационные технологии основа конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.А. Быстрова, Е.Е. Ходакова, Ю.В. Мироманова, Н.А. Вавилова // Молодой ученый, 2016. - № 11. - С. 289-291.

2 Как обслужить клиента на 35 % быстрее. Опыт «Сушия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.orderman.su/uploads/raznoje/Orderman_casestudy_susija.pdf

3 Привадлов, В.А., Казак, А.Н. Инновации в ресторанном бизнесе // Таврическией научный обозреватель, 2016. - № 1. - Режим доступа: http://tavr.science/stat/2016/01/Privalov.pdf

4 Современные технологии для ресторана - Линия Вкуса. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://e.vkusov.net»it/item/1879-sovremennye-tekhnologii

УДК 65.08/0.82

ПЕРЕСПЕКТИВЫ И РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Попова Н.А., к.т.н, доцент,
Медведкова И.И., к.т.н, доцент,
Швиндина О.С., студент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: ресторанный бизнес, специализация, специфика, применение технических устройств, обработка

Ресторанный бизнес является одной из наиболее перспективных в плане инновационного управления отраслей сферы услуг.

Рестораны - исторически сложившаяся система питания и обслуживания клиентов, которая применяется во всем мире и предоставляет людям возможность не только принимать пищу, но и пообщаться, выполняя при этом социальную функцию. Ресторанный бизнес - перспективное направление для предпринимательской деятельности. Стабилизация национальной экономики Российской Федерации, рост реальных доходов населения, увеличение количества внешних и внутренних туристов способствуют развитию рынка услуг массового питания [1,2].

Специализация ресторанов очень разнообразна: быстрое обслуживание, семейные, повседневные и другие. Рестораны специализируются и на приготовлении национальных кушаний, завтраков обедов и т.п.

Специфика ресторанного бизнеса, как отрасли сферы услуг, предполагает под инновациями не только улучшение качества жизни людей, красиво и вкусно приготовленной пище, но и грамотно выстроенные взаимоотношения с клиентами, грамотную маркетинговую политику и PR-стратегию, а также учет необходимости коммерциализации инновационных разработок.

В ресторанном бизнесе успех вашего ресторана во многом зависит от кухни, в которой происходит приготовление всех блюд. Поэтому в современной кухне ресторана все должно быть продумано заранее, от этого зависит хорошая организация процесса приготовления/

Применение технических устройств, которые облегчают труд, увеличивают производительность труда, дают возможность экономить сырье, имеет большое значение в процессе приготовления пищи [3-6].

Преимущества производства с применением передовых технологий обработки продуктов на высокопроизводительном оборудовании, при строгом санитарном контроле за качеством выпускаемой продукции

становятся основой интенсификации производственного процесса и залогом успешной коммерческой деятельности ресторанного бизнеса.

К одному из самых перспективных технологических нововведений, применяемых в ресторанах можно отнести использование камер интенсивного охлаждения и заморозки в комбинации с пароконвектоматами.

Основным преимуществом описываемой технологии являются широкие, ранее недостижимые, функциональные возможности пароконвектоматов последнего поколения и значительное увеличение сроков хранения готовых блюд и полуфабрикатов при стандартных температурах хранения [4].

Шкафы интенсивного охлаждения (заморозки) отличаются от обыкновенных повышенной холодопроизводительностью и наличием системы эффективной принудительной вентиляции. Благодаря такой конструкции продукты, размещенные на полках, быстро охлаждаются в потоке холодного воздуха.

Шкафы отличаются:

- габаритными размерами и производительностью;
- функциональными возможностями: могут охлаждать и замораживать или только охлаждать;
- конструктивными особенностями: выносной или встроенный компрессор, воздушное или водяное охлаждение конденсатора.

Разогревается продукция непосредственно перед употреблением до достижения температуры в толще изделия +85°С, что обеспечивает ее санитарно-эпидемиологическую безопасность. Повторное охлаждение не допускается.

Для еще большего увеличения сроков хранения готовых блюд применяется интенсивная заморозка. Сам термин подчеркивает кратковременность процесса замораживания, в частности быстрое прохождение зоны максимальной кристаллизации влаги в интервале - 1-5 ºС.

Новая концепция организации производства на отдельном предприятии, благодаря включению в технологическую цепочку программируемых пароконвектоматов и шкафов интенсивного охлаждения, значительно сокращает площадь производственных помещений, расходные статьи на зарплату персонала, снимает с поварской бригады груз психологической и материальной ответственности за соблюдение параметров приготовления различных блюд, облегчает чистку оборудования и уборку производственных помещений.

На площади всего 20 кв. м обеспечивается выпуск широкого ассортимента производительностью до 250 блюд в час.

Итак, новая технология позволяет реализовывать пищу:

- горячей на месте, сразу после ее приготовления;
- теплой, после кратковременного хранения в подогретом состоянии;
- повторно разогретой, после интенсивного охлаждения и хранения в холодильнике. При этом операция восстановления крупнокусковых

полуфабрикатов и порционных изделий может проходить в сети предприятий-доготовочных;

- в герметичной мелкой расфасовке, после повторного разогрева в предприятиях общественного питания.

Правильное размещение оборудования на кухне, соблюдение всех правил гигиены очень важны, но также без определенного и соответствующего метода по приготовлению пищи качество блюд может значительно снизиться [6].

Во время приготовления пищи продукты подвергаются тепловой обработке в течении длительного времени и в связи с этим их пищевая ценность заметно уменьшается. Кроме того, в процессе тепловой обработки, продукты изменяют цвет, приобретают своеобразный вкус и аромат, а также теряют вес. Желательно, чтобы в готовом виде блюда выглядели более привлекательно и аппетитно, и здесь тоже большое влияние оказывает оборудование в кухне и методы приготовления пищи. Вот почему необходимо сокращать время приготовления пищи и добиваться снижения температур, не влияя на конечный результат и не создавая благоприятных условий для размножения бактерий. Такие возможности предоставляет новое оборудование и технологии, в частности технология приготовление/быстрое охлаждение.

Применение технических устройств, которые облегчают труд, увеличивают производительность труда, дают возможность экономить сырье, имеет большое значение в процессе приготовления пищи, достаточно развита.

Развитие технологии для ресторанного бизнеса достигло больших высот, и использование этих революционных разработок, претворенных в новом современном оборудовании, это еще один шаг в создании идеальной кухни.

Список использованных источников

1 Волкова, И.В. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть / И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М. Мумрикова. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 384 с.

2 Главчева, С.И. Государственное регулирование деятельностью предприятий общественного питания в условиях рыночной экономики // Инновационные технологии ресторанного бизнеса: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибУПК, 2007. - 47 с.

3 Дементьева, Е.П. Ресторанный бизнес: Секреты успеха / Е.П. Дементьева. - Д.: Феникс, 2006. – 345 с.

4 Ефимов, С.Л. Ресторанный бизнес в России: технология успеха: учебник / С.Л. Ефимов, Л.С. Кучер. - Изд. 3. - М.: Росконсульт, 2007. - 512 с.

5 Завлина, П.В. Оценка эффективности инноваций. / П.В. Завлина. - М.: Феникс, 2007. - 98 с.

6 Коваленко, Е.И. Концептуальные подходы к формированию стратегии предприятий общественного питания // Пищевая промышленность и агропромышленный комплекс: достижения, проблемы, перспективы: сборник статей III Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2009. - С. 178-180.

УДК 641.563: 642.5

ОБОСНОВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА РЕЦЕПТОВ ФИРМЕННЫХ БЛЮД В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Ремнев А.И., д.т.н., доцент,
Мячикова Н.И., к.т.н., доцент,
Биньковская О.В., к.б.н., доцент,
Коротких И.Ю., ст. преподаватель

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: рациональный выбор блюд, методология рационального выбора блюд, синтез компоновочных решений рецептов блюд

Набор ингредиентов для исходных продуктов для приготовления блюд определяют природные ресурсы и материальное производство - животноводство, земледелие и разнообразные промыслы, что обуславливает рецептуру национальных кухонь различных стран мира.

Преимущественно все национальные кухни стран мира используют одно и то же сырье, применяют различные технологии механической, холодильной, тепловой обработок и различные технологические приёмы своеобразного сочетания и смешивания продуктов и не предполагают приготовления унифицированных блюд, а потребители таких блюд воспринимают их как совершенно разные блюда, придающим им особого неповторимого вкуса, например, для продуктов из мяса, риса, картофели и других.

Очевидно, речь идёт не о выборе из тысячи блюд двух сотен лучших (о вкусах не спорят) и не о том, какие из известных разным народам «рациональных» приёмов приготовления блюд предпочтительны, а какие необходимо отбросить. Одни из рецептов блюд уводили пищевую отрасль в тупик и сами изживали себя, а другие используют до сих пор и, что в эволюции поваренного искусства всех народов были как рациональные (оптимальные), так и ошибочные направления его развития [1 - 3].

Предлагать пищевой отрасли основные направления рационального выбора различных блюд, могут новые научно-обоснованные методологии

и разработки, а установить какое из направлений главное или эфемерное, невозможно - необходима оценка аналогичных рецептов блюд в целом.

В истории развития национальных кухонь стран мира было много различных направлений и естественно возникает вопрос, каковы же критерии для рационального (оптимального) или не приемлемого (неверного) выбора в приготовлении различных блюд и что следует предпочесть? Как выбрать из массива различных рецептов рациональные (оптимальные) блюда?

Предпосылка разработки методологии рациональных вариантов новых и совершенствование известных рецептов и технологии приготовления различных блюд [6, 7], основана на более полном удовлетворении спроса потребителей, приготовления фирменных разнообразных и экзотических блюд. К фирменным блюдам относят блюда, приготовляемые по специально разработанной рецептуре и технологии с учётом национальных, региональных и других особенностей кухонь мира.

Разработка методологии анализа и синтеза позволяет пищевым предприятиям рекомендовать выбор рациональных (оптимальных) рецептов из совокупности предложенных компоновочных решений рецептур, рекомендуемых для приготовления блюд на предприятиях общественного питания различных типов и классов.

В качестве объекта исследований необходимо выбрать: справочники известных рецептур, научные разработки рецептов авторами и технологии приготовления различных блюд, опыт предприятий общественного питания, и пищевых производств, и других источников.

При разработке методологии анализа и синтеза рационального выбора рецептов приготовления блюд применяют общепринятые и специальные методы анализа и синтеза рецептур, технологий и режимов приготовления различных блюд, технологического оборудования, специального режущего инструмента, исполнительных органов, оснастки и других элементов, связанных с технологией изготовления пищевых изделий.

Качество выбранного рецепта и технологии его приготовления оценивают по показателям: микробиологическим в соответствии с ГОСТ 10444.8-2013; органолептическим - по ГОСТ 27842 и по физико-химическим, предусмотренных ГОСТами [4, 5]. Математическая обработка массива исходных данных производят с помощью пакета прикладных программ Borland Delphi Enterprise Version 7.0, Delphi 5.0 и другими.

При разработке методологии анализа и синтеза рационального выбора рецептов приготовления первых и вторых блюд, авторы исследований базировались на новых и известных разработках рецептур, технологии, использования оборудования и исполнительных органов, обеспечивающих выполнение процесса приготовления конкретных блюд.

Для реализации вопроса выбора блюд предложена схема анализа и синтеза рационального варианта выбора рецептур для приготовления различных блюд, сущность которой состоит в анализе и синтезе различных массивов данных для получения совокупности требуемых рациональных компоновочных решений выбора рецептов блюд.

Схема анализа и синтеза выбора варианта рациональной совокупности компоновочных решений рецептур приготовления различных блюд (рисунок 1) может быть, с учётом разработки новых рецептур, существенно уточнена и доработана.

Для реализации методологии разработана схема анализа и синтеза выбора варианта рациональной совокупности компоновочных решений рецептур для предприятий общественного питания различных типов и классов (см. рис.), а та же разрабатывают программное обеспечение, кодирование известных рецептов по различным параметрам рецептов и ингредиентов блюд, программы и подпрограммы расчёта по выбору вариантов рациональной совокупности компоновочных решений на ЭВМ, позволяющих значительно упростить поиск совокупности по выбору требуемых вариантов блюд. Количество исходных характеристик для различных массивов при необходимости дополняют и уточняют [6, 7].

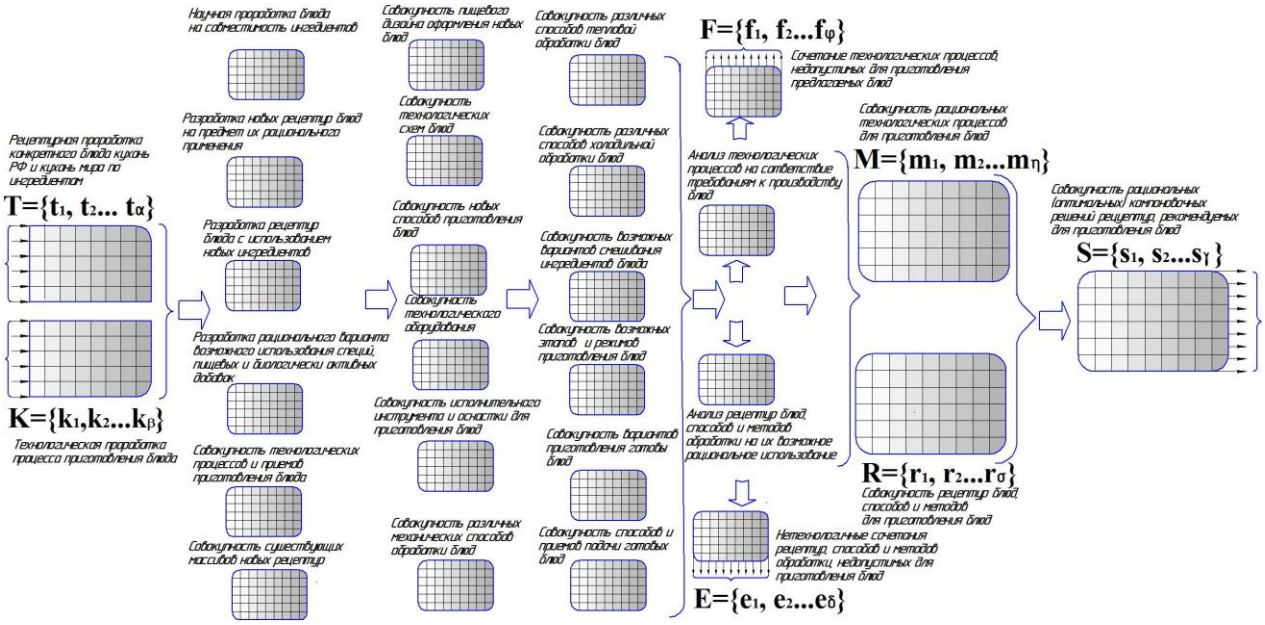


Рисунок 1 - Схема анализа и синтеза выбора варианта рациональной совокупности компоновочных решений рецептур приготовления блюд

При анализе и синтезе производят оценку по критериям рационального (оптимального) выбора компоновочного решения сформированной совокупностью S (см. рис.) для приготовления конкретных выбранных и рекомендуемых блюд. В качестве метода оценки выбора рациональных блюд могут быть приняты критерии: органолептический, технологический, экономический, биологический, химический и другие.

После получения нескольких вариантов рациональных компоновочных решений выбора рецептов (совокупность S), пользователь индивидуально принимает решение по каждому конкретному рецепту и окончательно рекомендует их использовать для приготовления конкретных первых или вторых блюд в общественном питании различных типов и классов.

В качестве объекта исследований необходимо использовать: справочники известных рецептур, научные разработки рецептов авторов и технологии приготовления различных блюд, опыт предприятий общественного питания (пищевых производств) и другие источники.

Программным обеспечением также предусматривают диалоговый режим ввода необходимых дополнительных данных, а для некоторых совокупностей, которые не используют в процессе анализа и синтеза, устанавливают (временные) ограничения доступа. Анализ и синтез для совокупностей исходных массивов при рецептурной проработке конкретного блюда, например, для первых блюд и процессов их приготовления (см. рисунок 1) формируют массив *T* с множеством возможных вариантов из конкретных рецептур по ингредиентам, который в формализованном виде можно представить совокупностью: $T = \bigcap_{\alpha \epsilon L} t_{\alpha}$, $L = \{1,\ 2 \dots \alpha\}$. В технологической проработке процесса приготовления блюд используют различные приёмами приготовления блюд из совокупности *K*, которую можно характеризовать формулой: $K = \bigcap_{\beta \epsilon M} k_{\beta}$, $M = \{1,\ 2 \dots \beta\}$.

Возможные научно-обоснованными ограничения при анализе и синтезе рецептур для технологии приготовления конкретных блюд пользователь может установить самостоятельно по: ингредиентам; биологическому и химическому составу; калорийности ингредиентов; возможному сочетанию и смешиванию; температуре выполнения технологического процесса приготовления блюда; продолжительности времени выполнения технологического процесса приготовления блюда; использованию технологического оборудования, рабочих камер и исполнительных органов; методам и приёмам приготовления полуфабрикатов и конкретного блюда (пар, вакуум, давление, температура, рабочая среда, пропитка, рассол, специи, БАД и пищевые добавки и другое).

Множество возможных вариантов (см. рисунок 1) сочетания технологических процессов *F*, недопустимых для некоторых существующих рецептов приготовления блюд, которые в формализованном виде можно представить формулой: $F = \bigcap_{\varphi \epsilon Y} f_{\varphi}$, $Y = \{1,\ 2 \dots \varphi\}$. Множество возможных вариантов нетехнологических рецептур, способов и методов обработки пищевых продуктов для сочетаний *E* (см. рис.), недопустимых для приготовления различных рецептов блюд запишем сочетанием: $E = \bigcap_{\beta \epsilon J} e_{\beta}$, $J = \{1,\ 2 \dots \beta\}$.

Важным этапом по каждому варианту различных массивов сочетаний (см. рис.) при анализе и синтезе исходных совокупностей массивов *T* и *K* и проработке конкретных блюд, а также процессов их приготовления является получение массивов *M* и *R* для совокупности *M* рациональных технологических процессов приготовления блюд и совокупности *R* для рецептур блюд, способов и методов приготовления блюд соответственно. Тогда совокупности *M для* технологических процессов приготовления блюд

определяют: $M = \bigcap_{\eta \epsilon B} m_\eta$, $B = \{1, 2 \dots \eta\}$. При проработке рецептур конкретных блюд, а также процессов их приготовления является получение совокупности *R*, которую определяют: $R = \bigcap_{\sigma \epsilon N} r_\sigma$, $N = \{1, 2 \dots \sigma\}$. Затем формируют результирующие множества совокупностей *T* и *R*:

$$T \cap E = \{\phi\} \text{ и } R \cap E = \{\phi\}.$$

В частности, итоговым результатом поиска вариантов рациональных (оптимальных) компоновочных решений рецептур для массива S, рекомендуемых при приготовления конкретных блюд является совокупность, которую определяют: $S = \bigcap_{\lambda \epsilon I} s_\lambda$, где $I = \{1, 2 \dots \lambda\}$. Формирование множества компоновочных решений рецептур *S* происходит по условию:

$$S = (T \cap K)(\cup E)(\cup F).$$

Условием для существования совокупности рациональных (оптимальных) компоновочных решений рецептур, рекомендуемых для предприятий общественного питания различных типов и классов, является выражение: $\exists_{\lambda \epsilon I}\ s_\lambda = [\left(\bigcap_{\eta \epsilon L} t_\eta\right) \cup \left(\bigcap_{\mu \epsilon M} k_\mu\right)] \cap [\left(\bigcap_{\beta \epsilon J} e_\beta\right) \cup \left(\bigcap_{\varphi \epsilon Y} f_\varphi\right)]$.

Таким образом, после получения нескольких вариантов рациональных компоновочных решений по выбору рецептов (совокупность *S*), разработчик индивидуально принимает решение по каждому конкретному рецепту и окончательно рекомендует их использовать для приготовления конкретных блюд на предприятиях общественного питания различных типов и классов.

Список использованных источников

1 Могильный, М.Л. Сборник технических нормативов. Сборник рецептур на продукцию общественного питания / М.Л. Могильный. - М.: ДеЛи плюс, 2011. - 1008 с.

2 Сборник рецептур блюд зарубежной кухни / Под ред. проф. А.Т. Васюковой. - М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2008. - 816 с.

3 Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий: для предприятий общественного питания / под ред. А.И. Здобного, В.А. Цыганенко. – Киев: ООО Издательство «Арий»; М.: ИКТЦ Лада, 2010. – 680 с.

4 ГОСТ Р 53104-2008. Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания. - М.: Стандартинформ, 2009. - 15 с.

5 Химический состав и энергетическая ценность пищевых продуктов: справочник МакКанса и Уиддоусона: пер. с англ. / под общ. ред. д-ра мед. наук А.К. Батурина. - СПб.: Профессия, 2006. - 416 с.

6 К вопросу рационального выбора рецептов блюд / Н.И. Мячикова, А.И. Ремнев, О. В. Биньковская, И.Ю. Коротких и др. // Молодежь и XXI век - 2018: материалы VIII Международной молодежной научной конференции в 5-х томах, Том 4, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск: Из-во ЗАО «Университетская книга», 2018. - С. 210-213.

7 Ремнев, А.И. Концепция рационального выбора рецептов блюд / А.И. Ремнев, Н.И. Мячикова, О. В. Биньковская, И.Ю. Коротких и др. // Молодежь и XXI век - 2018: материалы VIII Международной молодежной научной конференции в 5-х томах, Том 4, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск: Из-во ЗАО «Университетская книга», 2018. - С. 216-220.

УДК 577.152.421:664.786

ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ЯИЧНОГО БЕЛКА В ПРОЦЕССЕ ХРАНЕНИЯ

Румянцева В.В., д.т.н., профессор,
Кабанова Т.В., магистрант,
Коломыцева В.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: яичный белок, пена, пенообразующая способность, устойчивость пены, условия восстановления белка

За последние 40 лет значительно возросли мировые ресурсы куриного яйца, в связи с чем сформировался вопрос переработки и хранения яичного белка без изменения технологических свойств с точки зрения пенообразователя. Сегодня рынок пенообразователей предлагает яичный белок в нативном, сухом и замороженном виде. Критерием возможности использования белка в производстве пастильных кондитерских изделий является его пенообразующая (ПО) способность и устойчивость пены (ПУ) [1].

Целью исследований было изучение влияние различных состояний яичного белка на пенообразующую способность и устойчивость пены, для обоснования выбора рекомендаций для производителей.

На первом этапе исследовали изменения технологических свойств нативного белка. В процессе хранения куриного яйца происходят биохимические и микробиологические процессы, приводящие к изменению pH среды яичного белка, его количество и качество [2]. В связи с этим исследовали изменение ПО и ПУ яичного белка в процессе хранения куриного яйца. Яйцо хранили 30 суток и через каждые 5 суток в течение всего срока хранения определяли изменение pH среды, ПО, ПУ и плотность пены. Пену получали путем взбивания белка до получения устойчивой пены в течение определенного периода времени при t = 20±2 ºС.

Полученные экспериментальные данные показали, что пенообразующая способность достигает максимального значения 828 %

на 15 сутки хранения, затем пропорционально уменьшается. Устойчивость пены достигает максимума на 10 – 15 сутки хранения и составляет 96,7 % и 96,4 % соответственно. Показания pH в течение хранения изменяется незначительно.

На втором этапе исследовали изменения технологических свойств замороженного яичного белка.

Сравнительная характеристика полученные экспериментальных данных позволила сделать вывод, что показатели качества пены замороженного белка, а именно пенообразующая способность и стойкость пены значительно снижаются на 28 %, плотность пены снижается на 18 % по сравнению с нативным белком, при условии, что pH среды нативного белка (8,97) и замороженного белка (9,0),

На третьем этапе исследовали изменения технологических свойств сухого яичного белка. С целью определения показателей качества сухого яичного белка анализировали влияние гидромодуля и температуры взбивания на ПО, ПУ и плотность.

Как видно из экспериментальных данных, с увеличением гидромодуля и повышением температуры до 45±5 ºС увеличивалась пенообразующая способность сухого яичного белка, а устойчивость пены снижалась.

Вероятно, с повышением температуры системы увеличивалась растворимость белка и уменьшалось поверхностное натяжение, что способствовало повышению пенообразующей способности. Вместе с тем с повышением температуры системы, вероятно, усиливались тепловые колебания адсорбционных молекул белка, что приводило к снижению механической прочности поверхностного слоя пленок. Кроме того, вязкость пенообразующего раствора снижалась, а это увеличивало скорость истечения жидкости из пены, а также изменяло условия гидратации полярных групп белка, что приводило к уменьшению стойкости пены.

Полученные экспериментальные данные позволили сделать вывод, что максимальной пенообразующей способностью и пеноустойчивостью обладает нативный белок куриного яйца при pH среды 9,0. Но если учитывать условия хранения, подготовки куриного яйца и замороженного яичного белка, то можно сделать вывод, что с экономической точки зрения наиболее выгодно использовать сухой яичный белок при использовании гидромодуля 1:4, pH 6,9 и температуре 45±5 ºС. Данные технологические режимы дают максимальную пенообразующую способность и пеноустойчивость яичного белка.

Список используемых источников

1 Особенности использования сухого яичного белка в кондитерских изделиях / Г.Н. Горячева, О.М. Марданян // Кондитерское производство, 2017. - №2. - С. 16-17.

2 Практикум по технологии кондитерских изделий: учебное пособие для студентов ВУЗов / А.Я. Олейникова, Г.О. Магомедов, Т.Н. Мирошенкова. - СПб.: ГИОРД, 2005. - 458 с.

УДК 577.15:664.78:664.14.143

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ПАСТИЛЬНЫХ МАСС

Румянцева В.В., д.т.н., профессор,
Кабанова Т.В., магистрант,
Коломыцева В.В., студент

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: инновация, технология, пастильные масс, физико-химические свойства, функциональное питание

Функциональное питание - это проблема, еще нуждающаяся в решении и развитии. Соотношение различных компонентов в пище и характер питания должны обеспечивать эффективное функционирование долго и «упражнение» различных метаболических систем. Его необходимо рассматривать с точки зрения физиологической культуры и культуры питания под контролем специалистов и в соответствии с реальными потребностями организма. Уже есть примеры рационов функционального питания для детей различного возраста, беременных и кормящих женщин, для рабочих различных профессий и т.д.

Рациональное питание, в определенном смысле, это компромисс между более или менее ограниченным пищевым ресурсом и наиболее эффективным питанием. Чаще всего в основе компромисса лежит недостаток ряда пищевых продуктов или их высокая стоимость. Основа рационального питания - равновесие между поступающей с пищей энергией и энергией, расходуемой человеком; удовлетворение потребностей организма в определенном количестве и соотношении пищевых веществ; соблюдение режима питания.

Разработка и широкое внедрение усовершенствованной технологии и новых видов кондитерских изделий с местными нетрадиционными видами сырья ускоряют научно-технический прогресс в отрасли, повышают их эффективность, производительность труда, улучшают ассортимент изделий, повышают их пищевую ценность, обеспечивают рациональное использование основных сырьевых ресурсов. Использование натуральных продуктов имеет ряд преимуществ. Как правило, в состав этих продуктов помимо белков, жиров и углеводов входят витамины, минеральные соли, органические кислоты, пищевые волокна и другие ценные компоненты, причем находятся они в виде органических соединений, в той форме, которая лучше усваивается организмом.

В новых экономических условиях большинство предприятий ищут пути интенсивного развития, этим и обусловлен интерес к производству пастильных кондитерских изделий, т.к. при их производстве в основном используется отечественное сырьё, технологическая схема их достаточно мобильна, оборудование выпускается отечественными предприятиями и оно относительно недорого.

Зефир - кондитерское изделие, традиционно пользующиеся высоким спросом населения. Содержащиеся в нем пектиновые вещества обладают способностью выводить из организма человека холестерин, тяжёлые металлы, радионуклиды, улучшают обмен веществ. Значительное содержание белка определяет высокую биологическую ценность зефира. Мобильность технологической схемы производства позволяет без дополнительных затрат использовать биологически активные вещества, тем самым повышать пищевую ценность изделий и расширять ассортимент функциональных сортов пастильных кондитерских изделий.

Новые технологии, основанные на применении нетрадиционного местного сырья, позволяют не только сократить затраты при одновременном расширении ассортимента продуктов, но и обеспечить продовольственную безопасность страны.

Поэтому работы, направленные на создание кондитерских изделий, с использованием местного сырья, с учетом современных принципов рационального питания, имеют актуальное значение.

Большинство кондитерских изделий обладают повышенной сахароемкостью, обеднены витаминами, макро- и микроэлементами, балластными веществами. А тем временем известно, что наличие данных пищевых веществ в пище играет важнейшую роль в нормальном функционировании организма человека.

Наиболее остро в наше время ощущается дефицит балластных веществ в кондитерских изделиях. Балластные вещества влияют на перистальтику кишечника, создавая необходимые условия в продвижении пищи по желудочно-кишечному тракту. Они способствуют выведению из организма холестерина, препятствуют всасыванию ядовитых веществ. Недостаток балластных веществ способствует ожирению, развитию желчно - каменной болезни, сердечно - сосудистых заболеваний. С их недостатком связывают рост числа заболеваний раком толстой кишки. Следует также отметить, что балластные вещества создают чувство насыщенности, снижают аппетит.

В кондитерской промышленности при производстве продуктов пенной структуры применяются пенообразователи, которые формируют реологические свойства готовой продукции и улучшают ее органолептические показатели.

Широкое использование пенообразных масс объясняется рядом особенностей, определяющих их ценность: значительная доля воздушной фазы и высокая степень ее дисперсности позволяет образовать структуры с высокими

вкусовыми качествами и усвояемостью, диетическими свойствами; своеобразные свойства пленок поверхности раздела фаз, дают возможность при необходимости изменять структуру масс от легкоподвижных до твердообразных.

С целью расширения сырьевой базы для производства пастильных кондитерских масс предложен способ производства зефира с использованием свекловичного диффузионного сока, в качестве заменителя яичного белка.

Специалисты Подольской экспериментальной фабрики кондитерских изделий разработали лукум яблочный с добавлением порошка из яблочных выжимок. Лукум яблочный состоит из сбитой на яичном белке желейно-фруктовой массы, приготовленной на картофельном желирующем крахмале с добавлением яблочного порошка.

С целью снижения расхода белка предложено использовать в качестве пенообразователя белковый изолят растительного происхождения в количестве 13-15 % от массовой доли яичного белка. Особенностью данного способа является то, что яичный белок смешивают с белковым изолятом подсолнечника, полученную смесь выстаивают 0,5-1 ч при периодическом перемешивании и используют для сбивания.

В ГУНИИКП разработан способ производства сбивных изделий, предусматривающий уваривание сахарного сиропа со студнеобразователем, введение в уваренную массу при температуре ПО - 120 ºС смеси патоки и яичного белка. В качестве студнеобразователей используют вещества с температурой застудневания от 50 до 90 ºС, предпочтительно фурцелларан и пектин.

Предложен способ производства пастильных кондитерских масс, включающий уваривание агаро-сахаро-паточного сиропа, охлаждение его до 80-85 ºС, введение в него моноаммонийной соли глицериновой кислоты 0,3-0,6 % от рецептурного количества яичного белка, затем добавляют яичный белок и массу сбивают.

Известен способ производства сбивных масс «легкого типа», включающий сбивание, яичного белка при последующем дозировании сахаро-паточного сиропа. В конце сбивания добавляют вкусовые и ароматические вещества. Готовая масса имеет массовую долю сухих веществ 78-80 %.

Белок куриных яиц - самый распространенный пенообразователь, применяемый в кондитерской промышленности для производства пенообразных масс. Применяют свежие, замороженные и сухие белки куринного яйца.

Молочный белок - на базе, которого в ВНИИ молочной промышленности разработаны пенообразователи, получаемые из гидролизатов молочного белка. В них содержится остаточный казеин, промежуточные продукты распада, растворимый белковый азот и небелковый азот (т.е. азот мелких пептидных молекул аминокислот).

Пенообразователь - молочный белок «Хайфоама марки НК» имеет преимущества перед сухим яичным белком: легко растворяется в воде, не имеет запаха, вкуса, его не надо стерилизовать.

В США разработан способ получения стойкой пенообразующей смеси сывороточных белков. Готовят смесь, содержащую 1-1,5 % водных растворов изолятов или концентратов сывороточных белков, 0,5-5 % водорастворимых солей кальция, 0,5-3,5 % метанола, пропанола или изотанола. В смеси устанавливают отношение жира к водному раствору сывороточных белков в пределах 1:1 до 13:1, pH среды 7 ед. и аэрируют до получения пенообразного продукта.

Из белков рыбы (ВНИРО) получают пенообразователь из малоценных пород рыбы: мелкой трески, минтая и др. Этот препарат следует применять в таких же количествах, как и яичных белок (по сухому веществу).

Сывороточные белки крови обладают определенными пенообразующими свойствами. Товарный кровяной, альбумин представляет собой сыворотку крови, высушенную в распылительных сушилках. В небольших количествах применяют пастеризованную невысушенную сыворотку. Так, при производстве пастилы одну часть яичного белка заменяют, на кровяной альбумин.

Экстракт лакричного (солодкового) корня также применяют в качестве пенообразователя. Этот экстракт обладает пенообразующей способностью, вследствие содержащейся в нем калиево-кальциевой соли глициризиновой кислоты. При добавлении сахарного сиропа пенообразующая способность лакричного экстракта не изменяется. Лакричный экстракт придает изделиям специфический вкус. Уваренный лакричный экстракт окрашивает изделия в бурый цвет.

Экстракт сахарной свеклы применяется для приготовления сбивных кондитерских масс. Диффузионный сок свеклы, сгущенный до содержания сухих веществ 80-82 %, запатентован как пенообразователь.

Возможность использования экстрактов столовой и сахарной свеклы как пенообразователя для приготовления пищевых продуктов была научно обоснована в первой половине 30-х годов Реутовым В.А и его сотрудниками. По их мнению, количество ПАВ, в свекольных экстрактах достаточно для образования стабильной пены и как пенообразователи они являются в 1,5 раза менее полноценнее по сравнению с яичным белком.

Соевые белки также являются перспективными пенообразователями. Предложено использовать модифицированный соевый белок, в количестве 10-13 % от массовой доли яичного белка. Модифицированные путем тепловой обработки и гидролиза соевые белки улучшали свои пенообразующие свойства, что позволяет их использовать в качестве заменителя яичного белка при приготовлении изделий пенной структуры.

Интересные данные о фасолевом порошке**,** который рекомендуют использовать в массах, полученных взбиванием, так как за счет содержания белка, получается пышная масса, хорошо формуемая методами выпресовывания, размазкой, отсадкой. Но стоит заметить на наличие в фасоли

сапонинов, которые наряду с белками могут вносить свой вклад в пенообразующие свойства добавки из этой культуры.

Белковый изолят подсолнечника в количестве 13-15 % от массовой доли яичного белка. Предложено использовать в качестве пенообразователя растительного происхождения.

Запатентован способ получения пенообразователя с использованием сока винограда сорта Рубиновый Магарач. На основании результатов экспериментов было установлено, что пенообразующие свойства винограда указанного сорта проявляются при массовой концентрации Сахаров, превышающей 14 %.

Думанский А.В. рассматривал пектиновые вещества, включая их в ряд пенообразователей. Его ряд представлял собой последовательность различных веществ, расположенных по мере уменьшения пенообразующей способности: сапонин > пептон > желатин > яичный альбумин > пектин > казеин.

По мнению других авторов, растворы пектиновых веществ не обладают пенообразующей способностью. Однако имеются данные, что в комплексе с другими веществами пектины проявляют пенообразующую способность. Исследованиями установлено, что при взаимодействии пектовых, соответственно и пектиновых кислот, в водной среде с а - аминокислотами получаются стойкие водорастворимые соли с выраженными поверхностно - активными свойствами. Пенообразующей способностью обладают, например, пектаты триптофана и дипептида глицил - Д - L - фенилаланина.

Использование БМП овса «Живица» и ячменя «Целебник» в зефир, как компонентов влияющие на пенообразование является целесообразным, т.к. полученный зефир по физико-химическим и органолептическим показателям качества соответствует ГОСТ 6441 – 2014, сохраняет свою свежесть на протяжении 30 суток хранения, существенно повышается его пищевая ценность и снижается расход дорогостоящего сырья: пектина, сахара-песка и яичного белка при его производстве, расширить сырьевую базу данного производства и ассортимент.

Список использованных источников

1 Мачихин, Ю.А. Инженерная реология пищевых материалов / Ю.А. Мачихин, С.А. Мачихин. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 2001. – 213 с.

2 Зубченко, А.В. Физико-химические основы технологии кондитерских изделий / А.В. Зубченко. – Воронеж: Воронеж. гос. технол. акад., 1997. – 416 с.

3 Дудкин, М.С. Пищевые волокна / М.С. Дудкин, Н.К. Черно. – Киев: Урожай, 1998. – 150 с.

4 Поверхностно-активные вещества / под ред. А.А. Абрамзона и Г.М. Гаевого. – Л.: Химия, 1989. - 376 с.

УДК 577.152.421:664.786

НОВОЕ СЫРЬЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ ЖЕЛЕЙНЫХ МАСС

Румянцева В.В., д.т.н., профессор,
Кулагина Е.Д., магистрант,
Дмитренко С.И., магистрант

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: технология, желейные масс, физико-химические свойства, студнеобразователи

В кондитерской промышленности при производстве продуктов студнеобразной структуры применяются студнеобразователи, которые формируют реологические свойства готовой продукции и улучшают ее органолептические показатели. Применение для этих целей сырья, полученного из зерновых культур, позволяет не только повышать качество и расширять ассортимент пищевых продуктов, но и рационально использовать дорогостоящее импортное сырье. В работе использовались биомодифицированные продукты (БМПО) овса «Живица» (ТУ 9295-208-02069036-2006) представляет собой порошок дисперсностью 80 % по Реутову, кремового цвета, влажностью не более 6 % и содержит в своем составе клетчатку (4,63 %) пектин (2,8 %) и β-глюкан (1,2 %), которые могут участвовать в процессе студнеобразования желейных масс [1].

Целью настоящих исследований явилась разработка технологии производства мармелада функционального назначения на основе биомодифицированного продукта овса «Живица». Для реализации поставленной цели было необходимо решить следующие задачи:

- исследовать влияние БМПО «Живица» на студнеобразующую способность пектина;
- исследовать влияние замены рецептурного количества пектина и сахарного песка БМПО «Живица» на прочность и адгезионную способность желейной массы;
- исследовать влияние оптимальной дозировки БМПО «Живица» на физико-химические и органолептические показатели качества мармелада, а также их изменение в процессе хранения.

Мармелад является изделием студнеобразной структуры, качество которого зависит от рецептурных компонентов и их соотношения, поэтому основными показателями качества мармеладной массы является структурно – механические характеристики: прочность и адгезионная способность студня.

На первом этапе исследовали влияние различных дозировок биомодифицированных продуктов «Живица» и «Целебник»

на студнеобразующую способность пектина. Биомодифицированные продукты восстанавливали и добавляли в количестве 5 %, 10 % и 15 % к массе пектина по сухому веществу в стандартный пектиновый студень. Прочность студней определяли с помощью «Структурометр ТС-1». Полученные экспериментальные данные показали, что введение БМПО «Живица» в студнеобразную массу на пектине в дозировках от 5 до 10 % приводит к увеличению прочности студня по сравнению с контролем на 11,68 % и 18,2 %; соответственно и к снижению прочности студня при дозировке продуктов 15 % на 10,4 % по сравнению с контрольным образцом, следовательно, оптимальной дозировкой продуктов, существенно увеличивающей прочность пектинового студня, является 10 %.

В связи с этим на следующем этапе исследовали влияние замены 5, 10 и 15 % рецептурного количества пектина по сухому веществу в рецептуре мармелада «Балтика» БМПО «Живица» на прочность мармеладного студня. Полученные результаты свидетельствуют о том, что прочность студня, о которой судили по усилию разрыва студня, увеличивается при замене пектина на 5 и 10 % для БМПО «Живицы» на 11,5 % и 22,9 % соответственно, что можно объяснить внесением вместе с этим продуктом β-глюкана, гемицеллюлозы, целлюлозы, пектина, обладающих водопоглотительной, влагоудерживающей и студнеобразующей способностью, что упрочняет студень. Содержащиеся в БМПО «Живица» кальций и магний снижают величину энергетического барьера, что приводит к снижению диффузионного слоя и увеличивается скорость коагуляции пектиновых молекул [2]. При замене пектина на 15 % происходит снижение прочности мармеладного студня на 8,2 % и 11,5 % по сравнению с контрольным образцом соответственно так как, предположительно, увеличение количества клетчатки, вносимое с продуктами, препятствует образованию прочного студнеобразного каркаса [3]. Следовательно, оптимальной дозировкой биомодифицированных продуктов, которая увеличивает прочность студня при замене пектина, является 10 % от массы пектина по сухому веществу, что позволяет снизить количество пектина в общем расходе сырья.

На следующем этапе эксперимента изучали изменение адгезионной способности желейной массы с течением времени, при различном содержании дозировок БМПО «Живица». Экспериментальными данными установлено, что при замене пектина от 5 до 10 % БМПО «Живица» происходит снижение адгезионного напряжения на 33,3 % и 60 %; соответственно и увеличение адгезионного напряжения при замене пектина на 15 %.

Результаты эксперимента позволили сделать вывод, что замена БМПО «Живица», равное 10 % от массы пектина по сухому веществу, вносимое в изделие, улучшает структурно – механические свойства и позволяет экономить дорогостоящее импортное сырье.

Список использованных источников

1 Покровская, Н.В. Ячменный β-глюкан и его роль в технологии пива / Н.В. Покровская, Р.А. Ермакова. – М.: Пищепром, 1973. – 21 с.

2 Зубченко, А.В. Физико – химических основы технологии кондитерских изделий / А.В. Зубченко. – Воронеж: Воронеж. гос. технол. акад., 1997. – 416 с.

3 Исследование прочности и адгезии мармелада и механизация выборки его из форм / С.Д. Шимановский, В.З. Шапран, В.Ф. Запорожский и др. // Хлебопекарная и кондитерская промышленность, 1968. - № 11. – С. 13-15.

УДК 664.858:[633.13+633.16]-021.632

РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА ЖЕЛЕЙНЫХ КОНДИТЕРСКИХ МАСС С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕТРАДИЦИОННОГО СЫРЬЯ

Румянцева В.В., д.т.н., профессор,
Кулагина Е.Д., магистрант,
Жижина Л.А., магистрант

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: гидролизаты целого зерна овса и ячменя, мармелад, свободные карбоксильные группы пектина

Для пищевой промышленности важной задачей является изыскание новых видов сырья, обладающих необходимыми функционально-технологическими свойствами, богатым химическим составом, структурные компоненты которого позволят не только интенсифицировать ход технологического процесса, но и экономить дефицитное сырье, используемое в промышленности, а также повысить качество и пищевую ценность готовой продукции. Особую актуальность приобрели исследования в последние годы, когда правительством России четко ставится задача о модернизации и интенсификации производства, ее ориентация на местные рынки сырья с целью обеспечения продовольственной безопасности страны.

Цель работы – исследование функционально-технологических свойств продуктов переработки овса и ячменя, ориентированных на производство желейных кондитерских масс. В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи: изучить химический состав продуктов переработки овса и ячменя; исследовать количество свободных карбоксильных групп пектиновых веществ, изучить влияние различных дозировок продуктов переработки овса и ячменя на студнеобразующую

способность пектина; изучить влияние оптимальной дозировки продуктов переработки овса и ячменя на физико-химические, структурно-механические и органолептические показатели качества мармелада.

Объектами исследования выступали гидролизаты целого зерна овса под названием «Живица» и целого зерна ячменя под названием «Целебник», разработанные в ФГБОУ ВО «ПГУ» на кафедре «Технология хлебопекарного, кондитерского и макаронного производства», хлопья овсяные и ячменные. В связи с тем, что функционально-технологические свойства зависят от химического состава, считали целесообразным экспериментально провести анализ химического состава продуктов переработки овса и ячменя.

Полученные экспериментальные данные показали, что продукты переработки овса и ячменя имеют достаточно сбалансированный химический состав, богатый минеральными веществами и витаминами. А также в их состав входят такие важные нутриенты как белки, углеводы, в том числе крахмал и пищевые волокна (пектин, целлюлоза, гемицеллюлозы), которые связывают экологически вредные вещества – ионы металлов, нитратов, органические соединения, что приводит к снижению всасывания последних в стенки кишечника и поступлению в кровь, в результате уменьшаются процессы отравления организма и улучшается деятельность желудочно-кишечного тракта, снижается всасывание холестерина, это свойство пищевых волокон обусловлено наличием свободных карбоксильных групп [2].

Исследования по определению массовой доли свободных карбоксильных групп проводили титриметрическим методом с добавлением индикатора Хинтона показали, что количество свободных карбоксильных групп на 1 г пектина в продуктах переработки овса и ячменя выше по сравнению с высокометаксилированным пектином (Унипектин PG DS цитрусовый), следовательно, в их состав входит низкометаксилированный пектин. Необходимо отметить, что на сегодняшний день для кондитерской промышленности наибольший интерес представляют низкометаксилированные пектины, что позволит при изготовлении студней значительно сократить расход сахара, что в свою очередь позволит сократить сахароемкость желейных масс [1].

В связи с тем, что в состав продуктов переработки овса и ячменя входят пектин и β-глюкан, которые обладают способностью участвовать в процессе структурообразования, считали целесообразным исследовать их влияние на студнеобразующую способность пектина. Ранее проведенными исследованиями были выбраны оптимальные дозировки продуктов переработки овса и ячменя «Живица» и «Целебник» в количестве, заменяющем 4 % сахара-песка и 10 % пектина, овсяных и ячменных хлопьев в количестве, заменяющем 2 % сахара-песка и 5 % пектина по сухому веществу от рецептурного количества при производстве желейных масс, что позволяет экономить дорогостоящее импортное сырье пектин и сахар-песок [6, 7].

Следующим этапом исследования было изучение влияния оптимальных дозировок продуктов переработки овса и ячменя на физико-химические и структурно-механические показатели качества готового мармелада по следующим вариантам: контроль - мармелад «Балтика»; вариант 1 - мармелад с заменой 5 % пектина и 2 % сахара-песка по сухому веществу овсяными хлопьями; вариант 2 - мармелад с заменой 5 % пектина и 2 % сахара-песка по сухому веществу ячменными хлопьями; вариант 3 – мармелад с заменой 10 % пектина и 4 % сахара-песка по сухому веществу гидролизатом овса «Живица»; вариант 4 - мармелад с заменой 10 % пектина и 4 % сахара-песка по сухому веществу гидролизатом ячменя «Целебник». Хлопья (предварительно измельченные до степени измельчения 150-200 мкм) и гидролизаты овса и ячменя восстанавливали совместно с пектином при температуре 60 ºС в течение 40 мин при постоянном перемешивании.

Экспериментальные данные показали, что прочность мармелада с рациональной дозировкой продуктов переработки овса и ячменя выше для овсяных хлопьев на 1,6 %, ячменных хлопьев на 3,1 %, для гидролизата овса «Живица» на 4,6 %, для гидролизата ячменя «Целебник» на 6,1 % по сравнению с контрольным образцом.

Увеличение прочности мармелада с продуктами переработки овса и ячменя можно объяснить следующим образом: во-первых, в состав этих продуктов входят крахмал, пектин, β - глюкан, целлюлоза, гемицеллюлозы способны образовывать новые связи на межмолекулярном уровне, благодаря чему образуется более густая сетка пектинового каркаса, а так же они обладают водопоглотительной и влагоудерживающей способностью; во-вторых, можно предположить, что входящие в состав продуктов белки способны создавать электронейтральные комплексы с полисахаридами, в частности с пектином и крахмалом, в-третьих, содержащиеся в продуктах кальций и магний снижают величину энергетического барьера, что приводит к снижению диффузионного слоя. Все вышеперечисленные аргументы приводят к увеличению вязкости раствора и скорости коагуляции пектиновых молекул, в результате образуется прочная структура, а крахмальный гель придает ей монолитность и пластичность [3, 4, 5].

У мармелада с хлопьями овсяными адгезионное напряжение снизилось на 7,7 %, с ячменными хлопьями на 11,5 %, с гидролизатом овса «Живица» на 15,4 %, с гидролизатом ячменя «Целебник» на 19,2 %, что предположительно позволит в дальнейшем снизить количество возвратных отходов при выборке мармелада. Это объясняется тем, что вносимые с этими продуктами полисахариды образуют межмолекулярные водородные связи, так как радиус взаимодействия молекул полисахаридов друг с другом достаточно широк, в результате чего прочность связи «вода - полисахарид» увеличивается и количество свободной влаги снижается и прочность увеличивается.

Ввиду того, что продукты переработки овса и ячменя имеют слабокислую среду овсяные и ячменные хлопья - pH 5,2-6,0, гидролизаты - pH 4,8-5,2, при введении их в мармеладную массу наблюдается

незначительное снижение титруемой кислотности – для овсяных хлопьев на 0,6 град, для ячменных хлопьев на 0,4 град, для гидролизата овса «Живица» на 0,3 град, для гидролизата ячменя «Целебник» на 0,1 град в сравнении с контролем. Массовая доля редуцирующих веществ в мармеладе с продуктами переработки овса и ячменя незначительно изменилась для овсяных хлопьев на 5,7 %, для ячменных хлопьев на 3,6 %, для гидролизата овса «Живица» на 8,6 %, для гидролизата ячменя «Целебник» на 7,1 %, что позволяет нам говорить о том, что важное условие соотношения сахара-пектина-кислоты при производстве вновь разработанного мармелада сохраняется, в результате чего мы получаем качественные готовые изделия [1].

При изучение органолептических показателей качества была проведена сравнительная дегустационная оценка, по результатам которой были сделаны выводы, что добавление в желейную массу продуктов переработки овса и ячменя не приводит к значительному изменению органолептических показателей его качества, оппонентами были отмечены незначительные вкрапления, что допускается нормативной документацией при использовании добавок и более затяжистая консистенция, чем в контроле.

Таким образом, полученные экспериментальные позволили сделать вывод, что продукты переработки овса и ячменя обладают функционально-технологическими свойствами – участвуют в процессе студнеобразования, что позволяет сделать вывод о целесообразности их использования при производстве желейных кондитерских изделий, в свою очередь это позволит получить качественно новые продукты при одновременном снижении рецептурного количества дорогостоящего импортного сырья – пектина и сахара-песка при их производстве.

Список использованных источников

1 Зубченко, А.В. Физико – химических основы технологии кондитерских изделий / А.В. Зубченко. – Воронеж: Воронеж. гос. технол. акад., 1997. – 416 с.

2 Ильина, О. Пищевые волокна – важный компонент хлебобулочных и кондитерских изделий // Хлебопродукты, 2002. - №9. – С. 34-36.

3 Казаков, Е.Д. Биохимия зерна и хлебопродуктов / Е.Д. Казаков, Г.П. Карпиленко. – СПб.: ГИОРД, 2005. – 512 с.

4 Мачихин, Ю.А. Инженерная реология пищевых материалов / Ю.А. Мачихин, С.А. Мачихин. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. - 213 с.

5 Пат. 02244444 Российская Федерация, 7 A 23 L 1/105. Ферментативно модифицированная суспензия из зерен овса и способ ее получения / ТРИАНТАФЮЛЛОУ Ангелика Осте (SE). - № 2001113442/13; заявл. 8.10.1999; опубл. 27.02.2004.

6 Покровская, Н.В. Ячменный β-глюкан и его роль в технологии пива / Н.В. Покровская, Р.А. Ермакова. - М.: Пищепром, 1973. - 21 с.

7 Румянцева, В.В. Влияние продуктов биоконверсии зернового сырья

на качество мармелада / В.В. Румянцева, Н.М. Ковач, Д.А. Орехова // Кондитерское производство, 2007. - №6. - С. 20-22.

8 Технофункциональные свойства продуктов биомодификации овса и ячменя / В.В. Румянцева, Н.М. Ковач, Т.Н. Шеламова // Хранение и переработка сельхоз сырья, 2010. - №7. – С. 20-21.

УДК 577.152.421:664.786

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕТРАДИЦИОННОГО СЫРЬЯ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Румянцева В.В., д.т.н., профессор,
Туркова А.Ю., к.т.н, ст. преподаватель,
Жижина Л.А., магистрант,
Коломыцева В.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: кондитерская эмульсия, порошки выжимок, устойчивость, дисперсность, растительное масло

Ежедневное повсеместное потребление мучных кондитерских изделий благодаря разнообразию их форм и вкуса позволяет считать их продуктами массового потребления. Поэтому, повышение качества, пищевой ценности, расширение ассортимента мучных кондитерских изделий, как общего назначения, так и диетического приобретает актуальное значение.

Потребительские свойства мучных кондитерских изделий зависят от многих факторов и в том числе от качества жира. Изменяя количество, качество и физическое состояние жира можно моделировать структурно-механические свойства теста и готовых изделий.

В настоящее время основная часть мучных кондитерских изделий производится с использованием в качестве жирового сырья маргаринов и кондитерских жиров, которые получают из гидрогенизированных растительных масел. Технологичность таких жиров обусловливается следующим:

- максимальной возможностью к поглощению воздуха, что обуславливает высокую способность к аэрированию (позволяют получить пышную, насыщенную воздухом массу);
- постоянством структурно-механических характеристик, способствующих созданию мелкодисперсной системы, равномерному распределению маргарина среди других рецептурных компонентов теста;

- наличием в их составе эмульгаторов (способствующих созданию мелкодисперсной эмульсии и замедлению процесса ретроградации крахмала) [1].

Однако в гидрогенизированных растительных маслах содержатся трансизомеры жирных кислот, которые плохо усваиваются в организме человека, а также снижают его устойчивость к онкозаболеваниям, повышают риск развития диабета и приводят к нарушению работы сердечно-сосудистой системы. В натуральных растительных маслах количество трансизомеров олеиновой кислоты колеблется от 2,5 до 8,0 %, а в маргарине, выработанном на основе гидрированных растительных жиров, содержится свыше 50 % трансизомеров олеиновой кислоты [2]. В связи с этим, несмотря на хорошие технологические свойства маргаринов, возникает необходимость проведения исследований по замене гидрогинезированных растительных масел на нативные растительные масла.

При введении жидких растительных масел в состав мучных кондитерских изделий наблюдается дестабилизация систем (эмульсии, теста и готового полуфабриката), в связи с чем, возможно снижение их качества и миграция масла из теста и готовых изделий [3].

Одним из возможных технологических решений в данном случае может быть использование добавок, обладающих хорошей влагоудерживающей, жиросвязывающей и жироэмульгирующей способностью для придания определенных структурно-механических свойств кондитерской эмульсии, тесту и готовому изделию [4]. Экспериментально доказана возможность использования в качестве стабилизирующих добавок порошков плодовых и овощных выжимок.

Целью исследования – изучение возможности использования порошков выжимок, полученных из вторичных продуктов переработки плодовоовощного сырья для улучшения качества кондитерской эмульсии при условии полной замены твердых жиров на нативное растительное масло.

Для достижения поставленной цели проведено сравнительное исследование кондитерских эмульсий на основе маргарина (контрольный образец) и подсолнечного рафинированного масла (экспериментальный образец).

Результаты исследований показали, что устойчивость контрольного образца эмульсии превышает устойчивость экспериментального образца на 5 %. Дисперсность капелек жира в контрольном образце на 54,79 % выше по сравнению с экспериментальным образцом. Вязкость контрольного образца эмульсии на 19,98 % ниже по сравнению с экспериментальным образцом. Плотность эмульсии на маргарине на 43,86 % выше, чем у образца на подсолнечном масле. Время приготовления экспериментального образца эмульсии сокращается на 9 % по сравнению с контролем.

Таким образом, бисквитная эмульсия, приготовленная на маргарине, превосходит экспериментальный образец по устойчивости и дисперсности, что обусловлено хорошими технологическими свойствами маргарина, в том числе наличием в его составе эмульгаторов, обеспечивающих получение

мелкодисперсной устойчивой эмульсии. Однако образец эмульсии на подсолнечном масле характеризуется более низкой плотностью, что обусловливается интенсивным насыщением массы воздухом (о чем может свидетельствовать более высокая вязкость экспериментального образца по сравнению с контрольным), и сокращением времени приготовления бисквитной эмульсии, что в дальнейшем может привести к сокращению длительности технологического процесса.

С целью компенсации недостатков эмульсии на подсолнечном масле по сравнению с эмульсией на маргарине (повышения устойчивости и дисперсности жировых капель) вносили добавки, обладающие жиросвязывающей, жироэмульгирующей и водопоглотительной способностью.

В качестве таких добавок можно использовать порошки выжимок смородины красной, смородины черной, тыквы, мандарина и цедры мандарина за счет того, что они обладают жиросвязывающей, жироэмульгирующей и водопоглотительной способностью [5].

Исследования были проведены для образцов эмульсий, в которых в качестве стабилизирующих добавок были использованы порошки выжимок смородины красной, смородины черной, тыквы, мандарина и цедры мандарина в количестве от 5 до 25 % (с шагом 5 %) от массы жира. В качестве контрольного был взят образец бисквитной эмульсии на подсолнечном рафинированном масле, приготовленный согласно выбранной рецептуре.

Исследование влияния плодовых и овощных порошков показало, что устойчивость эмульсий на растительном масле повышается: с увеличением дозировок плодовоовощных порошков от 5 до 25 % в среднем до 38,46 – 53,85 % по сравнению с контролем.

Наличие пузырьков воздуха в эмульсии свидетельствует о том, что в ходе взбивания происходит интенсивное насыщение массы воздухом. Размер пузырьков воздуха в эмульсии контрольного образца больше, чем у экспериментальных образцов. Это дает возможность отнести получаемую массу к пенам-эмульсиям [6].

Полученные экспериментальные данные можно объяснить тем, что, во-первых, в состав порошков входят пищевые волокна, такие как пектиновые вещества, целлюлоза и гемицеллюлоза [6], которые обладают водопоглотительной способностью, за счет чего образуют при введении в эмульсию коллоидно-адсорбционный слой, препятствующий её расслаиванию, что обусловливает увеличение устойчивости эмульсии. Во-вторых, водорастворимые белки, входящие в состав порошков (альбумины, глобулины), вступают во взаимодействие с полисахаридами и образуют белково-полисахаридный комплекс, обладающий свойствами ПАВ, которые улучшают эмульгирование, обеспечивая увеличение дисперсности жировых капель, что также предопределяет устойчивость эмульсий [5].

Увеличение дисперсности воздушных пузырьков может быть обусловлено тем, что полисахариды порошков, адсорбируясь на поверхности раздела фаз газ-жидкость и взаимодействуя с белками, повышают прочность межфазного слоя. В результате отсутствует коалесценция пузырьков воздуха, стабилизируются структурно-механические свойства пенно-эмульсии, становится возможным интенсивное насыщение системы воздухом и повышение ее дисперсности.

Кинетику приготовления пены-эмульсии исследовали в процессе взбивания при 20 °С до получения мелкодисперсной равномерной пенообразной структуры. Окончание взбивания определяли органолептически. Результаты экспериментальных данных показали, что время приготовления контроля превышает время приготовление экспериментальных образцов. Причем, при увеличении дозировки порошков выжимок длительность взбивания пены-эмульсии сокращается в среднем до 29,71 – 46,86 % (при 25 %-й дозировке порошков). Наилучший результат дают порошки выжимок тыквы и мандарина. Вероятно, это можно объяснить тем, что данные порошки характеризуются более высоким содержанием белка (по сравнению с другими образцами).

Из источников литературы известно, что белки плодов и овощей представлены альбуминовой и глобулиновой фракцией. Белки альбуминовой фракции играют определяющую роль в образовании пены при использовании пенообразователей белковой природы. С увеличением концентрации пенообразователя пена становится более высокодисперсной, уменьшается скорость синерезиса, то есть ускоряется процесс получения устойчивой пены [5].

Кроме того, внесение порошков выжимок в пену-эмульсию обусловливает рост пенообразующей способности за счет аэрирующих свойств порошков, уменьшение синерезиса и повышение устойчивости пены, что также может привести к ускорению процесса получения устойчивой пенообразной структуры.

Таким образом, в ходе исследований установлена, возможность использования порошков выжимок плодоовощного сырья при приготовлении кондитерских эмульсий. Особенностями применения порошков выжимок плодоовощного сырья при приготовлении кондитерской эмульсии на основе рафинированного растительного масла является увеличение устойчивости и дисперсности эмульсий, повышение количества воздушной фазы и сокращение процесса ее приготовления. Причем, при введении порошков выжимок тыквы и мандарина в кондитерские эмульсии вышеперечисленные показатели имеют наилучшие результаты.

Список использованных источников

1 Бурлова, И.А. Роль маргарина в производстве изделий из песочного теста // Хлебопечение России, 2010. - №6. - С. 34-35.

2 Караваева, Л.В. Жировое сырье для производства мучных кондитерских изделий // Кондитерское производство, 2006. - №6. - С.16.

3 Дмитриева, Е.В. Разработка и оценка качества мучных кондитерских изделий с использованием продуктов переработки семян масличных культур: дис. ... канд. тех. наук: 05.18.15: защищена 23.10.2009 / Е.В. Дмитриева. - Кемерово, 2009. - 195 с.

4 Закономерности формирования качества мучных кондитерских изделий с использованием растительных масел / Т.В. Рензяева, Е.В. Дмитриева // Известия вузов. Пищевая технология, 2009. - №1. - С. 48-50.

5 Корячкина, С.Я. Новые виды мучных и кондитерских изделий / С.Я. Корячкина. - Орел: Труд, 2006. - 480 с.

6 Ингредиенты фирмы «Ароматик» для бисквитной продукции / Г.Ф. Дремучева, Е.Ю. Кононкова // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки, 2003. - №2. - С. 67-70.

УДК 664.69

ОЦЕНКА МАКАРОННЫХ СВОЙСТВ МУКИ, ПОЛУЧЕННОЙ ПУТЕМ ПОМОЛА ТВЕРДЫХ ПШЕНИЦ

Серегина Т.В., к.т.н., ст. преподаватель,
Осипова Г.А., д.т.н., доцент,
Юшина Т.А., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», г. Орел, Россия

Ключевые слова: пшеничная мука, макаронные свойства, сырая клейковина

Качество макаронных изделий определяется, главным образом, качественными характеристиками основного сырья, используемого для их производства. В соответствии с действующим в настоящее время нормативным документом на изделия макаронные [1] для их производства могут быть использовании различные сорта пшеничной муки, полученной путем помола мягких или твердых пшениц. Однако именно твердые пшеницы являются приоритетным сырьем в макаронной отрасли.

Проведение различных научных исследований в области макаронного производства начинается с оценки качества основного сырья, а именно с установления соответствия его основных показателей требованиям нормативных документов и подтверждения наличия необходимых для создания качественной продукции макаронных свойств.

Цель данной работы состояла в оценке макаронных свойств пшеничной муки высшего сорта, полученной путем помола пшеницы II типа – яровой

твердой (дурум), и её соответствия требованиям нормативного документа [2]. Макаронные свойства муки характеризуются следующими показателями: количеством клейковины, содержанием каротиноидных пигментов, содержанием темных вкраплений, крупнотой помола. Однако не меньшее значение имеют и качественные показатели сырой пшеничной клейковины.

В работе использовали муку макаронную высшего сорта производства г. Оренбург.

Результаты проведенных исследований представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели макаронных свойств пшеничной муки и качества сырой пшеничной клейковины

Наименование показателя	Требования ГОСТ 31463-2012	Мука макаронная высшего сорта - крупка
1	2	3
Органолептические:		
цвет	Светло-кремовый с желтым оттенком	Светло-кремовый с желтым оттенком
запах	Свойственный муке из здорового зерна, без посторонних запахов, не затхлый, не плесневый	Свойственный муке из здорового зерна, без посторонних запахов, не затхлый, не плесневый
вкус	Свойственный муке из здорового зерна, без посторонних привкусов, не кислый, не горький	Свойственный муке из здорового зерна, без посторонних привкусов, не кислый, не горький
наличие минеральной примеси	При разжевывании муки не должно ощущаться хруста	При разжевывании не ощущается хруста
Металломагнитная примесь, мг в 1 кг муки; размером отдельных частиц в наибольшем линейном измерении 0,3 мм и (или) массой не более 0,4 мг, не более	3,0	1,0
Зараженность вредителями	Не допускается	Отсутствует
Загрязненность вредителями	Не допускается	Отсутствует
Физико–химические:		
массовая доля влаги, %, не более	15,5	11,0±0,1
кислотность, градусы	Не более 3	2,0
массовая доля сырой клейковины, %, не менее	26	28,6±0,2
массовая доля сухой клейковины, %	-	12,84±0,2

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Качество сырой клейковины:	-	Светлая
цвет	-	Удовлетворительная
эластичность	-	12,0
растяжимость, см	-	9,6
когезионная способность, Н		
качество сырой клейковины, усл. ед. прибора ИДК	50-105	59,5
водопоглотительная способность, %	-	142±0,1
Макаронные свойства:		
содержание каротиноидных пигментов, мг	-	0,037
содержание темных вкраплений	-	незначительно
крупнота помола, мкм	-	200-350

Таким образом, представленные в таблице 1 результаты оценки органолептических, физико-химических и макаронных свойств используемой в работе макаронной муки высшего сорта показали, что данная мука полностью соответствует требованиям нормативного документа, действующего в РФ. Основной показатель макаронных свойств – массовая доля сырой клейковины – превышает минимально допустимое значение (более 26 %) и позволяет, работая с данной мукой, использовать дополнительное сырье или обогащающие добавки [3]. При этом сырая клейковина характеризуется достаточно высоким качеством (относится к группе «хорошая»), что, в свою очередь, дает возможность при использовании самых различных по природе и влажности добавок, регулируя типы замесов макаронного теста во влажности и температуре, получать качественную макаронную продукцию, причем как на промышленных предприятиях, так и на предприятиях общественного питания и в домашних условиях.

Список использованных источников

1 ГОСТ 31743-2012 «Изделия макаронные. Общие технические условия», введенный Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. N 1687-ст.

2 ГОСТ 31463-2012. «Мука из твердой пшеницы для макаронных изделий. Технические условия», введенный Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 сентября 2012 г. N 463-ст.

3 Медведев, Г.М. Научные исследования и разработки МГУПП в области технологии макаронного производства // Производство макарон в России и за рубежом («Макароны-99»): Доклад / Семинар, МИПП, 14-17 июня 1999. – М., 1999.

УДК 664

УВЕЛИЧЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ КАЛЬЦИЯ В ГОТОВЫХ БЛЮДАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Сунчелеев А.С., студент,
Борисова А.В., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: детское питание, кальций

Потребность ребенка в кальции начинается с того момента, когда он растет в утробе матери. Для полноценного роста и развития плода он жизненно необходим. В этом периоде нужное количество элемента поступает из потребляемого мамой элемента, а при нехватке на нужды ребенка изымается из зубов и костей матери. Вот почему питание беременной женщины должно содержать необходимое количество кальция – без этого строительного материала плод не может полноценно сформироваться, а это грозит врожденными аномалиями развития.

Необходимость пополнения кальция в детском организме не заканчивается, а только увеличивается в младенчестве, когда ребенок развивается.

В этот период развития он проходит через этапы окончательного формирования нервной и пищеварительной системы, скелета, зубов и ногтей.

Для детей, которым повезло находиться на грудном вскармливании, в первые месяцы проблема с полезными минералами решается просто: он получает их из материнского молока. В этом возрасте пополнение кальция у ребенка происходит при полноценном питании матери, кормящей грудью.

По мере роста малышу уже недостаточно того, что содержится в молоке мамы. Это связано и с прорезыванием зубов, увеличением размеров костного скелета. Для того, чтобы восполнить потребности развивающегося организма, вводится прикорм, содержащий продукты, богатые кальцием [1].

Роль, которую играет один из пяти самых необходимых человеку минералов, трудно переоценить в любом периоде его роста, потому что, так же, как и у взрослого, кальций в детском организме принимает участие в следующих процессах:

- стимуляции естественного иммунитета;
- защите от факторов, способных спровоцировать заболевание (эндогенных и экзогенных инфекций, микроорганизмов и бактерий);
- укреплении сосудистых стенок и оптимизации сердечно-сосудистой системы;

- формировании зубов, зубной эмали и дентина;
- улучшении состояния волос, ногтей и тургора кожи;
- производстве мышечных сокращений;
- построении клеточных мембран;
- побуждении систем к выработке ферментов и гормонов;
- регуляции свертываемости крови;
- обеспечении физиологической передачи нервных импульсов;
- препятствовании возникновения аллергических реакций;
- ускорении развития умственных способностей.

Роль кальция в детском организме неоценима, потому что он присутствует практически во всех сферах нормальной жизнедеятельности. Маленьким детям он и витамин D нужен, чтобы предотвратить рахит. Рахит делает кости мягкими, что приводит к искривлению ног, а иногда к слабым мышцам.

Потребность кальция измеряется в миллиграммах (мг). Лучше всего, если дети получают большую часть суточной потребности кальция из пищи.

Для детей грудного возраста:
- детям младше 6 месяцев необходимо 200 мг кальция в день;
- детям от 6 до 11 месяцев необходимо 260 мг кальция в день.

Для детей старшего возраста и подросткам:
- детям от 1 до 3 лет требуется 700 мг кальция в день;
- детям от 4 до 8 лет требуется 1000 мг кальция в день [2].

Разработка блюда с повышенным содержанием кальция «Творожно-банановый пудинг»

Цель работы: обогатить блюдо кальцием способом замены обычного творога на кальцинированный.

Способ приготовления кальцинированного творога: молоко следует нагреть до температуры 40 градусов и добавить в него раствор хлористого кальция. Пропорции: на 0,5 л свежего молока – 1-1,5 ложки раствора (можно заменить на 3 грамма сухого порошка). Смесь доводится до кипения. Молоко превратится в сгусток. Сразу же после этого молоко охлаждают, полученный творог откидывают на сито, застеленное марлей, сыворотку сливают. Мягкий и полезный кальцинированный творог в домашних условиях приготовлен! Если же вы предпочитаете слегка суховатый продукт, то заверните его в марлю и ненадолго положите гнет. Из полулитра молока получается около 100 грамм творога.

Рецептура творожно-бананового пудинга представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Рецептура блюда «Творожно-банановый пудинг»

Сырье	Масса нетто
Молоко 0,5%	100
Желток куриного яйца	20
Сахар	5
Крахмал	5
Мука	5
Творог	50
Банан	40
Выход	225

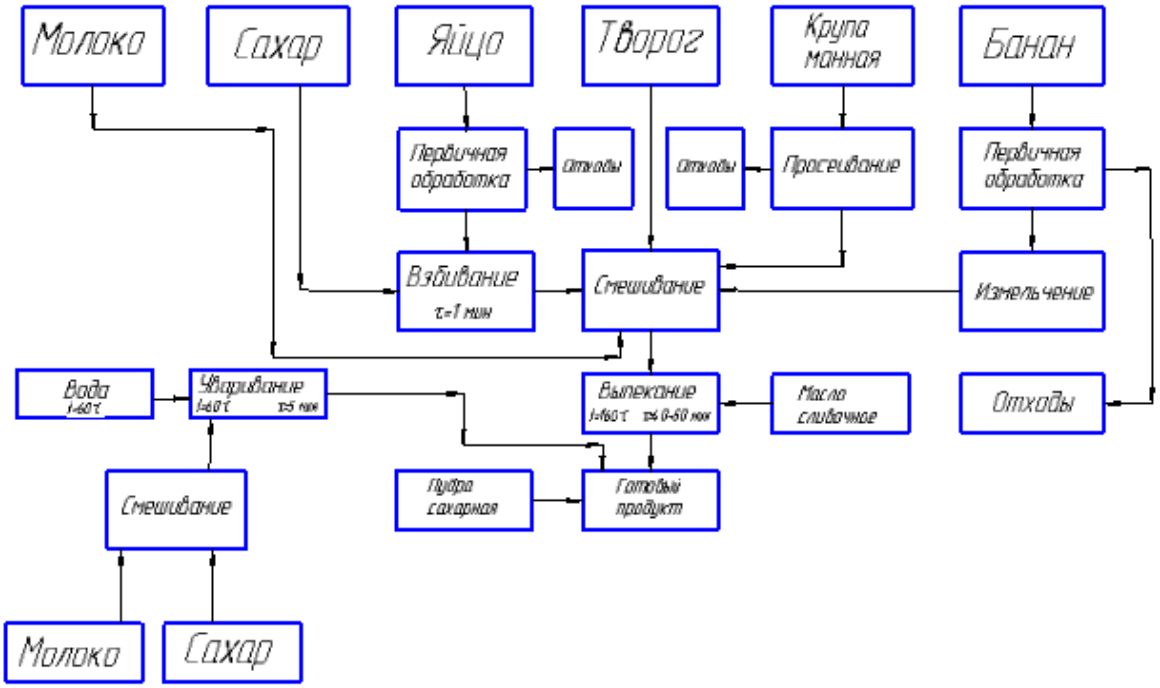


Рисунок 1 – Технологическая схема приготовления блюда «Творожно-банановый пудинг»

Рисунок 2 – Творожно-банановый пудинг

Данное блюдо подходит для питания детей от 1 года.

Пищевая ценность представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Пищевая ценность блюда «Творожно-банановый пудинг»

Наименование показателя	Единицы измерения	Содержание в 100 г продукта
Белки	г	7,2
Жиры	г	3,5
Углеводы	г	12,7
Калорийность	ккал	111
Кальций	мг	186

Содержание кальция в обычном твороге – 120 мг.

Содержание кальция в кальцинированном твороге – 270 мг.

Содержание кальция в самом блюде при использовании обычного творога 186 мг = 120 мг из творога + 60 мг из молока.

Содержание кальция в блюде с использованием кальцинированного творога 336 мг = 270 мг из творога + 60 мг из молока.

Исходя из этого, делаем вывод, что использование кальцинированного творога для приготовления данного блюда увеличивает содержание кальция почти в 2 раза, что делает это блюдо незаменимым источником кальция для детей.

Список использованных источников

1 Касьянов, Г.И. Технология продуктов для детского питания: учебное пособие / Г.И. Касьянов. – М.: Колос, 2001. - 139 с.

2 Кальций для детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ekolekar.com

УДК 637.521.5.04/.07

КАЧЕСТВО МЯСА НЕСТАНДАРТНЫХ ТУШЕК ЦЫПЛЯТ – БРОЙЛЕРОВ

Фоменко О.С., к.т.н., доцент[1],
Артемова Е.Н., д.т.н., профессор[2]

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова», Саратов, Россия[1]
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия[2]

Ключевые слова: мясо цыплят-бройлеров, качество

Мясная продуктивность сельскохозяйственной птицы - это важнейшее хозяйственное свойство, которое определяется качеством мяса в убойном возрасте. Качество продукции во многом зависит от выхода мяса и его товарного вида. Получение мяса бройлеров в больших количествах обусловлено биологическими особенностями птицы и успехами науки в области селекции, технологии кормления, ветеринарии, позволяющими существенно поднять продуктивность птицы, сделать отрасль высокоэффективной. Птица, по сравнению с другими животными, наиболее полно использует питательные вещества корма.

Отечественные и зарубежные специалисты утверждают, что содержание пищевых веществ в организме цыплят-бройлеров определяется суммарными факторами технологии содержания, предубойной обработки, убоя, последующей переработки и хранения [1, 2, 4].

Стандартные тушки цыплят – бройлеров отличаются хорошо развитой мышечной тканью, наиболее ценной частью которой являются грудные (14-16 % от массы тушки) и ножные мышцы (35-39 % от массы тушки). Мясо цыплят-бройлеров считается наиболее ценным продуктом питания человека, так как содержит (в %) белков 19,0-23,0 (в белых мышцах 21,0-25,0, в красных 17,0-21,0), жира 5,0-15,0 (в белых мышцах 1,0-2,5, в красных 3,0-15,0), золы 0,8-1,0.

По данным Скурихина И.М., мясо цыплят-бройлеров превосходит другие виды мяса по содержанию белков, так как в мясе индеек его содержится (в %) 21,1, в мясе уток - 17,0, гусей - 15,0, говядине - 18,4, баранине - 14,5, а в свинине - 13,8. Установлено, что коэффициент эффективности белков (КЭБ, %) мяса цыплят-бройлеров, свинины и говядины составляет 70,0-72,0, 60,0-80,0 и 57,4-69,4 соответственно. А жиры мяса цыплят-бройлеров усваиваются почти на 93 % и содержат в 5-10 раз больше полиненасыщенных жирных кислот, чем мясо говядины [2, 3, 5].

Мясо цыплят-бройлеров усваивается на 96-98 %, отношение незаменимые/ заменимые АК в белках белого и красного мяса нестандартных тушек цыплят-бройлеров составляет соответственно 1,0/1,4 и 1,0/1,5.

Для объективной оценки показателей качества нестандартных тушек цыплят-бройлеров представляет интерес анализ литературных данных, полученных предшественниками в данном направлении. Исследованиям качества мяса нестандартной сельскохозяйственной птицы установлены параметры мясной продуктивности и показатели качества мяса стандартных и нестандартных тушек цыплят – бройлеров, приведенные в таблице 1.

Анализируя представленные данные можно сделать вывод о том, что убойная масса (на 5-6 %) и выход съедобных частей (на 4-5 %) потрошеных нестандартных тушек цыплят – бройлеров меньше, чем стандартных цыплят – бройлеров. Однако выход мышц нестандартных тушек цыплят – бройлеров и стандартных цыплят – бройлеров одинаков и составляет 42-45 %.

Дальнейший анализ параметров мясной продуктивности нестандартных тушек цыплят-бройлеров свидетельствует, что по показателям мясных качеств: мясокостному индексу (отношение массы мышц к массе костей) и индексу мясных качеств (отношение съедобных частей к несъедобным) несколько уступают стандартным цыплят-бройлеров (соответственно на 0,3-0,5 и на 0,8-1,0 ед.).

Из анализа химического состава мяса нестандартных тушек цыплят-бройлеров видно, что по содержанию белков оно незначительно отличается от мяса стандартных цыплят-бройлеров (на 2,8-3,4 % меньше). При этом качественный белковый показатель (отношение триптофан/оксипролин) белков мяса нестандартных тушек цыплят-бройлеров в 2,8-3,0 раза меньше, чем белков стандартных цыплят-бройлеров, что свидетельствует о более высоком содержании соединительнотканных белков в мясе нестандартных тушек цыплят-бройлеров. Но по содержанию (на 2,4-1,3 %) и биологической ценности жиров (индекс биологической ценности жиров на 0,4 больше), мясо нестандартных тушек цыплят-бройлеров несколько превосходит мясо стандартных цыплят – бройлеров.

Таблица 1 - Показатели качества мяса цыплят – бройлеров

Показатели	Тушки цыплят – бройлеров	
	1 сорта	нестандартные
Убойная масса потрошеной тушки, %	60-62	55-57
Выход съедобных частей, %	52-55	48-50
Выход мышц, %	42-45	43-45
Мясокостный индекс потрошеной тушки	3,5-4,0	2,7-3,0
Индекс мясных качеств	1,5-1,8	1,2-1,3
Содержание белка, %	20-22	15,7-17,0
Качественный белковый показатель (триптофан /оксипролин)	5-7	1,75-2,0
Содержание жира, %	5-7	7,4-8,3
Индекс биологической ценности жира (ненасыщенные жирные кислоты / насыщенные жирные кислоты)	1,5-2,0	1,9-2,4
Индекс качества мяса (отношение белок/жир)	2,0-3,0	2,0-2,2
Калорийность, ккал/100 г	140-160	130-140
pH созревшего мяса	5,7-6,7	6,7-7,0

Из дальнейшего анализа данных таблицы 1 следует, что индекс качества мяса (отношение белка к жиру) нестандартных тушек цыплят-бройлеров и стандартных цыплят-бройлеров существенных различий не имеет (для нестандартных тушек цыплят-бройлеров отличается только в верхнем пределе на 0,8 ед.). Мясо нестандартных тушек цыплят-бройлеров менее калорийно (на 10-20 ккал/100 г), чем мясо стандартных цыплят-бройлеров. При этом оно имеет практически нейтральное значение pH, которое на 1,0-0,3 выше аналогичного показателя мяса стандартных тушек цыплят – бройлеров.

Таким образом, результаты исследований отечественных и зарубежных ученых убедительно доказывают, что по основным показателям качество мяса нестандартных тушек цыплят-бройлеров не имеет существенных отличий от мяса стандартных цыплят-бройлеров и имеет достаточно высокое содержание пищевых нутриентов.

Из мяса кур можно вырабатывать рубленые полуфабрикаты, качество которых практически не отличается от изготовленных из мяса цыплят-бройлеров. Реальным путем оптимального использования нестандартного мяса является организация производства полуфабрикатов и других продуктов переработки мяса птицы, для выработки которых можно использовать и мясо, отвечающее требованиям стандарта. При этом одновременно решаются проблемы, связанные как с рациональным использованием нестандартного мяса птицы по дефектам прижизненного и послеубойного происхождения, так и удовлетворения постоянно растущего спроса населения на продукты, предварительно подготовленные к кулинарной обработке. Разделка тушек на части и производство натуральных полуфабрикатов - самый простой пример сокращения потерь от дефектов тушек птицы.

Список использованных источников

1 Третьяков, Н.П. Переработка продуктов птицеводства / Н.П. Третьяков, Б.Ф. Бессарабов. – М.: Агропромиздат, 1985. – 287 с.

2 Гущин, В.В. Научные основы переработки птицы // Хранение и переработка сельхозсырья, 2000. - № 11. - С. 22-26.

3 Васильева, О.Н. Эффективность переработки нестандартного мяса птицы на птицефабриках бройлерного и яичного направлений // Вестник ФГБОУ ВО «Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина», 2012. - № 1(52). - С. 117-119.

4 Erdtsiek, D. Nutrient content composition of nutrients and nutritive value of poultry meat // Zootecnika international, 1982. - Vol. 32. - № 7. - P. 31-35.

УДК 66.022.6

ВЛИЯНИЕ ВРЕМЕНИ ВАРКИ И ВЗБИВАНИЯ НА ПЕНООБРАЗУЮЩИЕ СВОЙСТВА НУТА

Царева Н.И., к.т.н., доцент,
Бондаренко Н.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: нут, взбивные продукты, пенообразование, технологические факторы

Одним из приоритетных направлений производства продукции является обогащение ее биологического состава за счет растительного белка, основным источником которого выступают бобовые [1]. Наиболее широко используются соя, горох, фасоль, реже нут.

Бобовые обладают высокой пищевой ценностью, повсеместно распространены и занимают значительное место в рационе питания россиян. В настоящее время возделывается значительное количество бобовых новых перспективных сортов [2].

Бобовые – продукт уникальный. Они вкусны, питательны и чрезвычайно полезны: в бобовых много клетчатки, витаминов (А и группы В), железа, кальция, углеводов и почти четверть белка (а в некоторых видах бобовых – значительно больше).

Все бобовые отличаются высоким содержанием белка, что делает их ценным продуктом питания для людей, придерживающихся вегетарианской диеты и соблюдающих пост. В кулинарии бобовые часто сочетаются с крупами: комбинация белков, содержащихся в бобовых и в крупах, создает полноценный белок. Бобовых существует огромное количество. От арахиса, который многими считается орехом, хотя на самом деле является бобовым растением, до какао-бобов, из которых делают шоколад. Самые популярные виды бобовых горох, фасоль, чечевица, реже нут.

Наиболее распространен нут в Азии, Африке, Австралии и Америке, его часто называют турецким, бараньим или воложским горохом, на Востоке нут принято называть Нохутом. Сегодня нут часто используют для приготовления первых и вторых блюд, это прекрасная закуска, компонент салата и даже десерт. Из нута можно приготовить напиток, аналог древнего кофе. В рационе вегетарианцев нут все больше вытесняет горох и фасоль.

Основным представителем растительного белка является нут. В его семенах содержатся от 20,0 до 32,5 % сырого протеина, до 8 % жира, 47-60 % крахмала. Калорийность этого продукта составляет 330-360 ккал. В нуте есть

вещество метионин, который включают в состав многих препаратов для поддержки работы печени. Нут препятствует наращиванию жира на печени. Добавление нутовой муки в блюдо улучшает его вкусовые качества и повышает питательность [3].

Наличие в нуте таких поверхностно-активных веществ, как белков и сапонинов, позволяет использовать его в качестве пенообразователей при производстве взбивных десертов. Для того, чтобы получить качественный десерт с отличной взбивной структурой необходимо проверить воздействия различных технологических факторов на пенообразующие свойства сырья. К таким факторам относят: гидромодуль, температура и продолжительность взбивания, pH среды, а также различные способы обработки сырья: продолжительность варки, замачивание, сухой нагрев [4].

Проведенные ранее исследования показали, что оптимальной температурой взбивания является 36-37 ºС и гидромодуль 1:20.

Для исследования времени варки и продолжительность взбивания готовили модельные системы путем проваривания нутовой муки в воде. Нутовую муку варили в течение 3-20 минут при гидромодуле 1:20, охлаждали до температуры равной 36-37 ºС и взбивали миксером от 3 до 10 минут.

Пенообразующие свойства характеризовали кратностью и устойчивостью пены.

Кратность пены определяли методом взбивания. Устойчивость пены определяли через 2 часа после взбивания

Результаты исследования представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 2 – Влияние времени варки на пенообразующие свойства нутовой муки

Время варки, мин	КП, ед.	УП, %
3	1,26	73,7
5	1,50	66,7
10	1,50	88,9
15	1,25	80,0
20	1,15	93,3

Таблица 3 – Влияние времени взбивания на пенообразующие свойства нутовой муки

Время взбивания, мин	КП, ед.	УП, %
3	1,14	79,2
5	1,28	82,6
7	1,30	80,8
10	1,30	73,3

У нутовых систем наименьшие значения кратности пены наблюдались при варке в течение 20 минут и времени взбивания 3 минуты. Значения устойчивости пены при данном значении времени варки, наоборот, несколько выше, и составляет 93,3 %. Нутовая система обладает

максимальной кратностью пены 1,3 – при времени взбивания от 7 до 10 минут и 1,5 – при времени варки от 10 до 15 минут.

С ростом времени варки до 20 мин кратность пен нутовых систем снижается. Устойчивость же практически не меняется и остается на высоком уровне – 80-93 % соответственно. При дальнейшем увеличении времени варки эти изменения носят незначительный характер. Устойчивость пены практически остаётся неизменной при варке 10 мин и более. Что касается времени взбивания нутовой системы, то кратность пены увеличивается и составляет 1,3, а устойчивость снижается до 73 %.

Таким образом, оптимальным временем варки нутовых систем является 10 минут, дальнейшее увеличение времени варки приводит к снижению кратности пены. А увеличение времени взбивания нутовых систем положительно сказывается и на кратность пены и на её устойчивость. Именно такие параметры будут способствовать не только увеличению пены, но и его стабильности.

Список использованных источников

1 Царева, Н.И. Бобовые в технологии продуктов питания со взбивной структурой: монография / Н.И. Царева. – Орел: ФГБОУ ВО «Госуниверситет-УНПК», 2014. - 133 с.

2 Роль белков в пенообразовании новых сортов бобовых / Н.И. Царева, Е.Н. Артемова // Хранение и переработка сельхозсырья. - 2009, № 6. - С. 29-31.

3 Смиронова-Иконникова, М.И. Химический состав зерновых бобовых культур // Зерновые бобовые культуры. – М., 1960. - С.29-51.

4 Исследование пенообразующих свойств бобовых / Н.И. Царева, Е.Н. Артемова // Хранение и переработка сельхозсырья, 2007. - №9. - С. 35-39.

УДК 371.217.2

ПРОБЛЕМЫ ПИТАНИЯ ДЕТЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Царева Н.И., к.т.н., доцент,
Варламова Н.О., магистрант

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: питание детей, дефицит витаминов, сбалансированность питания

Здоровье детей и подростков в любом обществе, в любых экологических и политических условиях является актуальной проблемой и предметом первоочередной важности, так как этот фактор в значительной степени определяет будущее страны, генофонд науки, являясь при этом наряду с другими демографическими показателями, чутким барометром развития страны. Питание является необходимым условием существования любого живого существа. Период школьного возраста ребенка характеризуется продолжающимся ростом и структурно-функциональным созреванием всех органов и систем.

Характер питания влияет на гармоничное развитие ребенка, его адекватное созревание, психическое здоровье и развитие интеллекта, а также благодаря питанию можно добиться, чтобы дети меньше болели. Питание является неотъемлемым компонентом здорового образа жизни.

Повышение потребности в пищевых веществах в детском возрасте обусловлено в первую очередь высокой потребностью в энергии. В связи с этим повышается потребность в нутриентах, участвующих в обмене энергии, - витаминов B_1 B_2, ниацина, пантотеновой кислоты. Другим определяющим потребность фактором является рост размеров тела, особенно рост мышечной массы. К пищевым веществам, необходимым для роста мышечной массы, относятся белок, пиридоксин (витамин B_6), калий, фолацин, витамин B_{12}.

В детском возрасте высока потребность в пищевых факторах, участвующих в кроветворении: белок, железо, пиридоксин, фолацин, витамин B_{12}. Наконец, в детском возрасте велика потребность в пищевых факторах, необходимых для роста костей: кальций, фосфор, витамины А, В, С, белок. Причина нарушений питания тесно связана с повышенной потребностью организма детей и подростков в соответствующих пищевых веществах.

В благоприятных социально-экономических и санитарно-гигиенических условиях проблемы недостаточности питания у здоровых детей не имеют массового эпидемического распространения. Быстрая эволюция детского периода развития организма не позволяет развиться проявлениям недостаточности питания при временных его нарушениях. Тем не менее, скрытые явления микронутриентной недостаточности наблюдаются у детей и подростков развитых стран. В этом отношении характерны возможные последствия скрытого дефицита железа в подростковом возрасте у девочек, трансформирующегося в железодефицитную анемию у молодых женщин, особенно в период беременности.

Другим примером является недостаточное потребление кальция, которое, как правило, не проявляется в детском возрасте, но степень накопления кальция в костях в детстве и молодом возрасте отражается на плотности кости и распространении остеопороза в зрелом и пожилом возрасте.

Существенные негативные тенденции произошли в состоянии здоровья школьников, что обусловлено высокими учебными нагрузками, хроническим стрессом и ухудшением качества питания. Установлено, что только за десятилетие с 1992 по 2002 гг. уровень распространенности функциональных отклонений учащихся младшей школы повысился на 84,7 %, хронических болезней – на 83,8 %. Для учащихся старшей школы соответствующие показатели составляют 73,8 % и 39,6 % [1].

Структура заболеваемости детей младшей школы характеризуется доминирование патологии опорно-двигательной системы (24 %) и болезни органов пищеварения 19 %, третье – болезни нервной системы и психической сферы.

Основными нарушениями в питании являются:

- несоблюдение режима питания;
- несоблюдение питьевого режима;
- несоблюдение оптимальных соотношений между основными ингредиентами пищи;
- избыток рафинированных продуктов, простых углеводов, животных жиров;
- дефицит растительных масел, ненасыщенных жирных кислот и фосфолипидов, гетерополисахаридов и клетчатки, витаминов группы В, витаминов С, А, Е, серосодержащих аминокислот, молочнокислых бактерий, пребиотиков и пробиотиков;
- пищевых антиоксидантов;
- нарушения в количестве и соотношении поступающих с пищей минеральных элементов (железа, кальция, фосфора, йода, хрома, селена, меди, цинка и других).

В большинстве общеобразовательных учреждений имеет место дефицит кисломолочных продуктов, натуральных соков, рыбы, мясных продуктов, сливочного масла, овощей, фруктов, яиц.

В 24 % школьных завтраков отмечено недостаточное количество либо полное отсутствие витамина С. При обследовании детей школьного возраста дефицит витамина С выявлен у 60-67 %, В1 - у 40-44 %, В2 – у 50-57 %, фолиевой кислоты - у 69 %, витаминов А и Е – у 28-29 % и у 40-60 % школьников соответственно.

Почти половина детей в возрасте 10 и 15 лет не получают молоко, около 75 %-творога и сыра [2]. Дефицит белка испытывают 11 % и 20 % детей, дефицит витаминов В1 и В2 – 8 % и 27 % соответственно. Поливитаминный дефицит в питании школьников сочетается с недостаточным поступлением в организм детей кальция, железа, селена и йода, пищевых волокон, жирных ненасыщенных кислот.

Заболеваемость подростков-учащихся профессиональных училищ, за последние 10 лет также существенно возросла. Уровень функциональных нарушений возрос на 74,5 % (с 1391,8 ‰ до 2444,4 ‰), хронических болезней на 39,6 % (819,6 ‰ до 1211,5 ‰).

Сбалансированное горячее питание позволит решить проблемы:

- профилактики и коррекции алиментарно-зависимых состояний, микронутриентной недостаточности (железодефицитных состояний, дефицита йода, остеопороза);
- иммунопрофилактики инфекционных болезней;
- профилактики распространённых заболеваний детского возраста (болезни органов пищеварения, опорно-двигательного аппарата);
- нарушения репродуктивных функций юношей и подростков;
- увеличения показателей годности призывников к военной службе.

В соответствии с законом РФ от 10 июля 2002 г. 3266-1 «Об образовании» (ст. 51) организация питания в общеобразовательном учреждении возлагается на образовательные учреждения. Федеральными законами от 6 октября 2003 г. 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и от 6 октября 1999 г. 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» вопросы обеспечения государственных гарантий прав граждан на получение общего образования отнесены к полномочиям субъектов Российской Федерации и местных органов власти.

В связи с этим финансовое обеспечение организации школьного питания в настоящее время осуществляется за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. Количество выделяемых средств и служит причиной большинства проблем организации питания в детских учреждениях.

Еще одной из проблем школьного питания является нежелание детей есть «столовскую» еду, поэтому при составлении рационов необходимо учитывать вкусовые предпочтения детей, влияние рекламы, которая закладывает стереотипы в детский мозг. В последнее время наблюдается положительная тенденция в рекламе питания – больше стало акцентов делаться на молочных продуктах, сбалансированности продуктов, влиянии их на пищеварение [3].

Для решения имеющихся проблем необходим комплекс мероприятий, направленных на улучшение ситуации. К первоочередным мерам следует отнести: постоянный мониторинг за состоянием питания; изучение возможности использования всех видов сырья (в том числе нетрадиционных) для создания недорогих продуктов питания, обладающих повышенной пищевой и биологической ценностью; повсеместное внедрение программ профилактической витаминизации и минерализации; разработку ассортимента и технологии новых видов полуфабрикатов, выпуск которых возможен индустриальными способами с учетом требований к продуктам детского питания; повышение заинтересованности должностных лиц, ответственных за питание детей в организованных коллективах; разработку и внедрение законодательной и нормативной базы, необходимой для реализации намеченных направлений.

Обеспечение детей высококачественными, биологически полноценными продуктами питания - одно из основных условий их нормального роста, физического и психофизиологического развития, высокой сопротивляемости к различным заболеваниям и вредным факторам окружающей среды.

Список использованных источников

1 Организация питания и обслуживания учащихся в столовой МБОУ – Теляковской основной общеобразовательной школы Урицкого района Орловской области / М.В. Гуменюк, Н.И. Царева // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы научной студенческой конференции. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2013. - С. 358-362.

2 Детское питание, обогащенное натуральным белком / Е.С. пашкова, А.Б. Торган, Л.А. Расолько // Вестник Нижегородской государственной сельскохозяйственной академии, 2013. - Т. 3. - С. 130-135.

3 Влияние рекламы на детей / Е. Горбенко, В.А. Козлова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы IV Международной Интернет-конференции, 2011. - С. 26-28.

УДК 640.438

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И СЫРОВАРЕНИЕ

Царева Н.И., к.т.н., доцент,
Голикова А.А., магистрант

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: ресторан, клиент, прибыль, сыроварение, крафтовые сыроварни

Современный ресторанный рынок в последние годы очень стремительно развивается, не обращая внимание на глобальный кризис. Таковы особенности ресторанного бизнеса: чем больше появляется ресторанов, зазывающих отведать блюда итальянской, французской, японской, китайской и других кухонь, тем многочисленней становится армия гурманов, принимающих предложение. Растет уровень общей культуры жителей больших городов, готовых отказаться от привычной домашней еды в пользу обеда или ужина за красиво накрытым столом.

Чтобы освоить благодатную ниву гостеприимства и хлебосольства и получить щедрый урожай прибыли, начинающий ресторатор, заботясь о качестве еды и безупречном персонале, должен тонко чувствовать тенденции ресторанного бизнеса, ловить на лету и немедленно воплощать меняющиеся потребности своих потенциальных клиентов.

Один из трендов ресторанного бизнеса – использование европейских стандартов в приготовлении блюд. Это не столько набор продуктов и правила оформления, сколько натуральность и свежесть продуктов, отсутствие химических добавок. В Европе принято заботиться о здоровье, готовить без лишнего жира, с полезными природными приправами, поэтому актуальным является направление сотрудничества ресторанов с фермерскими хозяйствами, крафтовыми сыроварнями и пивоварнями (или открытие собственных).

Каждый год наблюдается падение потребительского спроса и одновременно активный рост производства сыров и сырных продуктов. По данным Milknews, только за первое полугодие 2017 года потребление сыра сократилось почти на 2 %. В то время как объем производства сыра и сырных продуктов, по данным Центра изучения молочного рынка, в 2016 году увеличился на 3 %.

Таким образом, чтобы накормить страну исключительно натуральным сыром, потребуется дополнительные 6 млн тонн молока к тому объему, который на данный момент производится. На данный момент в России

производится около 17 млн тонн молока, а потребляется примерно 25 млн тонн.

Нельзя не упомянуть введенные в августе 2014 года санкции. Именно они привели в почти умирающую отрасль сыроварения новых инвесторов, которые до этого никогда не думали заниматься сыром или вкладывать в это деньги. Сейчас же, благодаря санкциям, вся сырная отрасль делится на две категории. Первая – крупные производства, которые, как правило, изготавливают сыры по традиционным советским технологиям: голландский, пошехонский, российский и другие сыры.

Вторая категория – мелкие ремесленные производители. У таких сыроварен небольшие объемы производства, но именно они специализируются на сырах, которые работают на импортозамещение. Еще в 2012 году нельзя было насчитать по всей России даже 10 ремесленных сыроварен, сегодня же их насчитывается более двухсот. Конечно, каждый ремесленный сыровар производит совсем небольшие объемы и в отдельности не составляет конкуренции крупному производителю.

Но с 2014 года рынок сильно изменился: сырная отрасль ожила, появилась конкуренция производителей старой и новой формации, крупных игроков и ремесленных сыроваров. Если говорить в цифрах, то ремесленные сыроделы пока занимают не более 10% рынка, но это только начало, с каждым годом новые сыроделы будут оттягивать на себя всю большую долю рынка. Эта доля будет расти не только за счет вовлечения все новых игроков, но и за счет укрупнения уже закрепившихся на рынке ремесленных сыроваров.

Стоит отметить, что при развитии сырной отрасли сначала заполняются самые простые в производстве ниши: молодые, свежие сыры (например, моцарелла или бурата), а также традиционные для российского потребителя (адыгейский). Когда эта часть рынка заполняется, то происходит движение в сторону сыров с белой и голубой плесенью. И только потом – переход к производству твердых сыров, самому сложному с точки зрения финансов, технологий. Сейчас в России делается довольно много хороших мягких сортов, сыров с белой и голубой плесенью, которые могут конкурировать с европейскими. А вот производителей твердых сортов пока немного.

В среднем, для производства 1 кг сыра требуется 10 литров молока, а для производства твердого сыра, такого как пармезан, - 14 литров. Это значит, что если производить твердые сыры в больших объемах, то нужно большее количество сырья. Соответственно, для того, чтобы пармезан оказался на столах россиян, да и еще по приемлемой цене, необходимо провести огромные изменения: произвести около 30 млн тонн молока в год, внедрить безсилосную систему кормления животных, из-за которой, кстати, значительно вырастет стоимость сырья в наших климатических условиях.

И, конечно, нужно будет разработать и реализовать серьезнейшую систему поддержки производителей молока для твердого сыра и переработчиков, так как без помощи государства решить данную проблему практически невозможно.

Несмотря на введенные санкции и на первый взгляд положительный рост производства ремесленных сыров, крафтовое сыроварение до сих пор находится на довольно низком уровне. Так что изготовление сыров в России – это скорее дорогостоящее хобби, нежели бизнес. Все дело в том, что государство практически не поддерживает малый бизнес. Многие сыровары имеют огромные долги за сырье. Так что на каждый заработанный рубль будет появляться долг на 1,5-2 рубля.

Еще одна трудность – относительно невысокий спрос на ремесленный сыр. Большинство потребителей предпочитают низкую цену высокому качеству. Сырный продукт прочно обосновался на столах россиян. И многих не волнует, что в состав такого продукта входит пальмовое масло (причем не факт, что оно будет хорошего качества и соответствовать всем нормативным требованиям).

В настоящее время насчитывается небольшое количество частных сыроварен.

В Московской области имеется сыроварня «Сыры Джея Клоуза». Джей Клоуз знаком российским телезрителям по кулинарным поединкам, в которых он был желанным гостем. А московским любителям ресторанной еды Джей известен по многим популярным заведениям, в которых он работал шеф-поваром, а сейчас профессионально занялся сыроварением. Сыр, который производится вручную только из натуральных ингредиентов, стал новой страстью Клоуза. На этом поприще ему удалось добиться определенных успехов – несколько известных московских ресторанов стали его заказчиками. На сыроварне Джея Клоуза изготавливают такие сыры как: Гауда, Эдам, Моцарелла, Грюйер, Романо, Чеддер, Фета, сыры с белой и голубой плесенью. Помимо классических сортов на сыроварне производят еще и авторские сыры: сыр с трюфелем, «Травы сада», мраморный сыр с красным вином, «Шамбала», сыр с грецкими орехами и т.д. Цены на сыры варьируются от 135 до 300 руб. за 100 г.

Еще одна московская сыроварня «Четыре сыра» производит натуральный сыр для ресторанов холдинга «Fresco group», в который входит данное предприятие. Изготавливает следующие сыры: бра, Азиаго, Качотта с добавками, Монтазио с трюфелем, Буррата, Моцарелла, Рикотта, Страчателла, Качотта (выдержка 60 дней), Скаморца, Монтазио (выдержка 90 дней). Цены на продукцию – от 110 руб. до 300 руб. за 200 г.

«Истринская сыроварня» открыта в Московской области с 2015 года. Ассортимент сыров: «Русский пармезан», «Губернаторский», «Колмогоровский», «Золотой рубль», «Крестьянский», «Беркгкезе» различной выдержки. Цены на сыры от 80 до 190 руб. за 100 г.

В Воронежской области представителем домашней сыроварни является «Сыроварня Соловьевых». Они производят следующие сорта: Качотта с различными добавками, Халуми, Моцарелла, Белпер Кнолле, Кесо Фреско, Кесо, Рикотта. Цена – от 40 до 190 рублей за 100 г.

С 2015 года в Орловской области функционирует частная сыроварня «Nikulichi Cheese», которая производит крафтовые сыры, среди которых Сулугуни, Качиковалло, Качотта как в натуральном виде, так и с различными вкусовыми добавками (вялеными помидорами, оливками, прованскими травами, острым перцем и т.д.).

Основной производитель крафтового сыра в г. Орел – ресторан «Мезонин», принадлежащий организации ТМК «Гринн». Ресторан «Мезонин» производит в основном итальянские сыры: Моцарелла, Качотта, Страчателла, Буррата. Цены на сыры в ресторане «выше среднего».

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Экономика и организация производства на предприятиях общественного питания: учеб. пособие для вузов / Е.Н. Артемова, Н.И. Царева. - Орел: Изд-во ОрелГТУ, 2010. - 188 с.

2 Артемова, Е.Н. Организация питания и обслуживания в туристских и гостиничных комплексах: учебное пособие для вузов / Е.Н. Артемова, К.В. Власова, Н.И. Царева. - Орел: ОрелГТУ, 2010. - 138 с.

3 Артемова, Е.Н. Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие для высшего профессионального образования / Е.Н. Артемова, Н.И. Царева. - Орел: Изд-во Госуниверситета - УНПК, 2014. - 294 с.

4 Артемова, Е.Н. Организация рекламной деятельности в туризме, гостиничном хозяйстве и общественном питании: учеб. - метод. пособие для вузов / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова. - Орел: Изд-во ОрелГТУ, 2010. - 134 с.

УДК 640.433

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ КАФЕ РУССКОЙ КУХНИ «НАСТАСЬЯ»

Швецова А.А., студент,
Борисова А.В., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный
технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: русская кухня, традиции, семейный досуг, общественное питание

Россия является огромной державой. Издавна наша страна имела и имеет свою национальную кухню. Но, традиционная кухня русского народа, заметно изменилась за последние 100 лет, в связи с массовой урбанизацией и разрушением многовекового классово-социального устройства общества. Задача нашего поколения возродить и развивать национальную кухню и традиции [3]. Без традиций и национальной кухни, мы не являемся полноценным и сплоченным социумом нашей страны.

Мы – те, кто пишет нашу историю, от нас зависит, какой останется Россия после нас, и какое народное достояние достанется нашим потомкам. Решением данной проблемы с моей точки зрения может стать открытие предприятия общественного питания русской кухни «Настасья», в меню которого будут не только блюда из национальной русской кухни, но и блюда новой русской кухни. Таким образом, можно привлечь аудиторию, и показать русскому народу, что русская кухня вкусная, полезная и разнообразная.

Концепция данного предприятия общественного питания такова:

- легкий и уютный интерьер, который пересекается с русскими традициями, но является современным. Легкие русские узоры на стенах, старинная лепнина, иллюстрации сказок. В таком интерьере комфортно и хочется остаться (рисунок 1 и 2) [2];
- в меню включены блюда традиционной и усовершенствованной русской кухни, что ново для города Тольятти и для России в целом (рисунок 2);
- семейное кафе, в нем комфортно всей возрастной категории, найдется отдушина для всех;
- открытое кафе для сотрудничества, предложений блюд, концепций, проведения мероприятий.

Рисунок 1 - Интерьер кафе русской кухни «Настасья»

Рисунок 2 - Интерьер кафе русской кухни «Настасья»

Рисунок 3 - Свекольные блины «Красное солнце» из меню кафе «Настасья»

Меню кафе «Настасья» разработано индивидуально для данного проекта, на рисунке 2 представлено блюдо из этого меню. Индивидуальность представленного блюда в том, что в классический рецепт тонких блинов добавлено пюре вареной свеклы, что делает обычное блюдо ярким, интересным и более полезным. Рецептура блюда представлена на таблице 1.

Таблица 1- Рецептура блюда свекольных блинов Красное солнце

№ п/п	Ингредиенты	Масса нетто, г
1	Свекла	45
2	Мука	20
3	Манка	15
4	Сахар	8
5	Соль	2
6	Молоко	10
7	Ряженка	10
8	Яйцо куриное	35
9	Масло растительное	5
Итого:		150

Так же для привлечения аудитории разных возрастов будет обустроена детская зона, угол настольных исконно русских игр: «Лото», «Гусек»; «Бирюльки», «Тавлеи», и т.д. Для пробуждения интереса у младшего поколения к русским традиций будут организованы литературный кружок «Путешествие в сказку», кукольный театр и кулинарные мастер классы «История русских традиций».

Кафе «Настасья» будет расположено в г. Тольятти, Комсомольский район, ул. Громова 27 или 31, так как на этой улице находятся магазины:

«Лента», «Магнит», «МегаМебель» и «Пятерочка», гимназии, СТО «Комсомольская», а также на данной улице хорошая транспортная развязка (рисунок 3) [3].

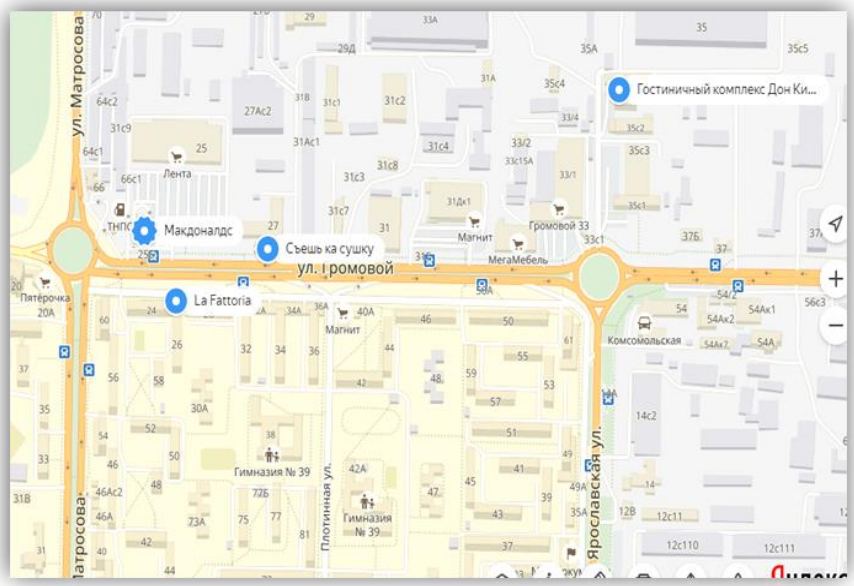


Рисунок 4 - Место расположения кафе «Настасья»

При рассмотрении конкурентов на данном участке было обнаружено, что предприятий общественного питания с русской кухни нет, данные по предприятиям-конкурентам сведены в таблицу 2.

Таблица 2 - Характеристики предприятий-конкурентов

№	Наименование	Тип заведения	Часы работы	Количество мест	Средний чек
1	Макдоналдс	Ресторан быстрого питания	00:7-00:2	60-80	От 250
2	Быстрое питание	Бистро	8:00-22:00	-	200
3	Дон Кихот	Ресторан при гостинице	7:00-18:00 будни	До 120	850
4	Съешь ка сушку	Доставка еды	11:00-23:00	-	800
5	La Fatorria	Пиццерия, бистро	17:00-23:00	До 40	500

В результате проделанной работы над проектом кафе «Настасья» было разработано меню на 34 позиций, подобрано оборудование и определены площади производственных и торговых помещений.

Мы развиваем кухни других стран, заимствуем их традиции, забывая о своих. Кафе «Настасья» – это маленький толчок, развития большого дела, возрождения русской кухни и традиций.

Список использованных источников

1 История Русской кухни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Русская_кухня.

2 Кафе «Варвара» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.restoran.ru/msk/news/newplace/varvara/.

3 Карта города Тольятти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://2gis.ru/togliatti.

УДК 664

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА КУЛИНАРНЫХ БЛЮД ДЛЯ ПИТАНИЯ ЛЮДЕЙ С ЗАБОЛЕВАНИЕМ ЖЕЛУДОЧНО-КИШЕЧНОГО ТРАКТА

Швецова А.А., студент,
Макарова Н.В., д.х.н, профессор

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия

Ключевыеслова: заболевания желудочно-кишечного тракта, диетотерапия, фитотерапия, лечебные растения

Болезни органов пищеварения широко распространены среди населения. Подавляющие большинство людей сталкивается с ними на протяжении своей жизни, при этом не всегда прибегая к помощи врача. В ряде случаев это обусловлено спонтанным выздоровлением или возможностью обойтись собственными силами, используя народные средства, такие как диетотерапию и лекарственные растения [1].

Начальный скепсис по поводу действенности лекарственных растений в ряде случаев можно объяснить как недостаточной информацией о полезных свойствах лекарственных растений, так и отсутствием убедительных собственных наблюдений. Между тем в чрезвычайно обширном арсенале лечебных трав есть практически все биологически активные компоненты, позволяющие им благополучно конкурировать с синтетическими лекарственными препаратами. Наконец, отдавая дань эффективности многих синтетических препаратов, применяемых для лечения больных с патологией органов пищеварения, нельзя забывать об их нежелательных побочных эффектах. С этих позиций лекарственные растения намного предпочтительнее.

Даже при невозможности полного отказа от таблеток или инъекций они позволяют уменьшить назначаемые дозировки [2].

На реальный результат диетотерапии и фитотерапии при желудочно-кишечных заболеваниях можно рассчитывать только, при установленном диагнозе болезни. Вместе с тем нельзя переоценивать возможности диетотерапии и фитотерапии и игнорировать синтетические лекарственные препараты. Без них трудно обойтись при острых формах болезней и обостренных хронических процессов. В этих случаях лекарственные формы являются основными средствами лечения, а диете и фитотерапии отводится хотя и важная, но вспомогательная роль. В то же время их значимость существенно возрастает и те периоды, когда требуется закрепить полученные при лечении результаты (при стихании острых проявлений

патологии) или способствовать более длительному сохранению ремиссии, т.е. для профилактики обострений. Последняя задача в большинстве случаев может быть решена только с помощью диетотерапии. Для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта разрабатываются меню, с помощью которых человек страдающий заболеваниями ЖКТ может улучшить свое состояние [3].

Целью работы является производство свекольных блинов «Красное солнце».

Свекольные блины «Красное солнце» – десерт, который дарит вкусовое и эстетическое наслаждение. Этот десерт обладает широкой палитрой вкусов, благодаря добавлению в него свеклы и подачи готовых блинов с творожной начинкой и шоколадным соусом (рисунок 1).

Органолептические показатели качества блюда
Блины свекольные «Красное солнце»

Внешний вид: блины круглой формы, толщина блина от 2 до 2,5 мм. Поверхность равномерно подрумянена.

Цвет: тёмно-свекольный.

Вкус и запах: свекольный, не кислый, без признаков затхлости или привкуса горечи.

Консистенция: упругая.

Рисунок 1 - Свекольные блины «Красное солнце»

Технология производства свекольных блинов «Красное солнце»

Технологическая схема производства свекольных блинов «Красное солнце» представлена на рисунке 2.

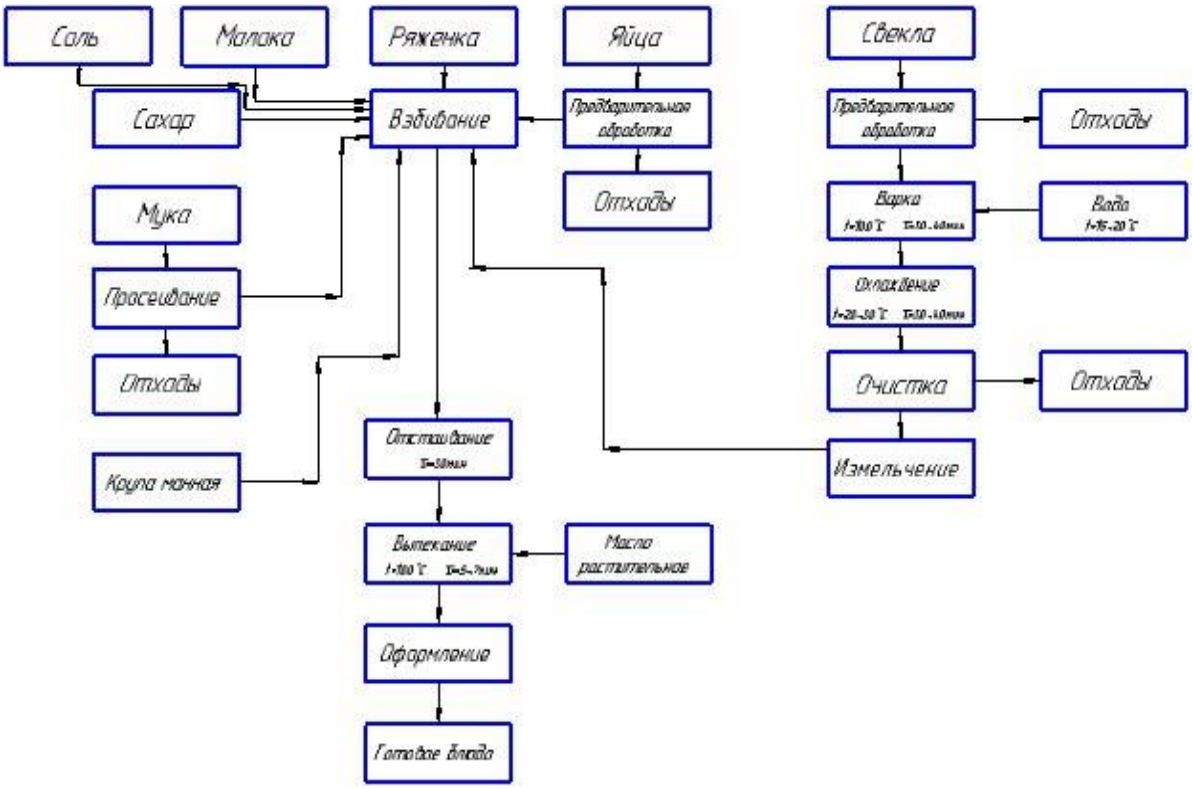


Рисунок 2 - Технологическая схема производства свекольных блинов «Красное солнце»

Свеклу предварительно подготавливают: моют, очищают. Варят 30-40 мин при температуре 100 °С. Охлаждают. Добавляют молоко, измельчают в блендере 5-7 мин. Яйца предварительно обрабатывают: моют в 3-х секционной ванне: теплым 1-2 %-ным раствором кальцинированной соды, 0,5 %-ным раствором хлорамина или другими разрешенными для этих целей моющими и дезинфицирующими средствами, после чего ополаскивают холодной проточной водой. Крупу манную предварительно подготавливают: просеивают. Муку предварительно подготавливают: просеивают. В ряженку добавляют яйцо, сахар, соль, манку, муку. Перемешивают. Выдерживают 30 мин для набухания муки и манки. Выпекают блины порциями, на подсолнечном масле 5-7 мин при температуре 100 °С. Блины подают с творожной начинкой и поливают соусом.

Оценка времени приготовления свекольных блинов «Красное солнце»

Кулинарное блюдо свекольные блины «Красное солнце» подается в виде порции массой 150 г.

Таблица 1 - Оценка времени приготовления свекольных блинов «Красное солнце»

Название операции	Время выполнения операции (мин)
Предварительная обработка свёклы	2
Варка свёклы	50
Предварительная обработка свёклы	1
Охлаждение вареной свёклы	20
Измельчение в блендере свёклы с молоком	6
Предварительная обработка яиц	4
Предварительная обработка муки	2
Предварительная обработка манки	2
Взбивание ряженки, свёклы, молока, яйца, муки, сахара, соли	2
Отстаивание теста	30
Выпекание теста на растительном масле	6
Оформление блюда	5
Общее время приготовление блюда	130

Таблица 2 - Рецептура блюда свекольных блинов Красное солнце

№ п/п	Ингредиенты	Масса нетто, г
1	Свекла	45
2	Мука	20
3	Манка	15
4	Сахар	8
5	Соль	2
6	Молоко	10
7	Ряженка	10
8	Яйцо куриное	35
9	Масло растительное	5
	Итого:	150

Таблица 3 - Пищевая ценность свекольных блинов «Красное солнце»

Наименование готового изделия	Пищевая ценность на 150 г изделия, г		
	Белки	Жиры	Углеводы
Свекольные блины «Красное солнце»	9,37	9,8	37,22

Энергетическая ценность 150 г готового изделия составляет:

37,48 ккал (156,48 кДж) + 88,2 ккал (369,46 кДж) + 139,58 ккал (584,35 кДж) = 265,3 ккал (1110,29 кДж).

Список использованных источников

1 Черникова, Л.П. Лечебное питание при желудочно-кишечных заболеваниях / Л.П. Черникова. - М.: МарТ, Ростов-на-Дону, 2006. - С. 74-76.

2 Анохина, Г.А. Болезни пищевода, желудка и кишечника / Г.А. Анохина. - М.: МКворум, 2011. - 166 с.

УДК 658.5.011

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА КУЛИНАРНЫХ БЛЮД ДЛЯ РЕСТОРАНА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

Шишканова А.А., студент,
Макарова Н.В., д.х.н., профессор

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия

Ключевые слова: ресторан, гостиница, классификация ресторанов, классификация гостиниц

Как известно, питание является одним из главных факторов, определяющих здоровье и долголетие человека.

Пища обеспечивает организм человека энергией, необходимой для обеспечения в нем жизненно важных процессов, затрат на трудовую деятельность и физическую нагрузку. Она служит источником «пластических» веществ, которые обеспечивают развитие и непрерывное обновление клеток и тканей, а также источником макро- и микроэлементов: витаминов и минеральных солей. С питанием связаны все жизненно важные функции организма, работоспособность, умственное и физическое развитие и в том числе продолжительность жизни человека [1].

Ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные.

В традиционной классификации рестораны делятся на 3 класса:

- «люкс»;
- высший;
- первый.

В настоящее время, учитывая расширение форматов ресторанных заведений, более подходящей градацией можно считать следующую:

- элитные;
- для среднего класса, или так называемые ресторана «средней руки»;
- фаст-фуды [2].

Помимо обычных баров и кафе, существует особый и признанный тип заведений общественного питания – кофейни.

Гостиница – средство размещения, состоящее из определённого количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг.

В зависимости от предоставляемого питания выделяют:

- полный пансион (размещение и трехразовое питание);

- размещение и только завтрак [3].

Целью работы является: изучение особенностей приготовления и состава блюда Каша из киноа с лимонным крем-брюле, составление товароведческой характеристики и оценки времени на приготовление блюда Каша из киноа с лимонным крем-брюле, разработка технологической схемы производства блюда Каша из киноа с лимонным крем-брюле.

Одним из примеров блюд ресторана гостиничного комплекса является блюдо «Каша из киноа с лимонным крем-брюле».

Для приготовления каши используют киноа, молоко, сахар, соль, яйца куриные, сливки, масло сливочное, лимон. Оформляют блюдо сливочным маслом.

Внешний вид: каша рассыпчатая – зерна крупы хорошо набухшие, сохранившие свою форму, легко отделяются друг от друга, украшенные кусочком сливочного масла.

Вкус: без признаков затхлости и горечи.

Аромат: молока и лимона.

Цвет: кремовый, светло-желтый.

Консистенция: рассыпчатая, мягкая, не разваренная.

При приготовлении блюда «Каша из киноа с лимонным крем-брюле» выполняют технологические операции, представленные на технологической схеме (рисунок 1).

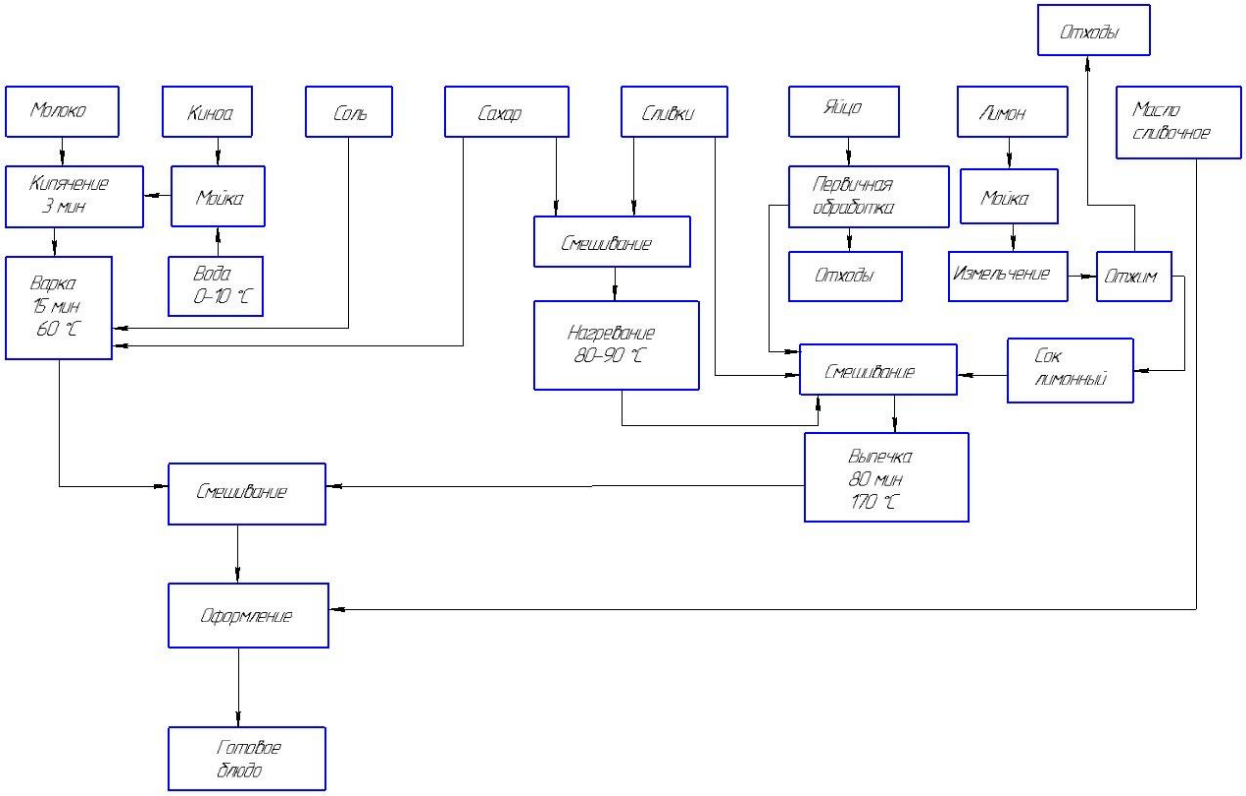


Рисунок 1 – Технологическая схема производства блюда «Каша из киноа с лимонным крем-брюле»

При приготовлении блюда необходимо рассчитать время, которое затрачивается на приготовление блюда.

Далее представлена оценка времени приготовления блюда «Каша из киноа с лимонным крем-брюле» (таблица 1).

Таблица 1 - Оценка времени приготовления блюда «Каша из киноа с лимонным крем-брюле»

Операция	Время, мин
Кипячение молока	3
Мойка киноа	1
Смешивание ингредиентов	1
Добавление соли, сахара	1
Добавление сахара в сливки	1
Нагревание сахара и сливок	5
Дезинфекция яиц	15
Смешивание яиц со сливками	2
Мойка, измельчение, отжим лимона	5
Извлечение лимонного сока	1
Смешивание сока с полученной массой	1
Выпекание яично-сливочной массы	80
Оформление сливочным маслом	1
Итого	117

Таким образом, в данной работе были рассмотрены: приготовление и состав блюда Каша из киноа с лимонным крем-брюле; составлена товароведческая характеристика и оценка времени на приготовление блюда Каша из киноа с лимонным крем-брюле; разработана технологическая схема производства блюда «Каша из киноа с лимонным крем-брюле».

Список использованных источников

1 Калашников, А.Ю. Кафе, бары и рестораны: организация, практика и техника обслуживания / А.Ю. Калашников. – М.: Проспект, 2008. – 378 с.

2 Дементьева, Е.П. Ресторанный бизнес / Е.П. Дементьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 250 с.

3 Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / А.В. Сорокина. – М.: Альфа-М, 2006. - 303 с.

УДК 641.01

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕНЮ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Щедрина Т.В., к.т.н., доцент,
Панасян А.Э., студент,
Веденеева А.М., студент

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске, Пятигорск, Россия

Ключевые слова: национальные традиции, гастрономический туризм, моделирование меню

Меню в работе предприятий общественного питания является определяющим фактором рациональной организации производства и реализации готовой продукции, обеспечения безопасности на всех технологических этапах.

Курорты Кавказских Минеральных Вод называют главной здравницей России. Гости курорта погружаются в романтический дух героев произведений М.Ю. Лермонтова, а земля дарит живительную силу источникам, бьющим из её глубины. В таких условиях национальная кухня становится важной составляющей в работе туристического кластера, способствует развитию позитивных знаний о культуре и традициях коренных народов.

Проведенные нами исследования показали, что предприятия с традиционной рациональной кухней региона вытесняет более популярная восточная кухня и предприятия быстрого питания (рисунок 1).

Рисунок 1 - Распределение по типам предприятий питания Кавказских Минеральных Вод

Учет национальных традиций питания в развитии услуг индустрии гостеприимства дает возможность постоянно удивить и привлекать гостей новыми блюдами в меню предприятия. В мире существует много примеров государственной поддержки отечественных кулинарных традиций, которые стимулируют совместный туристический бизнес с организацией услуг питания. В основном это кулинарные фестивали, которые привлекают много туристов. Это направление необходимо развивать во всех регионах нашей страны.

Впечатление гостей определяет организация питания. Местная национальная кухня позволяет узнать особенности национальной культуры и традиции питания и встречи гостей. Во время путешествия для любого туриста питание и напитки являются не только одним из направлений больше узнать о конкретном регионе, но и получить возможность познакомиться с национальной кухней и культурой.

Развитие гастрономического туризма в Северо-Кавказском федеральном округе определяет необходимость моделировать меню для стабильной работы предприятий общественного питания, активно расширять новые формы работы с гостями. Перспективным в гастрономических турах является расширение специализированных предприятий с национальной кухней, разработка и использование меню «Кавказское застолье». Здесь вместе с туристами можно готовить популярные блюда горских народов, блюда русской и казачьей кухонь. Такая форма дает возможность гостям курорта больше узнать о культуре и традициях коренных жителей региона и не потребует больших затрат. При формировании национального меню необходимо учитывать природные ресурсы региона, использовать продукты, выращенные в федеральном округе. Это будет способствовать стабилизации экономического развития и поддержки отечественного производителя. В ассортимент блюд для гостей надо включать несложные по приготовлению, но вкусные и эффектные для подачи: хычины, осетинские пироги, расстегаи.

Такой ассортимент меню создает условия открывать небольшие семейные рестораны и кафе с вкусными блюдами местной кухни. Доступные источники информации подтверждают интерес к развитию национальной кухни к регионам. Во многих городах России, Беларуси, Казахстана, Грузии и др., открываются рестораны национальной и местной кухни с очень интересными концепциями: кофейни, пабы и фастфуды [1, 2].

Современное развитие общества определяет новые направления в развитии предприятий питания. В меню необходимо учитывать интерес потребителей к функциональным продуктам для здорового питания, спортиного ассортимента блюд и напитков, блюд и напитков для детей, продукции для потребителей с нарушениями состояния здоровья [3, 4, 5, 6].

Популярны в ресторанном меню блюда из экологического продовольстенного сырья в авторской подаче и оригинальном оформлении. Искусство декорирования ресторанных блюд становится обязательной частью современной ресторвнной кулинарии. Надо учитывать эстетический вид посуды, в которой блюда будут поданы на стол. Для национальной кухни

посуда имеет свои особенности и ее можно использовать не только для подачи, но и как сувенир для гостей.

При включении в меню предприятий питания блюд авторской кухни следует учитывать современные тенденции при подборе продуктов для приготовления и оформления: использовать только свежие и качественные ингредиенты, не злоупотреблять новаторством.

В регионах России наблюдается тенденция стремительного развития малого бизнеса в общественном питании. В крупных городах население уходит от традиционного питания дома и все больше отдает предпочтение услуге питания и соответственно развлечения в современных предприятиях питания [7]. Если говорить о ресторанах, то меню определяет потребителей и свою аудиторию. В последнее время возрастает интерес к паломническим поездкам, так называемому религиозному туризму. Национальная кухня раскрывает характер и менталитет людей. У каждого народа с едой связаны национальные праздники, религиозные обряды, представления о чести и достоинстве. При формировании меню эту тенденцию надо учитывать в работе ресторанов.

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Планирование на предприятиях ресторанного бизнеса: учеб. пособие / Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. - М.: Издательский центр «Академия», 2011. - 176 с.

2 Продвижение ресторана. Как привлечь гостей в ресторан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://writegate.ru/prodvizhenie-restorana-kak-privlech-gostej-v-restoran.html

3 Расширение ассортимента безглютеновых кулинарных изделий и изучение показателей качества / Т.В. Щедрина, А.Э. Панасян, К.Т. Джаубаева // Альманах мировой науки, 2016. - № 12-2 (15). - С. 121-122.

4 Расширение ассортимента продукции общественного питания с использованием растительных белков / Т.В. Щедрина, Я.Н. Давидчук // Современное научное знание: теория, методология, практика: сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции. - в 2-х частях. - 2018. - С. 85-88.

5 Разработка рецептур пищевых продуктов с биологически активными добавками / В.В. Садовой, Д.Ю. Веревкина, Т.В. Щедрина, М.А. Селимов // Приоритетные направления развития пищевой индустрии: сборник научных статей, 2016. - С. 479-484.

6 Функциональные пищевые продукты для профилактики сахарного диабета / Д.Ю. Веревкина, В.В. Садовой, Т.В. Щедрина, М.А. Селимов // Приоритетные направления развития пищевой индустрии: сборник научных статей, 2016. - С. 99-102.

7 Теоретико-методологический подход к инновационному развитию сферы общественного питания: монография / Л.А. Маюрникова и др.; под редакцией Л.А. Маюрниковой. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. - 199 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 379.85

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЭКОЛОГО-КУРОРТНОМ РЕГИОНЕ КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

Барабаш Н.В., к.ю.н., доцент

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске, Пятигорск, Россия

Ключевые слова: экологический туризм, рекреация, природные территории, особо охраняемые природные территории

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия. Развитие туризма непременно связано с экологическим состоянием окружающей среды.

Начиная с конца XX века реакцией людей на довольно ощутимое загрязнение природной, городской среды, стала экологизация различных видов человеческой деятельности, в том числе и туристской. Это проявилось в появлении на рынке туристских услуг нового продукта под названием «eco-tour», удовлетворяющего естественное желание человека отдыхать в среде, абсолютно безопасной для его здоровья. Мягкий, горный, природно-ориентированный или природный, зеленый, приключенческий, сельский туризм, наконец, экологический или экотуризм - таковы эпитеты, характеризующие во многих отношениях близкие друг другу формы туризма, получившие в последние десятилетия широкое распространение во всем мире. Экологический туризм связан с организацией отдыха в естественно-природных комплексах. Рекреационным ресурсом в данном случае выступает их хорошее экологическое состояние природных ресурсов [3]. С учетом всех этих требований, регион Кавказских Минеральных вод обладает большим туристско-рекреационным потенциалом, что предполагает расширение возможностей развития экотуризма. Особо охраняемый эколого-курортный регион - Кавказские Минеральные Воды (КМВ), крупнейший курорт России, расположен на юге Российской Федерации и Ставропольского края, на территории Северного Кавказа. По разнообразию и качеству своих природных и лечебных ресурсов, он не имеет аналогов на Евроазиатском континенте. На территории Кавказских Минеральных Вод обнаружено свыше 130 источников минеральных вод тридцати типов, месторождение лечебных грязей и привлекательный ландшафт [1]. Кроме того, природа наделила курорты благоприятными биоклиматическими особенностями, которые используются

для повышения эффективности комплексного курортного лечения и оздоровительного эффекта при активных видах отдыха. В исследованиях биоклиматологов Пятигорского ГНИИ курортологии отмечается, что воздух курортов отличается повышенной прозрачностью, условиями умеренной естественной гипоксии, высокой естественной ионизацией при низком коэффициенте униполярности ионов. Окружающие горные альпийские луга и курортные парки Кисловодска, Пятигорска и Железноводска оказывают высокое средообразующее действие: очищающее от загрязнения и обогащающее целебными летучими фитоорганическими веществами. В качестве примера можно привести состояние воздушного бассейна Кисловодского парка и фитонцидные особенности его растительных ассоциаций. Район КМВ имеет большой потенциал для развития экотуризма. На его территории расположены уникальные памятники природы, особо охраняемые природные территории: заповедники, национальные парки, заказники и др. Он охватывает наиболее примечательные ландшафты и экосистемы, ненарушенные деятельностью человека, что является одним из факторов, привлекающих в страну международных экотуристов.

Развитие туризма как формы природопользования всегда оказывает положительное воздействие на развитие региона. Активизация рекреационной деятельности требует резервирования природных территорий для удовлетворения туристско-рекреационных потребностей и ограничения других видов хозяйственной деятельности, что необходимо учитывать в программах социально-экономического развития региона. При этом экотуризм не связывается исключительно с некомфортабельными путешествиями в «дикую» природу. Можно считать экологическим тур, если используются экологические технологии, лодочные, пешеходные или верховые маршруты, туристы знакомятся с местной природой, культурой и экологическими проблемами региона и вносят определенный вклад в их решение, пусть даже простейшим способом – курортным сбором или вкладами туристов. Эти средства будут аккумулироваться в специальном фонде и направляться на развитие курортной инфраструктуры: парков, скверов, набережных, пешеходных зон, различных лечебно-оздоровительных и спортивных сооружений.

Целью экотуризма является обеспечение физического и духовного отдыха возможно большему числу людей в непосредственном контакте с природой, а также в отвечающих ландшафту и потребностям отдыхающих формах поселений с учетом долговременных интересов местных жителей. Рекомендуемые виды занятий, адекватные такому туризму - это спокойные занятия: прогулки пешком, на велосипедах или верхом, плавание, лыжные прогулки и т.п. Экотуризм также предполагает заботу о социальном, культурном и экономическом благополучии местного населения. Для развития экотуризма на Кавминводах необходимо создание в регионе современного высокоэффективного и конкурентоспособного рекреационного

комплекса, совершенствование нормативно-правовой базы для регулирования эколого-туристической деятельности, формирование отечественного экотуристического рынка на основе развития конкуренции, обеспечение условий для развития различных видов туризма и развитие международного сотрудничества в области экотуризма.

К сожалению, в настоящее время на Кавминводах экотуризм только развивается. И уже приняты новые положения и утверждены границы 21 заказника в Ставропольском крае, что позволит разработать и создать экологические тропы [2]. Проводить туристов по особо охраняемым природным территориям смогут только специально обученные экскурсоводы, подготовка которых производится в Северо-Кавказском Федеральном университете. Для интенсификации туристской деятельности, функционирования и развития курортов, реализацию мероприятий, направленных на развитие особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации - Кавказские Минеральные Воды в конце 2017 года было создано Министерство туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края, в функции которого входит создание условий для инвестиционной привлекательности курортов, обеспечивающих развитие и конкурентоспособность санаторно-курортного и туристского комплексов, проведение эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в целях сохранения, восстановления и развития курортов, формирования единого туристского пространства, создания благоприятных условий для устойчивого развития сферы туризма [4].

Список использованных источников

1 Барабаш, Н.В. Проблемы загрязнения окружающей среды автомобильным транспортом в регионе Кавказских Минеральных Вод // Современная наука и инновации, 2015. - № 1 (9). - С. 16-19.

2 Закон Ставропольского края от 8 декабря 2017 года № 130-кз «О некоторых вопросах проведения эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Ставропольском крае».

3 Эколого-ресурсный потенциал для развития охотничье-рыболовного туризма в ставропольском крае / Н.В. Паршина, Н.В. Барабаш // Современная наука и инновации, 2017. - № 3 (19). - С. 17-20.

4 Постановление Правительства Ставропольского края от 16.10.2017 № 410-п, от 20.10.2017 N 416-п, Об утверждении положения о министерстве туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края.

УДК 379.851

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОСТОЯНИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Жиленко В.Ю., к.б.н, доцент,
Мурадян Л.А., студент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, бальнеологические ресурсы, санаторно-курортное лечение, природные лечебные факторы

По определению экспертов Global Spa Summit к медицинскому туризму относятся поездки на лечение в клиники: кардиологии, онкологии, и далее по списку специализированных клиник.

Оздоровительный туризм – это санаторно-курортное лечение и реабилитация в санатории, как и любая поездка на курорт, центры аюрведы, снижения веса, в спа- и велнес-центры [7].

Лечебно-оздоровительный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма в мировой масштабе. В соответствии с прогнозами Всемирной организации здравоохранения (WHO) к 2022 году туризм совместно со сферой здравоохранения станет одним из приоритетных направлений развития национальных экономик [10].

Лечебно-оздоровительный туризм имеет ряд отличительных черт. Во-первых, пребывание на курорте, вне зависимости от типа последнего и заболевания, должно быть длительным, не менее трех недель. Только в этом случае достигается желаемый оздоровительный эффект. Во-вторых, лечение на курортах стоит дорого [9]. Хотя в последнее время стали разрабатываться сравнительно дешевые туры, этот вид туризма рассчитан в основном на состоятельных клиентов, которые все больше ориентируются не на стандартный набор медицинских услуг, а на индивидуальную программу лечения. Еще одна особенность состоит в том, что на курорты едут люди старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту. Соответственно эти туристы делают между курортами, специализирующимися на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, которые оказывают общеукрепляющее воздействие на организм и способствуют восстановлению сил [1].

В последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Традиционные санаторные курорты перестают быть

местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста установятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей [2].

Современные трансформации курортных центров обусловлены двумя обстоятельствами. Прежде всего изменением характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые тяг поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах [3].

В общей структуре велнес-индустрии в мире оздоровительный туризм занимает третье место, уступая первенство центрам красоты и снижения веса. Однако клиенты спа и велнес центров составляют лишь 13 % всего турпотока, тогда как основная часть – это вторичные велнес-туристы, те, кто приехав на пляжные или горнолыжные курорты, после купаний или катаний посещают спа и велнес центры, которые сегодня есть практически во всех отелях [4].

Как отмечают М.С. Оборин и М.М. Трясцин [5] рынок международного лечебно-оздоровительного туризма в настоящее время активно развивается и очень востребован. Особенно развивается данный вид туризма в таких странах, как Франция, Германия, Англия, Италия, Испания, Греция, Израиль, США, Вьетнам, Тайланд и др.

В соответствии с исследованиями Л.С. Мозокиной [8] самыми популярными бальнеологическими европейскими курортами являются Баден-Баден, Висбаден (Германия), Карловы Вары, Франтишкови-Лазне (Чехия), Спа (Бельгия), Бат (Великобритания), Абано-Терме (Италия), Виши (Франция).

По данным анализа лечебно-оздоровительного туризма в Европе Н.В Маньшиной, основным центром оздоровительного туризма является Чехия [6].

М.С. Оборин, Ж.А. Мингалева [6] отмечают, что в последнее время стала наблюдаться тенденция снижения поездок россиян на мировые курорты с целью лечения и отдыха, что может благоприятно отразиться на наполняемости отечественных центров курортного лечения. В связи с данной тенденцией российским курортам необходимо использовать все возможности активного привлечения соотечественников для отдыха внутри страны [4].

В Белгородской области до 2017 года была утверждена долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013 - 2017 годы».

Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма области. В основе его популярности лежит развитие профилактического направления в современной медицине, а также мода на здоровый образ жизни. Оздоровительный туризм пользуется традиционно высоким спросом среди граждан страны, в том числе Белгородской области. Он является наиболее

значимым для сохранения здоровья, повышения уровня и качества жизни граждан [9].

Основными природными лечебными факторам Белгородской области являются: минеральные воды как питьевого, так и лечебного назначения. В районе Масловой пристани обнаружены огромные запасы минеральных вод. Глины Хворостяновского месторождения, которые санатории с лечением применяют в виде аппликаций.

Целебный климат с воздухом, насыщенным фитонцидами лугового разнотравья, вековых дубрав, корабельных сосен.

Бальнеологические ресурсы представлены минеральными водами: «Майская хрустальная», «Красиво», «Благодатный источник», «АКВА-ФУТУРИ», «Родник Белогорья», «Хрустальный источник»). Наличием санаториев – «Красиво», «Красная поляна», «Дубравушка».

Например, санаторий «Красиво» - это современный лечебно-оздоровительный комплекс Белгородской области. Здесь лечат сердечно-сосудистые заболевания, проводят реабилитацию больных после инфаркта миокарда, после операций на сердце, специализируемся на лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата и нервной системы, органов дыхания. Санаторий располагает хорошо оснащенной лечебно-диагностической базой.

Санаторий «Красная Поляна» в Белгородской области - это современная здравница, расположенная на территории живописного уголка области, вблизи реки Оскол, манящая туристов и путешественников качеством лечения, высоким уровнем обслуживания, доступными ценами и возможностью провести приятно время вокруг пейзажей русской природы.

Здравница принимает у себя не только взрослых, но и маленьких гостей, которые желают получить комплексное лечение и избавиться от недугов нервной и сердечно-сосудистой систем, опорно-двигательного аппарата, органов дыхания. Главными исцеляющими силами являются минеральные воды, которые прекрасно подходят как для питья, так и для принятия ванн, орошений и иловые грязи Танбунканского месторождения. Наряду с природными процедурами - грязелечением, климато- и стоунотерапией, ингаляциями, иглорефлексотерапией примеряются аппаратно-физиологические и медикаментозные методики оздоровления.

В старинном дубовом лесу, вблизи чистого и ухоженного пруда в 1979 году был создан детский оздоровительный лагерь «Орленок». Проходили годы. В оздоровительном лагере поправили свое здоровье многие тысячи детей трудящихся нашей области. Но жизнь не стояла на месте, оздоровительный лагерь был преобразован в санаторий–профилакторий «Дубравушка», а с 1991 года «Дубравушка» стала санаторием широкого профиля. Мягкий климат, чистый воздух, экологически благоприятная обстановка, оптимальные условия для отдыха и лечения позволили за эти годы на базе лагеря оздоровить более 87 тысяч человек с разными заболеваниями, в том числе работников агропромышленного комплекса.

Санаторий располагается вдали от населенных пунктов. С одной стороны, в лесной зоне, с другой - лесостепная равнина, в 50 км от областного центра, в трех километрах от районного центра г. Короча. Удален от шумных магистралей, промышленных предприятий. Таким образом, создаются экологически чистые условия для пребывания отдыхающих.

Климат умеренный, достаточное количество солнечных дней в году, постоянный переход от жарких дней к холодным и наоборот, позволяет легко акклиматизироваться приезжающим.

Дубовый лес, чистый воздух, ель, береза, шелест листвы, пение птиц – укрепляюще действует на все органы и системы, расположенный водоем (пруд 800 м от санатория) успокаивающе и укрепляюще действует на все органы и системы. Оптимальный подбор древних природных факторов (климат, грязи, вода) дает оздоравливающий эффект.

Нами была проведена оценка Белгородской области по наличию лечебных ресурсов по районам. На территории Белгородской области для водоснабжения отдельных объектов, а также для розлива экологически чистых подземных вод бат-келловейского водоносного горизонта выполнены поисково-оценочные работы с оценкой запасов подземных вод на 11 участках. В Белгородском районе работы выполнены на 3-х участках: в п. Дубовое (месторождение Дубовское), в п. Политотдельский (месторождение Политотдельское), в с. Головино (для розлива воды ООО «Белые Горы»). В городе Белгороде оценены запасы подземных вод бат-келловейского водоносного горизонта на 6 участках: ОАО «Белвино» (месторождение Гриневское-2), ОАО «Белгородский пищекомбинат» (месторождение Гриневкое-1), ОАО «Колос» (месторождение Мичуринское), ООО «Водный мир» на территории ООО «Белгородгеология» (месторождение Белгородское экспедиционное), ОАО «Цитробел» (месторождение Чичеринское), ООО «Элгаз-Плюс» (месторождение Белгородское Спортивный), в г. Валуйки на Валуйском ликеро-водочном заводе (месторождение Валуйский ЛВЗ) и в Старооскольском районе на берегу Старооскольского водохранилища (месторождение Каплинское). В пределах Белгородской области бат-келловейский водоносный комплекс характеризуется развитием экологически чистых подземных вод с минерализацией 0.3-0.8 г/дм^3.

Таким образом, минеральные воды были обнаружены в наибольшем количестве в Шебекино (Лечебные минеральные воды вскрыты скважиной 1111 г. в с. Маслова Пристань Шебекинского района при выполнении поисковых работ на минеральные воды по заявке Белгородского областного союза профсоюзов. Приурочены они к алеврито-песчаникам архей-протерозойского возраста, вскрыты на глубине 794.5 м. Воды хлоридного кальциево-натриевого состава с минерализацией 30–31 г/дм^3. По бальнеологическому заключению Института курортологии рекомендуются для бальнеологического лечения в виде ванн при

заболеваниях сердечно-сосудистой системы, гипертонической болезни, заболеваний органов движения, периферической нервной системы, некоторых кожных и других заболеваний).

Таким образом, можно выделить, что Белгородская область обладает всеми необходимыми лечебными ресурсами и санаторным комплексом для развития лечебно-оздоровительного туризма в области, но несмотря на это можно выделить значительно количество проблем, препятствующих развитию лечебно-оздоровительного туризма: относительная географическая изоляция города в связи с геополитической ситуацией на Украине. Отставание развития туристкой инфраструктуры. Невысокая квалификация местной рабочей силы в области туризма, так как квалификация рабочих влияет на качество предоставляемых ими услуг. Так же значительным недостатком является плохо развитая транспортная инфраструктура в отдельных районах и низкий уровень маркетинга территории.

Список использованных источников

1 Бабкин, А.В. Специализированные виды туризма / А.В. Бабкин. – Ростов н/ Д.: Феникс, 2013. – 252 с.

2 Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 272 с.

3 Ветитнев, А.М. Курортное дело / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. - М: Кнорус, 2006. - 528 с.

4 Жиленко, В.Ю. Проблемы и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в России // Социально-экономические аспекты качества жизни: Материалы II Международной научно-практической конференции. - ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Пермский институт (филиал), 2017. - С. 96-105.

5 Направления и тенденции развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма южных регионов России в нестабильных социально-экономических условиях / М.С. Оборин, Ж.А. Мингалева // Научные ведомости БелГУ. Сер. Экономика. Информатика, 2017. - №2(251). - вып. 41. - С. 32-37.

6 Основные направления развития рынка лечебно-оздоровительного туризма России: динамика и тенденции / М.С. Оборин, М.М. Трясцин // Известия ОГАУ, 2014. - №6 (50).

7 Маньшина, Н.В. Путеводитель по курортам мира. 200 европейских курортов / Н.В. Маньшина. - М.: Медси, 2004. - 286 с.

8 Мозокина, С.Л. Тенденции развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. - №5 (89). - С. 42-46.

9 Показатели развития санаторно-курортной деятельности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.fedstat.ru/indicators/ themes .do (дата обращения: 29.06.2017).

10 Hajioff, Steve. Health Tourism: 100 years of living science // Imperial College. - London, November 2007. - Available on: http://www1.imperial.ac.uk/ resources/4042628D-B846-4531-BB7D0F8293266C76.

11 Medical Tourism vs. Traditional International Medical Travel: A Tale of Two Models // International Medical Travel Journal, 2008. - Available on: http://www.imtj.com/articles/2008/medical-tourism-vs-traditional-international-medical-travel-a-tale-of-two-models

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Лозовая М.А., ст. преподаватель,
Лозовой А.А., ст. преподаватель

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологии имени академика М.Ф. Решетнева», Красноярск, Россия

Ключевые слова: туризм, развитие туризма, проблемы туризма, Красноярский край, федеральная целевая программа, туристическая выставка

Тема туризма является актуальной в настоящее время. В России туризм в последние годы набирает большие обороты.

Туризм - временные выезды (путешествия) людей с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте временного пребывания. Это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения.

Классификаций туризма достаточно много. В первую очередь различают выездной, въездной и внутренний туризм:

- выездной туризм - связан с перемещением граждан одной страны за её границы;
- внутренний туризм - перемещение туристов внутри одной страны;
- въездной туризм - въезд иностранцев на территорию государства.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие категории туризма:

- туризм в пределах страны (включает внутренний и въездной туризм);
- национальный туризм (включает внутренний и выездной туризм);
- международный туризм (включает въездной и выездной туризм).

В федеральном законе №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в России» туризм отнесен к приоритетным направлениям развития страны, а основным сектором отрасли, требующим государственной поддержки, назван въездной и внутренний туризм.

Красноярский край богат туристическим потенциалом. Благодаря разнообразию ландшафтов, наличию уникальных экосистем, а также памятников истории и культуры, широкому спектру ресурсов культурного туризма развиваются все виды активного отдыха, включая природно-ориентированный и культурно-познавательный. В результате формируется собственный внутренний туристический рынок не только для российских туристов, но для зарубежных. Регион ежегодно посещают около 500 тысяч человек с туристскими и оздоровительными целями.

Развитие туризма имеет большое значение для Красноярского края в целом. Туризм привлекает дополнительные денежные средства в бюджетную систему Красноярского края и является средством повышения качества жизни и занятости населения. Туристическая отрасль развивает социокультурную среду, формирует культурно-нравственное развитие и воспитывает патриотизм общества.

Природные ресурсы создают прекрасные предпосылки для развития таких видов туризма, как: экологический, спортивный, горнолыжный, культурно-познавательный, круизный, религиозный, этнографический.

Красноярский край является центром Восточной Сибири, где развита экономика и промышленность. Регулярно в крае проводятся значимые экономические мероприятия и форумы, а также реализуются крупные индустриальные проекты. Такая деятельность создает отличные предпосылки для развития делового туризма.

К массовым туристическим маршрутам, сосредоточенным в центральном и южном районах края, относятся наиболее популярные туры:

1 экскурсионные программы по городам и населенным пунктам края (Красноярск, Дивногорск, Минусинск, Шушенское);

2 отдых и рекреация вблизи водных объектов (Красноярское водохранилище, р. Мана, озера Шарыповской группы районов);

3 посещение этнографического музыкального фестиваля «Саянское Кольцо»;

4 этнографический автобусный тур «Саянское Кольцо» (маршрут проходит по южным территориям края с заездом в Хакасию и Тыву).

5 экологические и спортивные туры с посещением фан-парка «Бобровый Лог», заповедников «Столбы» и «Шушенский Бор», природного парка «Ергаки»;

6 посещение соревнований по дрэг-рэйсингу «Дрэг-Битва» (для автолюбителей);

К основным северным маршрутам можно отнести:

1 спортивные туры (сплав по северным рекам, поездки на снегоходах по территории заповедников);

2 этнографические туры, рыбалка и охота (с использованием специальной техники);

3 рыбалка и охота;

4 познавательные туры и экспедиции.

В крае идет активная работа по формированию новых туристических туров и инфраструктуры, при всём этом основное внимание сосредоточено на центральных и южных территориях края, которые уже сегодня обеспечены туристическим потоком.

В Красноярском крае имеются все предпосылки для качественных изменений туриндустрии, это:

1 активный инвестиционный процесс в Сибирском федеральном округе;

2 рост мобильности населения;

3 увеличение платежеспособного спроса;

4 интенсификация внутреннего туризма;

5 качественный рост авиасообщения;

6 развитие сети железных дорог;

7 приход в регион крупных сетевых компаний.

Характеристики мирового туристического спроса и рост интереса к России благоприятствуют развитию туристического комплекса на территории южных районов Красноярского края.

Несмотря на разнообразие направлений в области туризма, туристический потенциал Красноярского края используется далеко не в полной мере. В среднем за год край посещают около полумиллиона человек. Учитывая существующий природно-рекреационный потенциал, это довольно низкий показатель. Причиной тому служит ряд факторов, препятствующих полноценному развитию туристической отрасли на региональном уровне, а также отсутствие оперативной системы ее управления как единого комплекса.

Красноярский край обладает мощнейшим рекреационным потенциалом, благоприятными предпосылками для развития различных видов туризма и отдыха, как жителей области, так и гостей. Ресурсы данного региона позволяют сделать вывод в пользу возможности организации мощной туристической базы края. При достаточном развитии инфраструктуры, уровня подготовки профессиональных кадров в туризме юг Красноярского края можно назвать наиболее перспективным регионом для становления и развития туризма.

Список использованных источников

1 Национальный Туристический Рейтинг-2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://russia-rating.ru/info/13018.html (дата обращения: 16.02.2018)

2 Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы (с изменениями

на 25 января 2018 года) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/499091763 (дата обращения: 16.02.2018)

3 Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (с изменениями на 26 октября 2016 года) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420200177 (дата обращения: 16.02.2018)

4 Пояснительная записка к проекту распоряжения Правительства Российской Федерации об утверждении концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» на 2019-2025 годы» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://regulation.gov.ru/ (дата обращения: 16.02.2018)

5 Туризм [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/ wiki/Туризм#Классификации (дата обращения: 16.02.2018)

6 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-24111996-n-132-fz-ob/ (дата обращения: 16.02.2018)

УДК 379.852

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИЗМА В ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЦЕЛЯХ ДЛЯ ШАХМАТИСТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Николенко Л.Д., студент,
Гринченко В.С., преподаватель

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: туризм, здоровье, шахматисты, спортсмены

Отличительной чертой развития туризма во всем мире является его самобытность и самодеятельный характер организации. К тому же, туристическое направление представляет собой особый вид явления, который является независимым от экономических и политических условий. Это происходит благодаря легкой доступности данного вида досуга ввиду низкой стоимости организации туристических походов и легкости выбора территории для проведения организованных походов.

Туризм, как общественное явление, сформировался в СССР. В это же время заинтересованность населения туристическими походами,

оздоровительными курортами и лагерями была максимальной. Для современной России туристические походы уже не являются настолько популярны.

Специалисты оценивают Россию, как страну с большим туристским потенциалом, доля ресурсов которого превышает ресурсы всех европейских стран. Однако все равно степень использования этого потенциала находится на более низком уровне, чем могло бы быть.

Согласно предварительным данным в России действуют более 24 тыс. туристских предприятий. В то же время потребности населения в активном туризме, лечебном отдыхе, культурно-познавательных мероприятиях и услугах удовлетворяются лишь на 5-6 %, в результате большая часть предприятий обслуживает туристов, выезжающих за рубеж, и, соответственно, выводящих финансовые ресурсы за границу.

Однако, даже при такой ситуации, привлечение внимание к туризму как способу улучшения физической подготовленности имеет место быть. Данный вид физической активности позволяет в короткие сроки добиться качественного улучшения подготовленности человека, в том числе и спортсменов, что позитивно сказывается на его здоровье и как следствие общем самочувствии. В связи с этим, оздоровительные виды туризма применимы ко всем категориям граждан, в том числе и к спортсменам с низким уровнем физической активности и высокой интеллектуальной нагрузкой – шахматистам [3].

Использование туризма в оздоровительных целях обусловлено физической нагрузкой, которая возникает во время походов по маршрутам различной сложности. Это оказывает различной степени нагрузки на организм человека в зависимости от выбранного маршрута, продолжительности похода и количества снаряжения, которое будет использовано во время похода [4].

Шахматисты относятся к числу спортсменов, которые отличаются низкой физической активностью и высокими интеллектуальными нагрузками [1]. Поэтому использование туризма, который позволяет регулировать активность, создавая необходимый уровень нагрузки на организм человека, один из способов повышения качества здоровья данных спортсменов.

Основополагающим фактором для организации физической активности для шахматистов, занимающихся преимущественно умственным трудом, является учет особенностей их образа жизни. В связи с малоподвижным образом жизни, который возникает в результате сидячего положения во время работы, необходимостью постоянной концентрации внимания и как следствие увеличению нагрузки на центральную нервную систему, нарушается нормальная жизнедеятельность организма спортсмена-шахматиста.

Использование туризма для улучшения физического состояния организма оправдывается доказанным положительным его действием на все системы организма. Так, отмечается, что при регулярных туристических

походах отмечается улучшение функционального состояния организма спортсменов. К таким улучшениям можно отнести – улучшение кардио-респираторной системы, а именно увеличение ударного объема крови, увеличение мощности вдоха, выдоха, улучшение силовых показателей, выносливости шахматистов под влиянием даже одноразовых многодневных походов [4].

Для увеличения силы мышц верхнего плечевого пояса целесообразнее применять походы с лыжами, однако, если необходимо создать нагрузку на мышцы спины подойдут пешие походы. К тому же, во время пеших походов отмечается улучшение мощность выдоха.

На начальных этапах занятием туризма достаточно проходить небольшие дистанции, ограничиваясь несколькими часами пеших походов. Однако, в дальнейшем, возможно увеличивать продолжительность.

Туризм для спортсменов шахматистов ценен не только влияем на физическую подготовку, но и на улучшение умственных способностей за счет повышения работы мозга [2]. Это обуславливается повышенным доступом кислорода во время туристических походов, которые мало того, что обеспечивают высокий уровень двигательной активности, но и проходят в местах, которые отличаются высокими показателями качества воздуха. Все эти факторы позитивно сказываются на работоспособности шахматистов и оказывают влияние на улучшение результатов данных спортсменов.

Список использованных источников

1 Гринченко, В.С. Технологии специализированных продуктов питания для спортсменов: монография / В.С. Гринченко, Е.А. Мазуренко. - Краснодар: Издательский Дом - Юг, 2015. - 160 с.

2 Гринченко, В.С. Природные стимуляторы повышения физической и умственной активности спортсменов / В.С. Гринченко. - Краснодар: Дом-Юг, 2015.

3 Гринченко, В.С. Главная составляющая команды шахматистов КубГТУ // Устойчивое развитие, экологически безопасные технологии и оборудование для переработки пищевого сельскохозяйственного сырья; импортоопережение: сборник материалов международной научно-практической конференции. - Краснодар: КубГТУ, 2016. – С. 260-264.

4 Борилкевич, В.Е. Физическая работоспособность в экстремальных условиях мышечной деятельности: автореферат дис. ... доктора биологических наук: 03.00.13 / ЛГУ. - Ленинград, 1989. - 35 с.

УДК 338.48-44(476-25)

САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ХОЗЯЙСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА

Решетникова А.Н., ст. преподаватель

Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, санаторно-курортные организации, региональная структура санаторно-курортного хозяйства

Лечебно-оздоровительный туризм является одним из приоритетных направлений развития туристского комплекса Республики Беларусь. В результате внедрения в отрасль рыночных механизмов санаторно-курортные организации Беларуси на современном этапе функционируют в жестких конкурентных условиях за привлечение потребителей (в том числе зарубежных), за участие в реализации государственных льгот, предоставляемых на санаторно-курортное лечение и оздоровление.

Белорусские санатории, формирующие ядро санаторно-курортного хозяйства страны, обладают развитой медицинской и материально-технической базой, создают продукт с учетом требований современного рынка лечебного туризма и предоставляют достаточно широкий спектр лечебных и оздоровительных услуг. Источниками формирования конкурентных преимуществ санаторно-курортного продукта Беларуси являются: высокая квалификация медицинского персонала; развитая лечебно-диагностическая база санаторно-курортных учреждений; активное использование природных лечебных факторов; модернизация коечного фонда; диверсификация структуры предложения и доступные цены на услуги.

В настоящее время в Республике Беларусь насчитывается свыше 480 санаторно-курортных и оздоровительных организаций на 47 тыс. мест, в том числе 76 санаториев для взрослых (21 тыс. мест), из них 7 детских санаториев (1,9 тыс. мест), 12 детских реабилитационно-оздоровительных центров (4,2 тыс. мест), 4 реабилитационных центра вместимость 0,5 тыс. мест [2]. Большинство белорусских санаториев – это малые и средние здравницы с коечным фондом около 250 мест.

В общей структуре санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения санатории занимают лишь 15,8 %, но на них приходится 44 % коечного фонда и 51 % обслуженных лиц. Именно санатории предоставляют наиболее

широкий спектр как лечебных, так и оздоровительных услуг, характеризуются диверсифицированной структурой предложения.

По итогам 2016 г. в здравницах Беларуси прошли санаторно-курортное лечение и оздоровление 761,7 тыс. человек. Основную часть потока отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных учреждениях страны формируют белорусские граждане (75 %).

Необходимо отметить, что в период активного реформирования санаторно-курортного хозяйства Республики Беларусь в 2000-е гг. сокращалась емкость коечного фонда учреждений отрасли после закрытия или перепрофилирования неконкурентоспособных предприятий. Благодаря успешной реорганизации отрасли показатели объемов обслуживания за последующий период значительно возросли (с 625 тыс. чел. в 2005 г. до 760 тыс. чел. в 2015 г.). Пиковые показатели характерны для 2014 г. (847 тыс. чел), иллюстрирующие как рост внутреннего потока, так и увеличение доли отдыхающих из стран СНГ, в первую очередь россиян.

В 2015 году ситуация несколько изменилась, и количество отдыхающих в здравницах Беларуси сократилось, в том числе в связи с падением спроса со стороны российских туристов. Основными причинами снижения спроса на белорусские здравницы в данном сегменте являлись замедление роста экономики России, ориентация на развитие внутреннего российского рынка и российских курортов.

В 2016 году спад прекратился, и в структуре потока увеличилось количество граждан государств, не входящих в состав СНГ. Несмотря на то, что данный сегмент составляет лишь 2 %, на сегодняшний день его географическая структура очень дифференцирована и включает более 30стран. Основная часть иностранных туристов приходится на граждан соседних стран – Польши (18,3 %), Латвии (15,8 %), Эстонии (15,1 %), Литвы (13,4 %), а также Израиля (8, 8 %) [2].

Развитие сети санаторно-курортных учреждений Беларуси характеризуется значительными региональными диспропорциями. Это объясняется особенностями распространения лечебного рекреационно-ресурсного потенциала, а также ориентацией на обеспечение спроса наиболее емких рынков.

В региональной структуре санаторно-курортного хозяйства Беларуси лидирующую позицию по всем основным показателям занимает Минская область, прежде всего благодаря массовому спросу на лечебно-оздоровительные услуги со стороны населения столичной агломерации, наличию значительного природно-рекреационного потенциала и развитой курортной инфраструктуре (Нарочанская курортно-рекреационная зона, курорт Ждановичи и др.) [1].

По ёмкости коечного фонда на протяжении последних 5 лет лидирует Минская область (Таблица 1). За это время коечный фонд области увеличился на 19 %, учитывая, что средний темп роста по республике составляет 8 %.

Второе место по этому показателю занимает Брестская область, на третьем месте находится Витебская область, которая несколько лет назад опережала Брестскую область.

Таблица 1 – Региональная структура и емкость коечного фонда санаторно-курортных и оздоровительных учреждений Республики Беларусь*

Область	2011		2013		2016		Темп роста 2011/2016
	тыс. мест	%	тыс. мест	%	тыс. мест	%	%
Брестская	7,3	16,8	6,9	14,8	6,8	14,5	97
Витебская	6,7	15,4	6,7	14,4	6,3	13,4	94
Гомельская	6,0	13,8	6,8	14,6	5,9	12,6	98
Гродненская	3,8	8,7	4,6	9,9	5,1	10,9	134
Минская	16,8	38,6	18,5	39,8	20	42,6	119
Могилёвская	2,9	6,7	3,0	6,5	2,9	6,2	100
Всего	43,5	100	46,5	100	47,0	100	108

*составлено автором по [2]

Несмотря на то, что Витебщина является частью экологически чистого региона Поозерье со значительным ресурсным потенциалом для развития лечебно-оздоровительного туризма, за 5 лет коечный фонд этой области уменьшился на 6 %, что говорит об отсутствии эффективной региональной политики по развитию отрасли. Ситуация несколько изменилась в лучшую сторону с открытием здесь в 2016 г. санаторно-курортного комплекса «Плисса» вместимостью 305 человек.

Четвертое место занимает Гомельская область, где коечный фонд сократился незначительно (на 2 %), при этом в функциональной структуре специализированных средств размещения на санаторно-курортные учреждения здесь приходится свыше 50 %, а значит, сохраняется специализация региона, связанная именно с лечебным туризмом и сформированная еще в советский период до аварии на ЧАЭС. После 1986 года, с учетом последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС, строительство новых санаторно-курортных учреждений в Гомельской области не велось, большинство действующих здравниц в настоящее время имеют региональное значение.

На 5 месте находится Гродненская область. Тем не менее, для этого региона характерны высокие темпы роста сектора лечебно-оздоровительного туризма. За 5 лет коечный фонд области увеличился на 34 %, что в 4 раза выше, чем общереспубликанский показатель. Могилёвская область занимает 6 место.

Нужно отметить, что количество ночёвок, предоставляемых санаторно-курортными и оздоровительными организациями за исследуемый период уменьшилось во всех областях, что прежде всего связано с сокращением средней продолжительности пребывания в санаторно-курортных учреждениях с 21 до 12-14 дней и ростом популярности краткосрочных туров и туров выходного дня (таблица 2).

Таблица 2 – Количество ночёвок, предоставленных санаторно-курортными и оздоровительными учреждениями Республики Беларусь за период 2011-2016 год

Область	2011		2013		2016		Темп роста 2011/2016
	тыс.	%	тыс.	%	тыс.	%	%
Брестская	1450	15,2	1337	14,4	1224	13,9	84
Витебская	1202	12,6	1012	10,9	904	10,3	75
Гомельская	1775	18,6	1690	18,2	1415	16,1	80
Гродненская	840	8,8	994	10,7	836	9,5	99
Минская	3693	38,7	3779	40,7	3370	38,3	91
Могилёвская	582	6,1	474	5,1	520	5,9	89
Всего	9542	100	9286	100	8789	100	92

*составлено автором по [2]

В региональном разрезе лидирующие позиции остаются у Минской области, на которую приходится 38% от общереспубликанского показателя. На втором месте после Минской области находится Гомельская, что связано с влиянием фактора богатого ресурсного потенциала (наиболее благоприятные климатические условия и запасы минеральных вод), а также емкости санаторно-курортной базы (здесь расположен ряд крупнейших здравниц страны). Самый значительный спад произошёл в Витебской области (15 %). Основная проблема развития санаторно-курортного хозяйства этого региона заключается в недостаточно высоком уровне развития инфраструктуры, что приводит к низкой продолжительности пребывания отдыхающих в здравницах, недостаточно комплексном использовании лечебных ресурсов (специализация преимущественно на оздоровительном и сельском туризме), высоком удельном весе учреждений, которые функционируют только летом.

Также следует отметить минимальное сокращение исследуемого показателя в Гродненской области. Несмотря на кризисные явления, она смогла удержать свои позиции, и спад составил лишь 1 %, хотя в целом по стране он достиг 8 %.

Таким образом, проведенный анализ показал, что Минская область традиционно находится на первом месте по основным показателям развития лечебно-оздоровительного туризма в стране. Лидерство региона определяется его выгодным рекреационно-географическим положением, высоким потенциалом спроса на лечебно-оздоровительные услуги со стороны населения столичной агломерации, наличием значительного природно-рекреационного потенциала и достаточно развитой материально-технической базой. Для санаторно-курортных учреждений области характерен самый высокий удельный вес иностранных граждан в структуре потока отдыхающих. Крупнейшими здравницами области являются санатории «Приозерный», «Нарочанский берег», «Криница» и «Белая Русь».

Брестская область занимает второе место после Минской области по основным показателям развития лечебно-оздоровительного туризма. Несмотря на более значительную площадь рекреационного фонда и показатель плотности сети здравниц в Витебской области, Брестская область опережает северный регион Беларуси, как по мощности коечного фонда, так и по объемам обслуживания. Крупнейшими санаториями области являются «Буг» и «Брестагроздравница».

Витебская область является регионом перспективного развития санаторно-курортного хозяйства. Конкурентным преимуществом Витебской области выступают: высокое качество среды курортных территорий, благоприятная экологическая обстановка, богатство лечебного рекреационно-ресурсного потенциала, более низкая стоимость лечебно-оздоровительных туров. С учетом значительного ресурсного потенциала этот регион может рассматриваться в качестве приоритетного для осуществления нового рекреационного строительства и инвестирования в обновление материально-технической базы санаторно-курортного хозяйства. Крупнейшими санаториями области являются «Плисса», «Лётцы» и «Лепельский военный».

Гомельская область занимает четвёртое место по удельному весу в структуре коечного фонда санаторно-курортного хозяйства Беларуси (12,6 %), второе место по количеству реализованных ночлегов (16,1 %), а также находится на первом месте по средней продолжительности пребывания, которая составляет 15 суток. Крупнейшими в этой области являются санатории «Серебряные ключи, «Приднепровский», «Золотые пески».

Гродненская область характеризуется средним уровнем развития санаторно-курортного хозяйства и самыми высокими темпами роста по всем анализируемым показателям. Исходя из этого в ближайшие несколько лет, она может занять более высокую позицию. Крупнейшими здравницами региона являются «Радон» и «Альфа-Радон».

Могилевская область существенно отстает от других регионов по показателям развития санаторно-курортное хозяйства, которое находится в состоянии стагнации и требует разработки эффективных мер по развитию материально-технической базы и повышению конкурентоспособности предприятий.

Список использованных источников

1 Решетникова, А.Н. Социально-экономические факторы развития лечебно-оздоровительного туризма в регионах Беларуси (на примере Минской области) // Туризм и региональное развитие: сб. науч. статей. Вып. 10. – Смоленск: Универсум, 2017. – С. 195-200.

2 Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2016. – 104 с.

УДК 338.48

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Сурикова Т.В., ст. преподаватель

Забайкальский институт предпринимательства – филиал ЧОУ ВО Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации», Чита, Россия

Ключевые слова: социальный туризм, категории граждан, принципы социального туризма

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (05.2014 г.) подчеркнуто, что «Развитие системы социального туризма с привлечением бюджетных и внебюджетных источников финансирования является сегодня одним из основных направлений реализации потребностей социально незащищенных групп населения Российской Федерации и повышения доступности туристских услуг» [3].

В России в настоящее время на федеральном уровне по линии органов социальной защиты социальные льготы получают немногочисленные категории граждан (инвалиды, лица, подвергшиеся воздействию радиации, дети, проживающие на Севере и в приравненных к нему районах и др.). В основном эти льготы распространяются на предоставление данным категориям населения санаторно-оздоровительных услуг.

В развитие социального туризма в настоящее время вносят определенный вклад и негосударственные учреждения: профсоюзы, различные фонды, ассоциации и др. Однако и их возможности, и степень участия ограничены, а поддержка с их стороны касается в основном отдыха и оздоровления (Всероссийское общество инвалидов, Российская ассоциация социального туризма и др.).

Те не менее, темпы развития социального туризма в стране неравномерны и определяются активностью региональных властей и наличием частных социальных инициатив со стороны населения.

При условии развития социальный туризм является фактором возрождения малых городов России. Он способствует повышению инвестиционного рейтинга инфраструктуры и индустрии внутреннего туризма, что впоследствии стимулирует интенсификацию въездного туризма, что позволит снизить удельный вес зарубежных туров, тем самым частично предотвратить дальнейшую утечку твердой валюты из страны. Подъем социального туризма способствует также созданию новых рабочих мест и сохранению имеющихся, решению проблемы занятости в регионах.

Рассмотрим концептуальные подходы развития социального туризма за рубежом, основанные на разумном балансе интересов государства, его граждан и туристских организаций.

Так, например, богатые страны реализуют концепцию развития массового индустриально-дифференцированного туризма социальной направленности. Государство финансирует на 100 % национальные туристские администрации и основные программы социального туризма в Австралии, Испании, Франции, Сингапуре, Тунисе, Канаде, Индии, Польше, Ливане и др. 80-90 %-ное финансирование характерно для таких стран как Ирландия, Колумбия, Чили, Египет и др. Большое внимание социальному туризму уделяется в Бельгии, Франции, Италии, Швейцарии, Испании, Австрии, Португалии.

Субъектами социального туризма за рубежом являются многочисленные категории населения: инвалиды, пенсионеры, многодетные семьи, школьники и студенты, граждане с низким уровнем дохода, безработные и др. В ряде стран таким правом пользуются также и военнослужащие, и члены их семей, беженцы и вынужденные переселенцы, священнослужители и др. Существуют и временные социальные льготы, предоставляющиеся определенным категориям населения в определенное время. Так, в большинстве стран Западной Европы школьники, студенты и молодежь до 25 лет пользуются значительными транспортными льготами. Студенты в системе социальных молодежных гостиниц получают значительные скидки по размещению и питанию, члены международных студенческих союзов и ассоциаций – дополнительные льготы на посещение культурных, спортивных и развлекательных заведений и экскурсий.

Концепция социального туризма покоится на основополагающих принципах, рисунок 1. Эта концепция была реализована на практике в Швейцарии и Франции благодаря системе отпускных чеков. Главным ее элементом является чек – платежно-расчетное средство, вводимое в обращение для оказания адресной помощи туристам и обеспечения доступности отдыха всем слоям населения.

Рисунок 1 - Принципы концепции социального туризма

Эмиссия чеков организуется специально уполномоченным органом: государственным (Национальное агентство отпускных чеков во Франции) или кооперативным (Касса путешествий РЕКА в Швейцарии). Они приобретаются оптовыми покупателями, главным образом предприятиями, и затем реализуются физическим лицам со значительной скидкой. В Швейцарии дотации составляют от 5 до 25 % стоимости отпускного чека, а во Франции – от 20 до 80 %. Среди отдельных категорий населения отпускные чеки распространяются бесплатно [2].

В Швейцарии любой житель страны может воспользоваться отпускными чеками, но с различной величиной скидки. Во Франции круг таких лиц строго органичен. Администрация предприятия предоставляет чеки только тем трудящимся, чей подоходный налог за год ниже 11 220 фр. фр. (2000 ам. долл.), а размер дотаций не должен превышать минимальную месячную заработную плату, установленную на уровне 6120 фр. фр. (1100 ам. долл.). Кроме администрации предприятий, отпускные чеки во Франции распределяются общественными организациями - комитетами трудовых коллективов.

Эти платежные средства могут быть использованы исключительно на оплату услуг, связанных с отдыхом, путешествиями, посещением культурных и зрелищных мероприятий. Физические лица – носители чеков – предъявляют их на предприятиях обслуживания, входящих в систему социального туризма. В их числе средства размещения, на оплату услуг которых направляется до 40 % всех отпускных чеков, транспортные организации (25 %), предприятия общественного питания (15 %), туристские агентства (11 %), культурно-зрелищные и спортивно-оздоровительные объекты (10 %). Полученные чеки предприятия обслуживания передают в Национальное агентство (Кассу путешествий) для оплаты, тем самым завершая их жизненный цикл.

Определенный интерес в развитии системы присутствует и у остальных ее субъектов. Оптовый покупатель (администрация предприятия) получает в виде отпускных чеков гибкий и очень удобный инструмент проведения социальной политики. Оптовик извлекает при этом и чисто материальную выгоду, поскольку средства, выделяемые на покупку чеков, не облагаются налогами. Предприятия обслуживания имеют дополнительную клиентуру и гарантии оплаты своих услуг. Наконец, Агентство получает материальное вознаграждение в виде комиссионных за привлечение клиентуры и предоставление рекламно-информационных услуг.

В условиях всеобщей заинтересованности в чековой системе социальный туризм превратился в заметное явление общественной жизни, сравнимое по масштабам с коммерческим туризмом.

В России в настоящее время на федеральном уровне по линии органов социальной защиты некоторые ограниченные социальные льготы получают санаторно-оздоровительные услуги. Для некоторых социальных категорий

(инвалидов, школьников, студентов и др.) установлены сезонные транспортные льготы. В большинстве случаев предоставление таких социальных льгот реализуется на отечественных объектах санаторно-оздоровительного профиля вне основного сезона.

Такие немногочисленные льготы не гарантируют доступа к туристским услугам широких слоев населения и не могут служить устойчивой базой для возрождения социального туризма.

В условиях рыночной экономики социальный туризм имеет и ряд негативных факторов:

- льготы для социальных туристов нередко носят дискриминационный характер по отношению к его определению, является льготам для других категорий населения бюджетно-затратным;
- в нынешнем виде он является нерентабельным и не стимулирует инвестиционную деятельность и развитие туристских предприятий;
- низкая стоимость социальных туров не отвечает общепринятому стандарту качества туристского продукта;
- социальные туры, как правило, реализуются вне основного сезона в качестве дозагрузки объектов инфраструктуры туризма;
- социальные туры не распространяются на зарубежные путешествия;
- низкий уровень жизни социальных туристов не стимулирует их расходовать средства на дополнительные услуги, в том числе в сфере индустрии развлечений и аттракций и др. [4].

Таким образом, РФ в деле социального туризма далека еще от международных стандартов. Большое количество спорных вопросов должно найти разрешение, как среди властных структур, так в среде коммерческих и общественных организаций, занимающихся туризмом.

Список использованных источников

1 Алексеева, Е.В. Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма в России / Е.В. Алексеева, А.Е. Тарасов // Международный научный журнал «Инновационная наука», 2015. - № 11. – с. 149-150.

2 Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «География», «Менеджмент организации», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / В.Ю. Воскресенский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с.

3 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turiz ma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizm a-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda/

4 Трофимов, Е.Н. Социальный туризм в России и в Европе // Вестник РМАТ, 2014 г. - №3. – с. 3-4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnyy-turizm-v-rossii-i-v-evrope

5 Экономика России, цифры и факты. Часть 14 Сфера услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-14-sfera-uslug

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Чернова Е.А., студент,
Айтмуханбетова Д.А., ст. преподаватель

Казахский университет международных отношений
и мировых языков имени Абылай Хана, Алматы, Казахстан

Ключевые слова: туризм, санаторно-курортное лечение, спортивный туризм, туристский потенциал

В последнее время интерес к Казахстану, как к туристскому направлению, значительно возрос во всем мире. Сейчас Казахстане представлены практически все существующие виды туризма.

Цель исследования - изучить проблемы и перспективы развития спортивного и оздоровительного туризма на территории Казахстана.

Для начала нужно рассмотреть некоторые понятия.

Спортивный туризм – это вид туризма, имеющий целью спортивное совершенствование человека в преодолении естественных препятствий. Спортивность туризма заключается в преодолении естественных препятствий, в применении различной тактики и техники преодоления препятствий.

Лечебно-оздоровительный туризм - это разновидность как индивидуального, так и группового отдыха, подразумевающая прохождение определенных восстановительных и лечебных процедур.

В настоящее время индустрия туризма в Республике Казахстан на государственном уровне признана одной из приоритетных отраслей экономики. Основной целью развития туризма в Казахстане является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, на базе которого будут обеспечиваться условия для развития отрасли как сектора экономики, интеграции в систему мирового

туристского рынка и развитие дальнейшего международного сотрудничества в области туризма.

Также Министерством разработан официальный туристский сайт visitkazakhstan.kz, полностью соответствующий международным стандартам и представляющий Казахстан в качестве нового туристского направления. На сайте представлены достопримечательности, туры, гостиницы с онлайн бронированием, постоянно обновляемая лента событий и новостей всех регионов страны. Навигация на сайте ведется на трех языках: государственном, русском и английском.

По моему мнению, Казахстан имеет достаточный туристский потенциал, а значит и возможности для развития спортивного туризма в стране.

На территории Казахстана имеется достаточное количество курортных зон и природных комплексов, на базе которых можно развивать различные виды спортивного туризма. Рассмотрим некоторые из них.

Такие замечательные курортные зоны как «Медео» и «Чимбулак» не уступают курортам мирового значения. Чимбулак - это популярный горнолыжный курорт в Казахстане, близ города Алматы, расположенный на хребте Заилийский Алатау немного выше знаменитого высокогорного катка «Медеу». Любители спорта могут отдыхать здесь круглый год, для этого здесь есть все условия.

На высокогорном катке «Медео» проходят всевозможные международные соревнования по зимним видам спорта. Сегодня каток «Медео» представляет собой современный спортивный комплекс, которому нет аналогов в мире.

Спортивный туризм в Казахстане набирает популярность и у альпинистов. Ведь горы Казахстана - это идеальное место для развития альпинизма и туризма. Центральный Тянь-Шань является центром мирового альпинизма с наивысшей точкой Казахстана пиком Хан-Тенгри.

Так как за последнее время интерес к Казахстану возрос, увеличивается спектр туристических услуг. Местные туроператоры разрабатывают новые туристические маршруты в том числе и спортивного направления, например, пешеходный туризм.

Так интересными маршрутами для пешего прохождения туристов будут Тургеньские водопады, озеро Иссык, Чарынский каньон, Аксайское ущелье, Большое Алматинское озеро и многие другие. Считается что пройти пешком к озеру Иссык - это значит пройти по тем местам, где был найден «Золотой человек», ставший символом казахской истории.

Что касается оздоровительного туризма, то сюда можно отнести санаторно-курортное лечение. Под санаторно-курортным лечением понимается комплексная лечебно-профилактическая помощь, оказываемая в специализированных учреждениях и основанная на природных факторах санаторно-курортной зоны, например, минеральные воды, лечебные грязи, термальные источники и т. д. История санаторно-курортного лечения в Казахстане уходит за пределы двадцатилетней истории независимости. Сейчас в каждом регионе нашей страны действуют санаторно-курортные лечебницы, лечащие всевозможные болезни природным путем.

Можно предположить, что казахстанцы просто плохо осведомлены о местных санаториях, поэтому предпочитают отдыхать за границей или воздерживаются от отдыха вообще. Для некоторых поездка заграницу неприемлема из-за высокой стоимости, а о местных курортах информации нет. Цены в популярные Казахстанские санатории, минеральные воды в целом приемлемы для граждан республики. Эффективное развитие санаторно-курортного комплекса Казахстана положительно скажется на состоянии здоровья населения, будет способствовать уменьшению уровня заболеваемости и инвалидности. Приведет к улучшению состояния инфраструктуры курортов и лечебно-оздоровительных местностей, обеспечению экономической стабильности и прибыльности всего санаторно-курортного комплекса международном рынке.

Можно сделать вывод, что Казахстан – имеет все предпосылки и является отличным местом для развития туризма, как внутреннего, так и внешнего. Туристская отрасль в Казахстане стала развиваться совсем недавно, но несмотря на это имеет приоритетное направление. Перспективой развития является наличие разнообразных природных ресурсов и различных форм рельефа, которые позволяют осуществлять всевозможные виды спортивного туризма. Наличие горных местностей, рек, озер дает возможность организовывать такие виды туризма, как горный, пешеходный, лыжный, водный и многие др.

Что касается оздоровительного туризма, в Казахстане имеются природные объекты, на базе которых уже существуют специализированные лечебные учреждения, которые необходимо развивать. Для того чтобы

привлекать посетителей в казахстанские санаторно-лечебные курорты нужно выявить спрос потребителей. Следует выяснить, зачем едут на курорт, что первично: отдых или лечение.

Недостатками или же проблемами развития является слабое информационное обеспечение жителей и недостаточный уровень рекламы. По моему мнению, для того чтобы в целом поднять уровень туризма в Казахстане до мирового уровня, необходимо:

- повысить уровень рекламы в интернет ресурсах;
- повысить информационное обеспечение жителей для того, чтобы привлекать посетителей;
- изучить спрос и возможности туристского рынка;
- поддерживать состояние инфраструктуры в туристской индустрии.

Таким образом, все вышеизложенное будет способствовать повышению конкурентоспособности индустрии туризма и привлекательности Казахстана как туристского направления.

Список использованных источников

1 Аринова, М.Н. Проблемы и перспективы развития лечебного туризма в Республике Казахстан / М.Н. Аринова. - Караганды: Издательство КарГУ, 2006. – 192 с.

2 Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. - Издание 9-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. - 576 с.

3 Программа развития перспективных направлений туристической индустрии Республики Казахстан на 2010-2014 годы.

4 Спортивный туризм в Казахстане! Для спортсменов! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tr-kazakhstan.kz/sportivnyj-turizm-v-kazaxstane-dlya-sportsmenov/

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ И ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

УДК 338.48.02

ПОТЕНЦИАЛ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАМКАХ ОТВЕТСТВЕННОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Астапова А.И., магистрант,
Плохих Р.В., д.г.н., профессор

Казахский национальный университет имени Аль-Фараби,
Алматы, Республика Казахстан

Ключевые слова: ответственный туризм (responsible tourism), информационные технологии, карта, Казахстан

Мир вступил в новую эру – информационную, в век электронной экономической деятельности, сетевых сообществ и организаций без границ, в эпоху, когда информация является ценнейшим ресурсом, запасы которого неисчерпаемы, а возможности – безграничны [3, с. 6]. При этом повсеместно происходит разработка и внедрение современных информационных технологий во всех сферах деятельности человечества, поскольку каждая область нуждается в переработке большого количества информации и в информационном обслуживании. Туризм как одно из ведущих направлений применения информационных технологий широко использует программы электронного бронирования и составления туров (Galileo, Amadeus, Sabre, Само-тур, TurWin, Worldspan), которые увеличивают возможности и скорость обслуживания клиентов, а также специализированные сайты с необходимой информацией и элементами электронного бронирования [2].

Туризм является динамично развивающейся и важной отраслью, которая способствует росту мировой экономики, но его неизбирательное развитие может создать объем туристских потоков выше пропускной способности места назначения, а затем оказывает негативное воздействие на экономическую, социальную и природную среду. Именно поэтому, идея ответственного туризма является актуальной в современном мире.

Ответственный туризм – это форма развития туристско-рекреационной деятельности, разработанная в соответствии с принципами экономической и социальной справедливости и уважения к окружающей среде и местной культуре. Ответственный туризм признает центральную роль принимающего сообщества и его право быть главным управляющим устойчивого и социально ответственного развития своей территории. Эта форма туризма способствует поддержанию позитивного взаимодействия между туристской отраслью, местным сообществом и путешественниками [6].

Мировая практика показывает, что ответственный туризм может успешно развиваться и оказывать положительное влияние на экологию, местное сообщество и развитие туризма. Учитывая опыт других стран в сфере ответственного туризма, в рамках использования современных информационных технологий, в качестве положительного опыта можно выделить составление электронной карты ответственного туризма. Например, на сайте Итальянской ассоциации ответственного туризма (Associazione Italiana Turismo Responsabile – AITR) представлена мультимедийная карта ответственного туризма Италии, которая отображает все объекты по категориям (органические фермы, заповедники, отели и кемпинги, получившие экологическую сертификацию и прочее), а также можно получить подробную информацию о каждом объекте [6].

На сайте Адриатического центра ответственного туризма (Adriatic Centre For Responsible Tourism) представлена карта предложений продуктов и услуг, предоставляемых малыми предпринимателями (пчеловодство, сельскохозяйственная деятельность, рыболовство, местная кухня, жилье, экскурсии, производство вина, оливкового масла и прочее) [5].

Международный центр ответственного туризма РФ и СНГ представил реестр объектов ответственного туризма, отображенный на мультимедийной карте с классификацией по видам туризма (волонтерский, религиозный, солидарный, социальный, экологический, устойчивый, культурный, инклюзивный) [4]. В реестре Международного центра ответственного туризма РФ и СНГ в настоящее время не представлены объекты и направления ответственного туризма Казахстана, т.к. организация выполняет свою работу около 2,5 лет.

Таким образом, помимо составления цифровых и бумажных туристских карт, существует практика составления узкоспециализированных электронных мультимедийных карт ответственного туризма. Они являются наглядным пособием для туристов при планировании маршрута и получении информации об объектах, что способствует популяризации объектов и развитию ответственного туризма. А также данные карты можно применять для анализа развития ответственного туризма и степени его распространения.

Казахстан характеризуется невысоким уровнем развития туризма, но располагает большим количеством ресурсов для развития ответственного туризма. Именно поэтому при составлении электронной карты ответственного туризма Казахстана необходимо обратить внимание на ресурсную составляющую, которая в дальнейшем станет основой для развития ответственного туризма. При проектировании электронной карты ответственного туризма в Казахстане можно выделить следующие категории объектов: ООПТ, пчеловодство, производство кумыса и шубата, сельскохозяйственная деятельность, народные промыслы, национальная кухня, кемпинги и другие.

В настоящее время по указу Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева активно внедряется программа «Цифровой Казахстан», которая затрагивает сферу туризма (реализация цифрового Великого Шелкового пути) [1]. Помимо этого, разрабатывается проект «Сакральный Казахстан» программы «Рухани Жаңғыру», в ходе которого будет составлена электронная версия карты сакральных мест Казахстана. Вышеуказанные проекты в совокупности с электронной картой ответственного туризма в будущем будут являться отличной базой для составления комплексной цифровой карты казахстанских туристских продуктов.

В заключение хотелось бы отметить, что информационные технологии и возможности их применения постоянно расширяются и необходимо проводить мониторинг зарубежных современных разработок для решения актуальных проблем. Республика Казахстан обладает необходимым потенциалом применения информационных технологий в рамках ответственного туризма, одним из важных направлений применения которых является составление электронной карты ответственного туризма.

Список использованных источников

1 Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан» / Постановление Правительства Республики Казахстан от 12.12.2017 года № 827.

2 Зленко, Д.Г. Использование информационных технологий в туризме // Научный вестник Южного института менеджмента, 2014. - № 4. - С. 19-22.

3 Сулейманова, Ш.С. Информация в XXI веке: роль и влияние / Ш.С. Сулейманова, Е.Л. Рябова. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2018. – 164 с.

4 СОТ. Международный Центр Ответственного туризма РФ и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://icrt-russia.ru

5 Adriatic Centre for Responsible Tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adriatic-centre.com

6 Italian Association for Responsible Tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aitr.org

УДК 65.011.56

ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Биньковская О.В., к.б.н., доцент,
Халикова А.С., студент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: ресторанный бизнес, инновации, инновационный процесс, автоматизация

Стратегический курс на увеличение объема валового внутреннего продукта в российской экономике предусматривает формирование такой модели развития рыночных отношений, которая бы обладала долгосрочным потенциалом динамичного роста и являлась способной обеспечивать последовательное повышение благосостояния населения, эффективное воспроизводство и модернизацию производственного аппарата, укрепление конкурентоспособности и экономической безопасности страны.

Анализ тенденций в социально-экономическом развитии страны и регионов показывает, что в настоящее время более половины валового внутреннего продукта производится в сфере услуг, а сама она оказывает все возрастающее влияние на экономику страны, характер и структуру потребления.

Одним из наиболее стремительно развивающихся секторов рынка услуг является ресторанный бизнес, опережающий в динамике своего роста многие отрасли народного хозяйства. Как ни одна другая область, это направление деятельности требует серьезного осмысления мирового опыта и пристального внимания к перспективам его использования на российском рынке. В связи с этим чрезвычайно важным становится определение роли и значения данного вида бизнеса в современной экономике, определение динамики его развития в нашей стране, сравнение тенденций становления этого бизнеса в регионах России с целью внесения полезного в специфику развития инноваций рынка ресторанных услуг.

Инновации – один из основных двигателей ресторанного бизнеса. Инновации бывают разные: одни полезны, поскольку вносят революционные или, на худой конец, эволюционные изменения; другие бесполезны для потребителя, но меняют восприятие продукта; третьи не предполагают никакой пользы и не влияют на восприятие, но принципиально удешевляют продукт, упаковку или метод его продвижения без потери качества [1].

При постоянном изменении внешней и внутренней среды одной из целей любой организации является умение принимать вызовы внешней среды суметь оперативно перестроиться, прийти в соответствие с новыми

требованиями. И в этом моменте одну из главных ролей играет своевременное внедрение в практику новых технологий. Знание и использование данного аспекта современными рестораторами дает им в руки сильный инструмент для повышения эффективности своего бизнеса, а значит конкурентное преимущество. 10 лет назад рестораторов приходилось убеждать в жизненной необходимости системы автоматизации для деятельности ресторана. Сегодня ситуация изменилась. В настоящее время рестораторы начинают выбирать из существующих систем по разным параметрам: функционал, цена, компания - интегратор, стоимость владения и т.д. Благодаря бурному росту электронных каналов коммуникации, увеличению конкуренции среди ресторанов за лояльность гостей, появляются новые тенденции на ресторанном рынке автоматизации. Одним из таких решений является популярный ныне «мобильный официант».

Как известно, одной из задач систем автоматизации является сокращение времени обслуживания и контроль на все этапах – от ввода заказа в систему до расчета гостем и списания продуктов со склада. В стремлении улучшить сервис и сократить скорость обслуживания рестораны все шире внедряют мобильные блокноты официантов, или по-другому «мобильных официантов». Благодаря такому соотношению качеств, как стоимость, устойчивость wi-fi, длительность заряда, и удобство интерфейса ажиотажный спрос у рестораторов вызвало решение на iPod, которое было представлено в начале 2012 года.

При приеме заказа у столика он автоматически передается в бар и на производство по беспроводной сети, с этого же устройства можно напечатать счет. В современных девайсах встроена функция пейджинга, которая интегрирована с программно-аппаратным комплексом R-keeper, поэтому их можно использовать для передачи пейджинговых сообщений с кухни и со столиков.

Больше всего данная технология востребована, когда в ресторане большой поток гостей, например, при бизнес-ланчах. В результате, за счет увеличения скорости обслуживания очередь к стационарным кассам разгружается, уменьшаются потери гостей, которые решили не ждать, когда их обслужат, а соответственно растут и продажи ресторана, и количество лояльных клиентов. Интерактивное электронное меню на планшете iPad. Это стильное и функциональное решение RK-Order, интегрированное с системой управления рестораном R-Keeper v6 и V7. С помощью электронного меню гость не только сможет выбрать понравившиеся блюда, но и сделать заказ. Преимущества решения: возможность отражения всегда актуальных цен на блюда, которые система R-keeper сама рассчитывает в зависимости от установленных скидок по дням недели или времени суток, представление меню на разных языках, оперативное исправление ошибок и опечаток, внесение дополнительных изображений и описаний, добавление новых блюд и акций.

Получение оперативной обратной связи от гостя дает возможность контролировать ситуацию в заведении и быстро корректировать возможные

ошибки и упущения со стороны персонала. Специальный раздел «Афиша» предназначен для информирования гостя о планируемых мероприятиях или маркетинговых программах и предоставляет гостю возможность заранее зарезервировать удобный столик в плане зала на интересующее его событие, что позволяет привлекать дополнительное количество гостей и повысить их лояльность. В качестве дополнительного сервиса ресторатор может предоставить гостю возможность платного или бесплатного доступа в интернет с планшетного меню. Немаловажна также имиджевая составляющая, подчеркивающая индивидуальность и технологичность ресторана.

После сохранения заказа на станциях (мобильных блокнотах и др.) вся необходимая информация для приготовления отображается на мониторах, установленных на производстве, и доступна сразу всем сотрудникам. В данной системе существуют да вида мониторов: для поваров и официантов. Система сигнализирует повару о запаздывании в приготовлении блюд. Использование данной технологии позволяется в отчетах анализировать время выполнения заказов, контролировать процесс приготовления блюд, помогают сокращать временные затраты на общение между персоналом и повышать скорость обслуживания гостей.

Для фаст-фудов реализована система VDU- R-keeper (Video Display Unit). В данной системе заказанные блюда появляются на экране в хронологическом порядке по мере их ввода на кассовой станции (не дожидаясь сохранения заказа). Для привлечения новых и удержания постоянных гостей ресторана появилась система CRM (Custom Relationship Management) – система управления взаимодействием с гостем, которая помогает предприятиям автоматизировать программы лояльности, повышать оперативность и уровень обслуживания гостей, анализировать эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий, и, в конце концов, влиять на увеличение продаж.

R-Keeper (UCS) является программным обеспечением №1 в России и лидером в Европе среди аналогичных систем для автоматизации ресторанов. На системе R-Keeper работают более 25 000 ресторанов в 34 странах мира. В системе R-Keeper собран мировой опыт лидеров ресторанной индустрии.

Инновационный процесс – это процесс, охватывающий весь цикл преобразования научного знания, научных идей, открытий и изобретений в инновацию [2]. Он может включать ту или иную совокупность стадий научного процесса, вплоть до научных исследований фундаментального характера, но непременно нацеленных на получение результатов, пригодных для практического использования при создании инноваций. Инновационный процесс не заканчивается разработкой и внедрением инновации – первым появлением на рынке нового продукта, услуги или доведением до проектной мощности новой технологии. Этот процесс не прерывается и после внедрения, потому как по мере распространения новшество совершенствуется, становится более эффективным, приобретает новые

потребительские свойства, что открывает для него новые области применения, новые рынки, а, следовательно, и новых покупателей, которые могут воспринимать данный продукт, технологию или услугу как новые именно для себя.

Термины «инновация» и «инновационный процесс» не однозначны, хотя и близки. Инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций.

Создатели инновации (новаторы) руководствуются такими критериями, как жизненный цикл изделия и экономическая эффективность [3].

Их стратегия направлена на то, чтобы превзойти конкурентов, создав новшество, которое будет признано уникальным в определенной области.

Следует отметить, что научно-технические разработки и нововведения выступают как промежуточный результат научно-производственного цикла и по мере практического применения превращаются в научно-технические инновации. Научно-технические разработки и изобретения являются приложением нового знания с целью их практического применения, научно-технические же инновации (НТИ) являются материализацией новых идей и знаний, открытий, изобретений и научно-технических разработок в процессе производства с целью их коммерческой реализации для удовлетворения определенных запросов потребителей. Непременными свойствами инновации являются научно-техническая и производственная применимость. Коммерческая реализуемость по отношению к инновации выступает как потенциальное свойство, для достижения которого необходимы определенные усилия. НТИ характеризует конечный результат научно-производственного цикла (НПЦ), который выступает в качестве особого товара - научно-технической продукции - и является материализацией новых научных идей и знаний, открытий, изобретений и разработок в производстве с целью коммерческой реализации для удовлетворения конкретных потребностей.

Из сказанного следует, что инновацию - результат - нужно рассматривать с учетом инновационного процесса. Для инновации в равной мере важны все три свойства: научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость. Отсутствие любого из них отрицательно сказывается на инновационном процессе.

Коммерческий аспект определяет инновацию как экономическую необходимость, осознанную через потребности рынка. Следует обратить внимание на два момента: "материализацию" инновации, изобретений и разработок в новые технически совершенные виды промышленной продукции, средства и предметы труда, технологии и организации производства и "коммерциализацию", превращающую их в источник дохода.

Следовательно, научно-технические инновации должны:

а) обладать новизной;

б) удовлетворять рыночному спросу и приносить прибыль производителю.

Распространение нововведений, как и их создание является составной частью инновационного процесса (ИП).

По мере превращения инновационного процесса в товарный выделяются две его органические фазы:

В реальных инновационных процессах скорость процесса диффузии НВ определяется различными факторами:

а) формой принятия решения;

б) способом передачи информации;

в) свойствами социальной системы, а также свойствами самого НВ.

Свойствами НВ являются: относительные преимущества по сравнению с традиционными решениями; совместимость со сложившейся практикой и технологической структурой, сложность, накопленный опыт внедрения и др.

Одним из важных факторов распространения любой инновации является ее взаимодействие с соответствующим социально-экономическим окружением, существенным элементом которого являются конкурирующие технологии.

Нужно исходить из того, что внедрение НВ является трудным и болезненным процессом для любой организации.

Вместе с тем трудно оценить относительные преимущества НВ в ранней фазе их диффузии, особенно если речь идет о радикальных нововведениях. В такой ситуации значительную роль в деле будущего технологического развития играет выбор последователей. Дело в том, что каждый выбор позволяет повысить конкурентоспособность соответствующей технологии и увеличивает шанс последней на ее принятие последующими хозяйствующими субъектами, которые будут учитывать ранее сделанные выборы. После накопления достаточного опыта, когда альтернативные технологии освоены многими хозяйствующими субъектами, и их относительные преимущества известны с высокой достоверностью, последующие реципиенты принимают решения, основываясь на ожидаемой прибыльности альтернативных технологий. В результате, конечное разделение рынка новыми альтернативными технологиями определяется стратегиями имитаторов. Для быстрого распространения инновации нужна развитая инфраструктура.

Список использованных источников

1 Акурова, Н. Азбука ресторанного сервиса / Н. Акурова, А. Крупцов. – М.: Дело, 2004. – 238 с.

2 Богушева, В. И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров / В.И. Богушева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 315 с.

3 Волков, И.В. Гостиничное и ресторанное дело, туризм / И.В. Волков. – Санкт-Петербург, 2002. – 359 с.

4 Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пос. для студентов ВУЗов. / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. - 2е издание. – М.: Новое знание, 2001. – 286 с.

УДК 379.822

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ

Вишневская Е.В., к.э.н., доцент,
Перелыгина В.В., магистрант

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: музей, информационные технологии, виртуальный тур

В последние десятилетия значительно изменились условия деятельности музеев, многократно расширились и усложнились контакты музеев, механизм их взаимодействия друг с другом и другими учреждениями, музеи оказались вовлеченными в коммерческую деятельность и пр. Особенно активно новые технологии в музейном деле начали применяться в связи с сокращением государственного финансирования и поиском стратегии выживания в условиях экономического кризиса 1990-х гг. Во многих музеях созданы специальные отделы развития (в других случаях – маркетинга), задача которых состоит в формировании политики существования и развития музея в новых условиях, увеличения аудитории музея.

В настоящее время идет активный процесс совершенствования управления музеями. Значительно возросла роль управляющих структур. Появились многочисленные публикации по музейному менеджменту, ведется обучение и переподготовка кадров. Под музейным менеджментом (от англ. to manage – управлять) понимают теорию и практику управления музеем и музейным персоналом. Музейный маркетинг (от англ. marketing – акт покупки и продажи на рынке) позволяет определять и удовлетворять интересы потребителей музейных услуг, а также формировать их. Завоевательные маркетинговые стратегии имеют целью информирование потенциального посетителя и рекламирование музейного предложения. Эффективная маркетинговая стратегия достигается при сотрудничестве с другими музеями и различными учреждениями культуры. Комплекс работ по привлечению финансов для реализации некоммерческих проектов называется фандрейзингом (от англ. fund – денежные средства; raise – добывать). Для функционирования системы фандрейзинга важное значение имеет налоговое законодательство, стимулирующее участие коммерческого сектора в некоммерческих проектах путём снижения или отмены налогов (распространено за рубежом).

Сегодня в России внебюджетная поддержка музеев осуществляется через специальные правительственные и региональные программы, конкурсы (на грант президента, фонда Потанина «Меняющийся музей в меняющемся мире»). Благотворительные программы в сфере культуры предлагаются также международными фондами в виде грантов. Многие российские музеи открыли экспозиции и выставки на средства, полученные из международных фондов. Важным аспектом фандрейзинговой деятельности является умение музеев привлекать спонсоров, искать мотивы вкладывания средств коммерческих структур в музейные проекты (ГМИИ, ГИМ). Спонсоры оказывают не только финансовую поддержку, но и предоставляют определённые услуги: ремонт зданий, передача и монтаж оборудования и др. Участие спонсоров в музейных проектах служит своеобразной рекламой, подтверждает их экономическую стабильность и формирует определённый имидж. Как внебюджетный источник дохода получили распространение «Общества друзей музея», «Клубы друзей музея», включающие индивидуальных и коллективных членов.

Информационные технологии широко используются в настоящее время во всех сферах деятельности музея (учетно-фондовой, научной, экспозиционно-выставочной, реставрационной, издательской). Современные информационные технологии позволяют избежать многократного дублирования одинаковой информации и усовершенствовать информационную деятельность музея. Благодаря автоматизированной информационной системе (АИС) в музеях создаются базы данных музейных коллекций, которые постоянно пополняются. Существующие базы данных дают возможность музейным работникам выполнять быстрый поиск музейных предметов по заданным критериям и использовать полученные результаты в соответствии со своими целями (научными, хранительскими, экспозиционными, реставрационными и т.д.).

Новые информационные технологии используются в музее при проектировании экспозиций и выставок. Посетитель может получить углубленную информацию о событиях, связанных с темой экспозиции, об экспонируемых предметах (или получить сведения об аналогичных из базы данных), совершить виртуальную экскурсию по музею с помощью электронного путеводителя и пр. Применение новых информационных технологий значительно активизировало издательскую деятельность музеев и ускорило процесс публикации научных (монографии, каталоги) и популярных (путеводители, энциклопедии) изданий, который осуществляется на электронных носителях.

Многие музеи имеют свои представительства в Интернет – веб-сайты, где можно получить информацию об экспозициях и составе фондов, о времени работы музея и новых выставках. Музейные профессионалы находят на сайтах сведения об интересующих их научных изданиях музея и конференциях. В интернет функционируют сайты, объединяющие музеи

одного региона (Музеи Татарстана, Музеи Омского Прииртышья). Наиболее полно музеи России представлены на сайте museum.ru (Российская сеть культурного наследия).

На сегодняшний день одно из наиболее распространенных направлений использования мультимедийных технологий в области социально-культурного сервиса и туризм – это создание и использование 3D-путешествий. Виртуальные экскурсии и путешествия, это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть произвольно движущиеся панорамы объектов любого размера (экспонаты музеев и картинных галерей, помещения отелей, улицы и здания городов, аллеи парков, виды с высоты птичьего полета и т.д.). Панорамы соединены между собой имитированными продольными передвижениями внутри объекта таким образом, что создается иллюзия реального движения вдоль и внутри объекта с возможностью остановки для кругового осмотра в наиболее интересных местах. Зритель может произвольно менять направления движения, использовать функцию увеличения изображения, перемещаться вперед и назад, вправо и влево. Имеется возможность озвучивания презентации, встраивание в нее пояснительных надписей, интеграции в виртуальное путешествие географических карт и планов помещений с возможностью ориентации по сторонам света.

Список использованных источников:

6 Информационные технологии в музейном деле [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.museum.ru/rme/mb_inf.asp

7 Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов, Н. С. Морозов. – М.: Академия, 2014. – 240 с.

8 Музей как информационно-коммуникативная система [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://cheloveknauka.com/muzey-kak-informatsionno-kommunikativnaya-sistema

УДК 379.85

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Гринченко В.С., преподаватель,
Ласкова И.С., студент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия

Ключевые слова: туризм, индустрия, информационные технологии, бизнес

Туризм по праву считается одной из наиболее прибыльных и развитых сфер экономики и представляет собой сложноорганизованную информационную систему, где сбор, изменение, хранение и обмен данными – важнейшие необходимые составляющие успешного предприятия [3]. Доступность Интернета способствует проникновению новых технологий во все сферы социума, затрагивая и индустрию туризма.

Автоматизация функционирования туристических фирм с использованием компьютерных технологий – фундамент успешной работы и процветания этого бизнеса в будущем.

Данная статья нацелена на изучение современных информационных технологий, применяемых в туристическом бизнесе, их анализ и оценку роли.

Современный ритм жизни диктует свои правила и требует инновационного подхода к обработке данных и принятию решений. Анализ существующих программ, специально разработанных для туристических предприятий, доказывает, что подавляющее количество программного обеспечения открывает возможности для ввода, изменения и хранения информации о путевках, отелях, клиентах, расписаниях транспорта и поступающих заявках. Также с использованием этих программных продуктов можно печатать множество необходимых документов: анкеты клиентов, буклеты, визитки и многое другое. Некоторые программы помогают отслеживать оплату путевок, вести учет номеров в отелях и даже автоматически рассчитать стоимость путешествия за вычетом различных скидок и специальных предложений, что значительно облегчает работу сотрудникам туристических фирм. Многие программы, функционирующие в сфере туризма, формируют бухгалтерскую отчетность и отвечают за экспорт-импорт информации в другие необходимые программы. Существуют системы, анализирующие деятельность фирмы и принимающие

решения на основе этого анализа, но они весьма редко применяются сегодня, так как этот сложный механизм недостаточно надежен и требует доработки.

Невозможно представить успешную туристическую фирму, которая не использовала бы достижения современных информационных технологий. Наибольшее влияние они оказывают на рекламу и продажи туристического продукта. Это затрагивает непосредственно возможность создания новых путей распространения и сбыта. Например, широкую известность получил такой маркетинговый ход как прямая реклама в виде электронных писем по почте.

За последнее время в Интернете появилось огромное множество сайтов с туристическим контентом, в связи с чем были разработаны системы резервирования онлайн. Они позволяют значительно облегчить процесс бронирования номеров в отелях и билетов в реальном времени, вследствие чего повышается качество сервиса за счет сокращения времени обслуживания клиентов и повышения разнообразия оказываемых услуг. Эти системы обладают высоким уровнем безопасности, что способствует их повсеместному распространению. А также они более предпочтительны для людей с различными нарушениями коммуникативных функций [2].

Другим направлением распространения компьютерных технологий в области туризма стало внедрение мультимедиа. Туристические каталоги выпускаются в бумажном исполнении, на компакт-дисках, а также в электронном виде. Электронные каталоги дают возможность потенциальному клиенту совершить виртуальное путешествие по выбранному маршруту в режиме онлайн, узнать подробнее о стране, ее главных достопримечательностях, популярных отелях, ознакомиться с возможными скидками и акциями, а также действующим законодательством. Помимо всего прочего, в каталогах часто приводятся информация о необходимых документах для поездки. Клиент имеет возможность самостоятельно спланировать путешествие, задав параметры, такие как сумма, которую он может себе позволить, наиболее предпочтительный вид транспорта, время года и многое другое.

Справедливо утверждать, что в результате автоматизации деятельности предприятий экономится время сотрудников, которое можно перенаправить на конкретное достижение целей определенной фирмы вместо выполнения монотонной работы, что в итоге приведет к заметному положительному экономическому эффекту.

Необходимо подчеркнуть, что индустрия туризма остро нуждается в доступе к большому объему информации, и потому внедрение и использование компьютерных технологий – обязательное условие поддержания конкурентоспособности любой туристической организации на рынке услуг [3].

Всю туристическую отрасль экономики объединяют некоторые общие цели, направленные на производства туристического продукта и его сбыт.

Достижение этой цели при нынешнем уровне конкуренции невозможно без использования компьютерных технологий. Тем не менее, каждый отдельный вид туризма в силу ряда особенностей заинтересован в специфическом программном обеспечении.

Нетрудно предположить, что спрос на информационные системы различного рода весьма разнообразен и общепринятые стандарты разработки программных продуктов в индустрии туризма отсутствуют, но все же для создания большинства программных продуктов подходят единые информационные структуры. Это возможно благодаря использованию универсальных механизмов обработки, хранения, использования информации, которые заказчик может использовать в своих интересах.

Среди наиболее значимых функций туристических агентств можно выделить предоставление информации потенциальному клиенту и возможность резервирования билетов и номеров отелей. Причем информация должна быть преподнесена таким образом, чтобы заинтересовать клиента и доставить ему минимум неудобств. Это достигается применением индивидуального подхода с учетом финансовых возможностей отдельного человека, его предпочтений, интересов и многих других факторов. Например, всем известно, что режим питания спортсменов весьма специфичен и зависит от конкретной направленности. Так, для людей, профессионально занимающихся спортом, возможно создание специальных предложений, включающих особое питание, физические нагрузки, массаж и другие необходимые компоненты [2]. Информационные технологии на данном этапе развития с легкостью предоставляют широкий спектр возможностей: каждый из нас не раз видел красочные сайты туристических агентств, рекламу с системой скидок, приложения, позволяющие забронировать номер в отеле, не выходя из дома. По сути, программное обеспечение индустрии туризма берет на себя основную функциональную нагрузку туристического агентства, а это приводит к необходимости модификации стратегического подхода к оформлению конечного продукта. Такой подход отличается гибкостью и привлекательностью для клиента, независимостью в определении составляющих путешествия от внешних факторов. В результате компьютеризации туристического бизнеса создание пакетов услуг теряют свою востребованность. Постепенно поле туризма разбивается на отдельные модули, которые потребитель сам собирает в единое целое для себя.

В наши дни сложно переоценить роль информационных и компьютерных технологий в развитии туристического бизнеса. Невозможно представить конкурентоспособную туристическую компанию, которая не использовала бы в качестве источника информации и канала сбыта туристического продукта Интернет.

В результате анализа информационных технологий, применяемых в туристическом бизнесе, выяснилось, что программные продукты

используются для осуществления большинства бизнес-процессов внутри компании и для внешнего обмена информацией с потребителем.

Интернет – мощный современный коммуникационный инструмент. В эпоху информационных технологий никакой другой вид рекламы не стоит наравне с рекламой в сети Интернет, так как только последняя способна адаптироваться к индивидуальным потребностям людей, основываясь на их более ранних запросах. Это становится возможным с развитием таргетинга - такого маркетингового механизма, при помощи которого из всех пользователей сети Интернет выбирается только необходимая целевая аудитория, соответствующая определенным критериям, для предоставления рекламы.

Достижения в сфере компьютерных технологий, применяемые в индустрии туризма сегодня, формируют перспективы развития не только для отдельных туристических агентств, но и всей отрасли в целом. Туризм становится все более доступным и привлекательным для потенциальных клиентов – и в этом заслуга информационных технологий.

Список использованных источников

1 Гринченко, В.С. Выявление коммуникативных способностей студентов первых курсов вузов нефизкультурного профиля / В.С. Гринченко. – Кубанские исторические чтения: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (Краснодар, 3 июня 2013 г.). – Краснодар: Издательство Краснодарского центра научно-технической информации (ЦНТИ), 2013. - 171-174 с.

2 Гринченко, В.С. Рационализация питания спортсменов силовых видов спорта / Г.И. Касьянов, В.С. Гринченко. – Повышение качества и безопасности пищевых продуктов: сборник материалов V всероссийской научно-практической конференции, 2015. - С. 120-123.

3 Широкова, Г.В. Применение информационных технологий в индустрии туризма / Г.В. Широкова. - Автореф. дисс. канд. экон. наук. – СПб., 2008. – 22 с.

УДК 338.48 [338.448:640.41]

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Карабанова И.В., к.г.н., доцент,
Карабанова М.А., студент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
Ростов-на-Дону, Россия

Ключевые слова: гостиничные услуги, гостиничный продукт, технология интернет-продаж, онлайн-бронирование, Booking.com, Adoga.com, Ostrovok.com, HRS.com, Hotels.com, Expedia.com

Гостиничный сервис в Зарубежной Европе и США является одним из крупнейших секторов в системе онлайн-продаж, составляя до 70 % от всех операций при формировании пакета туристских услуг. В России доля интернет-продаж гостиничных услуг в общем объёме продаж составляет только 20 %. Однако, по прогнозам, к 2018 г. их бронирование вырастет в 3-4 раза, а годовой оборот рынка достигнет 12 млрд. долл. США [2].

Анализ показывает, что распространению технологии интернет-продаж гостиничных услуг способствует ряд факторов.

1 Расширение каналов сбыта, т.к. от традиционных каналов сбыта (бронирование по телефону, прямые продажи, продажи через оффлайн агентства) гостиница получает дополнительный канал. Системы глобального и альтернативного бронирования имеют высокотехнологичные сайты и ежедневно получают более 100 тыс. заявок.

2 Усиление рекламного воздействия на потребителей, включая зарубежные рынки. В настоящее время гостиничный менеджмент активно перераспределяет расходы в сторону интернет-рекламы.

Работая с системами бронирования, которые ежедневно посещают 500 тыс. пользователей [1] гостиницы получают возможность представить фотографии номерного фонда, стоимость проживания, инфраструктуру отеля для широкой целевой аудитории.

Многие системы бронирования за повышенный процент комиссии предлагают дополнительную функцию: формирование списка лояльности из гостиниц с высоким потребительским рейтингом.

3 Расширение коммуникационных каналов по организации обратной связи. Система бронирования позволяет гостинице собрать ценную информацию в виде отзывов гостей, остановившихся в отеле. Потребители имеют возможность получить больше информации о гостинице.

Многие международные системы бронирования имеют русскоязычную версию сайта, что облегчает доступ к ней потенциальных клиентов. Кроме того, интернационализация сайта позволяет формировать

дифференцированные ценовые предложения для каждого рынка, на котором представлен данный отель.

4 Гибкое и оперативное ценообразование в режиме онлайн, что позволяет гостинице быстро реагировать на спрос, формируя цены, соответствующие конъюнктуре рынка. Также гостиницы получают доступ в реальном времени к модулю бронирования для управления ценами, доступностью номеров и специальными предложениями, что способствует увеличению рентабельности гостиничного предприятия.

5 Бронирование через интернет увеличивает долю безналичных платежей, что ведет к более открытому и прозрачному гостиничному бизнесу.

Однако, несмотря на высокую привлекательность систем бронирования, основные продажи (более 70 %) российские гостиницы пока ведут за счет собственного сайта, прямых продаж и продаж корпоративным клиентам.

Использование глобальных систем бронирования характерно, в первую очередь, для крупных отелей высшей категории. В тоже время прочие гостиницы, особенно регионального сегмента рынка, ориентируются в лучшем случае на сотрудничество с интернет-системами [3].

Как показали проведенные нами исследования, большинство директоров гостиниц г. Ростов-на-Дону негативно относятся к системе бронирования, указывая на низкую эффективность интернет-продаж. К недостаткам системы бронирования можно отнести следующие:

1 жесткие условия для гостиниц со стороны крупных операторов. Например, таково требование предоставления гостиницами специальных тарифов (net rate), размер которых до 40 % ниже тарифов «от стойки» (rack rate);

2 нередко гостиница предоставлена в различных системах бронирования под разными тарифами, что дезинформирует туристов и провоцирует демпинг, при котором гостиница фактически теряет свою прибыль;

3 неэффективность использования системы онлайн-бронирования при небольшом количестве броней;

4 увеличение управленческих расходов отеля.

В условиях высокой ценовой конкуренции гость придает большое значение стоимости размещения, наличию специальных и пакетных предложений, поэтому отелю следует своевременно обновлять тарифы, закрывать существующие квоты номеров, оперативно реагируя на конъюнктуру гостиничного рынка.

Для эффективного использования возможностей онлайн-бронирования отель вынужден сотрудничать одновременно с несколькими операторами, что вынуждает руководство открывать дополнительные вакансии специалистов по электронной коммерции. Во многих случаях также требуется подключение АСУ для работы с системами бронирования, что значительно увеличивает расходы предприятия.

Препятствием также служит несовершенство законодательной базы. Иностранные системы бронирования, являясь нерезидентами и получая доход (комиссию) на территории РФ, не могут самостоятельно платить налог с полученной прибыли.

Поэтому гостиница (плательщик комиссии) должна либо удерживать налоги из выплачиваемой комиссии, на которые системы бронирования никогда не пойдут, либо декларировать и платить налоговую составляющую от комиссии сверху, что не только увеличивает расходы, но и представляет финансовый риск для предприятия.

Кроме того, большинство туристов приезжают в Россию с деловыми целями. Им выгодно работать с отелями напрямую для получения комплекса дополнительных льгот (рассрочка платежа, скидка на допуслуги и т.д.), группового или корпоративного тарифа.

Предполагается, что повышению востребованности онлайн-бронирования в России будет способствовать упрощение визовых формальностей при въезде в страну. Это позволит увеличить численность индивидуальных туристов, приезжающих в страну с познавательными целями и которые могут стать основной группой пользователей онлайн-бронирования.

Рассмотрим деятельность гостиниц по работе с системами интернет-бронирования на примере крупнейшего мегаполиса Европейского Юга России - г. Ростова-на-Дону. На начало 2018 г. в городе зарегистрировано 169 КСР, из которых только 61 % имеют собственный сайт [4].

В результате проведенного исследования (рисунок 1) было выявлено, что в международных системах интернет-бронирования среди гостиниц города представлено 93 (34,7 %) варианта размещения на портале Booking.com, 71 (26,5 %) гостиница – на Adoga.com, 50 (18,6 %) КСР – на Ostrovok.com. Отметим, что для 80 % гостиничных предприятий Ростова-на-Дону системы Booking.com и Adoga.com являются единственными интернет-партнерами.

Базы данных этих систем насчитывают 400 тыс. отелей по всему миру, большинство броней возможны без предоплаты со стороны туриста, сайты имеют более 50 языковых версий, обладают русифицированным интерфейсом и представляют лояльные условия при смене дат и замене туристов.

Однако ряд причин осложняют сотрудничество с Booking.com. Так, договор о сотрудничестве написан на английском языке, громоздок и содержит свои «подводные камни». В связи с этим, отели вынуждены нести значительные расходы на юридический аудит. Из-за масштабов документооборота внутри самой системы им приходится длительное время ожидать возвращения договора.

По мнению отельеров, руководство системой Booking.com не заинтересовано в налаживании взаимовыгодных связей, особенно с малыми и средними гостиницами, считая, что менеджеры по продажам должны сами разобраться со всеми проблемами, возникающими в ходе работы.

Анализ рисунка 1, показывает, что у ростовских гостиниц наименьшей популярностью пользуются такие крупные международные системы интернет-бронирования как HRS.com (7,1 %), Hotels.com (6,7 %) и Expedia.com (6,3 %).

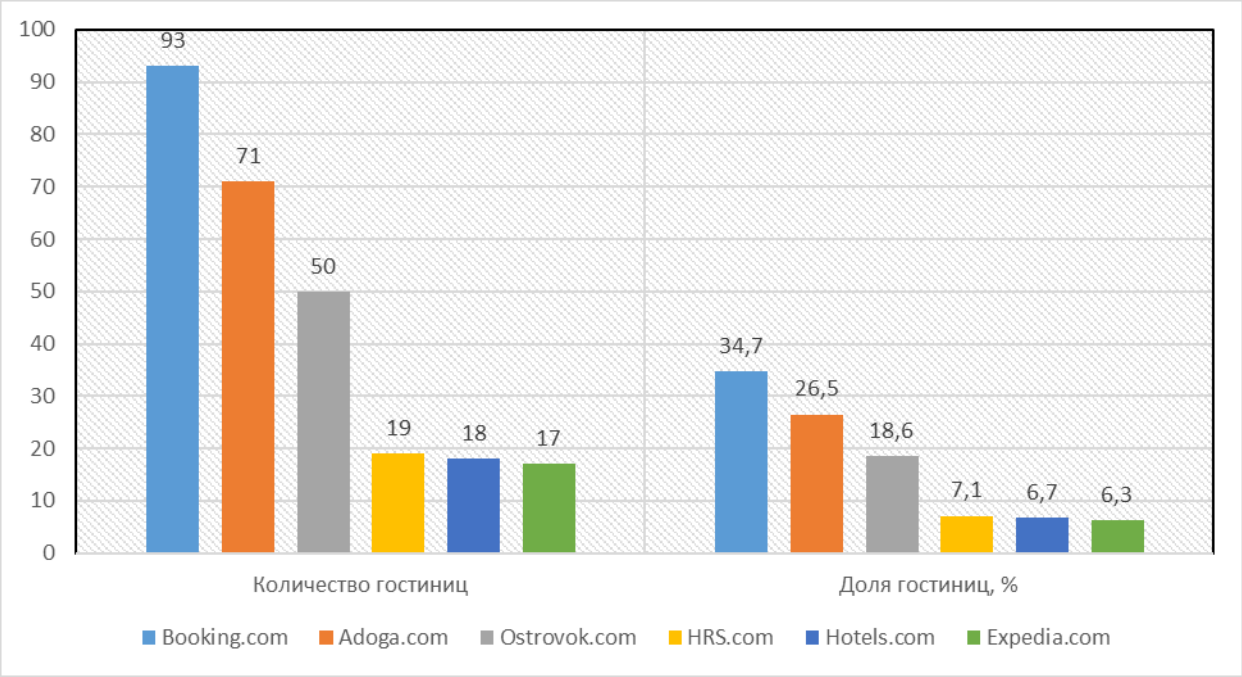


Рисунок 1 - Международные системы интернет-бронирования, с которыми работают гостиницы г. Ростов-на-Дону

Необходимо также помнить о выраженной географической направленности международных систем бронирования. Так самый популярный Booking.com ориентирован прежде всего на рынок США, постепенно завоёвывающий российский рынок - портал HRS.com, является европейским (преимущественно немецким) лидером интернет-бронирования, а Adoga.com работает в первую очередь с азиатскими отелями [1].

Очевидно, что гостиницам, расположенных в регионах, в том числе в г. Ростов-на-Дону, следует более тесно сотрудничать с российскими операторами систем бронирования, которые обладают следующими преимуществами:

1 большая адекватность к изменениям на российском туристическом рынке (визовые формальности, экономическая и политическая ситуация в стране);

2 гибкость и оперативность, к примеру, связаться с call-центром российских онлайн-систем можно гораздо быстрее, чем с международными;

3 невысокий уровень рисков, связанных со сбоем в системе бронирования, поскольку в российских системах бронирования онлайн-заявка всегда подтверждается администратором гостиницы.

Единственной крупной российской системой интернет-бронирования является Ostrovok.com, которая активно заключает прямые договора

с гостиницами. Комиссионная ставка в системе составляет от 12 до 14,5 %, против 25 % от стоимости номера для Expedia.com и 18-20 % для Booking.com, что делает ее самым распространённым и дешевым видом посредника после мелких турагенств. Сегодня ключевыми городами системы являются Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Калининград и Екатеринбург, однако компания активно внедряет свое присутствие на региональных рынка страны.

Анализ системы интернет-бронирования Ostrovok.com показал, что российский рынок находится на начальном этапе реализации такого рода систем. Однако этот национальный проект уже продемонстрировал высокие темпы роста партнерской сети и числа совершаемых пользователями бронирований.

Таким образом, для гостиничной индустрии в условиях меняющейся конкурентной среды следует обратить внимание на эффективность использования интернет- продаж гостиничного продукта. Анализ показывает, что распространение технологии интернет-продаж гостиничных услуг способствует расширению каналов сбыта, усилению рекламного воздействия на потребителей, гибкому и оперативному ценообразованию в режиме онлайн, увеличивает долю безналичных платежей, что ведет к более открытому и прозрачному гостиничному бизнесу.

В первую очередь этого можно добиться через размещение гостиницы на сайтах порталов типа Booking.com или Ostrovok.com. Гостиница может значительно сэкономить на собственном продвижении и получить приток прямых бронирований в отель, что снижает реальную процентную ставку, выплачиваемую системе за прямые бронирования.

Список использованных источников

1 Способы увеличения продаж турпродукта в сети интернет / М.В. Ефремова, А.С. Свитов // Экономика и предпринимательство, 2016. - № 12-4 (77-4) - С. 283-286

2 Ивлиева, О.В. Современное использование интернета в туриндустрии в целях бронирования услуг // Сервису и туризму - инновационное развитие: материалы IX международной научно-практической конференции. - Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2017. - С. 129-133.

3 Карабанова, И.В. Оценка рынка гостиничных услуг Ростова-на-Дону // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 4-й межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. - Министерство культуры и туризма Рязанской области; Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2017. - С. 113-116.

4 Реестр туристских ресурсов и субъектов туриндустрии города Ростова-на-Дону. Коллективные средства размещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://reestr.tourism.rostov-gorod.ru/hotel (дата обращения 25.03.2018)

УДК 654.077

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИТСКА АВТОМАТИЗИРОАННЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХСЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Кулик А.М., доцент,
Грошева Т.В., студент,
Халикова А.С., студент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: автоматизация, система «R-keeper», система «iiko», система «Трактиръ», характеристика

Аннотация: актуальность изучения характеристик систем «R-keeper», «iiko», «Трактиръ», а также их сравнение, заключается в выявлении преимуществ и недостатков в использовании. В результате исследования авторы выявили разную направленность в использовании функциональных модулей исследуемых систем.

Предприятие общественного питания – это сложная, довольно целостная система, главной функцией которой является производственная деятельность по выпуску продукции, т.е. функционирования производственной системы [1]. Чтобы механизм управления был достаточно слаженным и не принес руководителям предприятия убыток, необходимо оперативно принимать комплексные решения, касающиеся всего предприятия.

Чтобы упростить процесс управления, следует иметь довольно эффективную систему управления предприятием, которая будет включать в себя систему менеджмента качества и информационную систему их поддержки.

Можно выделить несколько целей автоматизации деятельности предприятий:

1 сбор, обработка, хранение и представление данных о деятельности организации и внешней среде в виде, удобном для финансового и любого другого анализа, и использования при принятии управленческих решений;

2 автоматизация выполнения технологических операций, которые составляют целевую деятельность предприятия;

3 автоматизация процессов, обеспечивающих выполнение основной деятельности [3].

Сегодня развитие ресторанного бизнеса не обходится без использования автоматизированных систем управления, что повышает

оперативность и качество обслуживания посетителей. Внедрение автоматизированной системы, в свою очередь, приводит к снижению издержек и повышению прибыльности предприятия, а также увеличивает производительность труда сотрудников. В России наиболее популярны такие программы как «R-keeper», «iiko» и «Тактиръ». Эти системы достаточно удобны и просты в использовании, а также отвечают всем необходимым требованиям для автоматизации предприятия.

Ниже представлено более подробное описание перечисленных программ.

Система «R-keeper» включает в себя ряд программных продуктов, комплект которых устанавливается уже потребностями самого предприятия. Эта программа нужна для высокого кассового обслуживания. Она включает в себя разные инструменты для контролирования складского учета, а также помогает в финансовом менеджменте. Система «R-keeper подходит для разных предприятий общественного питания. Изучение данной системы является довольно легкой, необходимы лишь базовые знания.

Система «iiko» позволяет автоматизировать работу предприятия общественного питания и контролировать процессы, которые происходят внутри заведения. Например, в данной программе отражаются все финансовые операции, а также отображается, что в настоящее время готовят на кухне, сколько порций и количество разных блюд.

Система «Трактиръ» позволяет автоматизировать рабочие места руководства, официантов, шеф-повара, товароведа и бухгалтеров. Данная программа необходима для контроля за персоналом, для получения различных отчетов по управленческим задачам.

Следует отметить, что системы «R-keeper», «iiko», «Трактиръ» имеют разнообразные функциональные модули. Это нужно для того, что пользователь мог к основному добавить дополнительные функции, которые необходимы для его предприятия общественного питания. Сравнительная характеристика систем представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика систем

Наименование функций	«R-keeper»	«iiko»	«Трактиръ»
1	2	3	4
Финансовый функционал			
Управленческий план счет	да	да	нет
Баланс предприятия	нет	да	нет
Отчет о прибыли и убытка	нет	да	нет
Ведение бюджета по плану и фактический анализ	нет	да	да
Учет продаж			
Резервирование столиков	да	да	нет
Учет питания сотрудников	нет	да	да
Модуль управления доставкой	да	да	нет
Дозатор розлива напитков	да	нет	нет
Учет товаров			
Использование сканера ШК	да	да	нет

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Контроль допустимых остатков	да	да	нет
Контроль закупочных цен	нет	да	нет
Формирование стоп-листа	нет	да	нет
Производство блюд и полуфабрикатов			
Составление блюд	да	да	да
История изменения тех.карт	да	да	да
Управление лояльностью			
Дисконтные системы	да	да	да
Бухгалтерский учет			
Обмен данными с бухгалтерией	да	да	да
Ведение бухгалтерского учета	нет	нет	да

В результате сравнения систем было выявлено, что программа «iiko» обладает наибольшим набором функций и является наиболее автоматизированной. Система «Трактиръ» направлена на отдельные модули такие, как «Производство блюд и полуфабрикатов» и «Бухгалтерский учет», но разработчиками предусмотрено, что в ситуации, когда нужно задействовать больше модулей, их можно приобрести дополнительно. Система «R-keeper» является одной из первых, главными преимуществами является то, что ее можно использовать в любых типах предприятиях общественного питания, она интегрирована с системой наблюдения, может планировать рабочее время персонала, подключает оборудования прямо к системе, а также в нее входит CRM-система.

В заключении хочется отметить, что при выборе системы нужно опираться на то, что именно нужно предприятию: больше функциональных возможностей (например, iiko и R-keeper) или концентрация на определенных/основных функциональных модулях (например, Трактиръ).

Список использованных источников

1 Богушева, В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров: учебное пособие / В.И. Богушева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 416 с.

2 Зайко, Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. – М.: ИНФРА, 2013. - С. 17.

3 Радченко, Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания: учебное пособие / Л.А. Радченко. – М.: Феникс, 2013. – 320 с.

УДК [640.4+338.48]:004.4/.5

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИРОВОГО ОПЫТА В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Малыгина В.Д., д.э.н., профессор,
Охременко С.И., к.т.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: гостиничное дело, туризм, инновации, «умный туризм», кооперация

Туристическая система характеризуется наиболее высокими темпами роста, а поэтому прогресс является невозможным без инноваций, в реализации которых значительный потенциал принадлежит технологиям. В условиях постоянного роста потребностей и запросов клиентов «смарт-технологии» приобретают новое значение и являются ключевым фактором дальнейшего развития индустрии туризма, который играет значительную роль в экономике каждой страны мира (создаются новые рабочие места, стимулируется экспорт и т.д.). Организация Объединенных Наций 2017 год провозгласила Международным годом развития устойчивого туризма. Сфера туризма претерпела значительные изменения как результат быстрых технологических изменений. По данным Всемирного совета путешествий и туризма (World Travel & Tourism Council, WTTC), туризм напрямую способствовал увеличению валового внутреннего продукта (ВВП) на 3,1 % в 2016 г. (по прогнозам в 2017 г. увеличение должно составить на 3,6 %). Инструментом стратегического развития туризма в мире является Концепция «умного туризма» («smart tourism»). Европейская комиссия определила сбор информации о поездках и коммуникациях в сфере туризма как стратегическую цель, направленную на улучшение мобильности и транспортировки людей [4].

«Умный туризм» – это направление, которое оказывает значительное влияние на успешное развитие устойчивого туризма и учитывает принципы экологичности [5]. «Умный туризм» поддерживает развитие инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий с целью внедрения инноваций, повышения туристического опыта, конкурентоспособности предприятий туристической сферы и отдельных направлений.

Интеллектуальные системы сектора туризма, представляющие собой автономные системы, способны предвидеть потребности клиентов и поддерживают создание соответствующих продуктов и услуг,

направленных на расширение опыта, влияют на рост добавленной стоимости и повышение конкурентоспособности на рынке. Технологии становятся драйвером функционирования туристических компаний, являясь ключевым элементом с точки зрения продуктовых и процессных инноваций, и, в то же время, определяющим фактором привлечения и удержания туристов [6].

В 21 веке нередко можно встретить «гаджет-отели» или «гаджет-рестораны», что по своему смыслу означает нефункциональную вещь («гаджет») или характеристику, которая слегка прикрыта практичной функциональностью. Выделяя признаки «гаджета» в современном понимании, называют: узкоспециализированное назначение; новизну и креативность решения определенных задач по сравнению с имеющимися стандартными технологиями; расширение функциональных возможностей устройств, к которым они подключены, а приложение для быстрого доступа к часто используемой информации именуется «Виджет». В гостинично-ресторанном бизнесе данные термины характеризуют повсеместное использование «гаджетов» и информационных технологий, что позволяет существенно сократить количество обслуживающего персонала. Довольно часто используется также название «Диджитал отель». Например, в Нидерландах существует подобный отель CitezenM hotel, где за стойкой портье клиентов встречает компьютер. Посетителю предоставляется возможность выбрать температуру в номере, освещение, музыку и картину на настенном телевизоре, даже звонок будильника можно отрегулировать. Архитектурными и дизайнерскими решениями приятно удивляет дизайн отеля в стиле хай-тек, а доступность цен в таком отеле обеспечивается за счет экономии расходов на содержание штата обслуживающего персонала. Особенностью номеров всех отелей данной сети является регулирование температурного режима и освещения в помещении с помощью специального высокотехнологичного оснащения панели сенсорным управлением. В Шотландии, например, отель сети CitezenM hotel расположенный в Глазго, сочетает в себе практичность, удобство и оригинальность интерьера, что крайне важно, в подобных отелях высокий уровень оперативности работы с клиентами, в частности, задержек при регистрации не возникает, так как организовано цифровое самообслуживание; гости регистрируются самостоятельно с помощью сенсорного экрана, ключ от номера выдается автоматически.

Подобные отели уже существуют в Париже, Нью-Йорке, Роттердаме и Лондоне. Они являются доступными, удобными для работы и досуга инновационными решениями в сфере отельного бизнеса. Например, в Москве при помощи приложения для смартфонов можно не только забронировать номер, но зарегистрироваться и выселиться из отеля «Марриотт Тверская». Мобильная регистрация удобна тем, что ускоряет процесс заселения в отель [2].

С 2013 г. в США была внедрена услуга мобильного check-in и check-out в сферу отельного бизнеса. По состоянию на 2017 г. электронная регистрация довольно активно внедряется практически во все отели цепи Marriott. Еще одним инновационным решением является «виджет» - мобильный ключ от номера (SPG Keyless).

В 2011 г. в отелях под брендом Aloft была запущена программа умной регистрации Starwood (Smart Check-in), которая позволяет гостям не тратить время на регистрацию, экономить время на ожидании в очереди и использовать свой смартфон в качестве ключа от номера. Такие инновационные решения характеризуются повышенным уровнем безопасности и сервиса для клиентов, например, за сутки до прибытия в отель по желанию гостя, он получает номер комнаты и ключ доступа по Bluetooth [3].

Согласно исследованию Intercontinental Hotels Group, проведенному в 2014 г., путешественники из развивающихся стран, таких как Китай и Россия, имеют более высокие ожидания в плане персонализации услуг по сравнению с теми, кто прибывает из развитых стран (например, Соединенное Королевство или Соединенные Штаты Америки) [7]. В том же исследовании утверждается, что в индустрии гостеприимства персонализация услуг в основном относится к обеспечению быстрой системы регистрации и сокращению времени для резервирования за сет оперативного предоставления информации в соответствии с интересами каждого клиента; улучшению сервиса в номерах за счет автоматизации и внедрения прогрессивных информационных технологий (например, телевизор на определенном канале по прибытии клиента); предоставлению возможности контролировать индивидуальных параметров комнаты (например, возможность изменения температуры через смартфон) и т.д. Инструментом реализации персонализированного похода в сфере гостеприимства могут бать профили клиентов с максимально емкой информацией об их предпочтениях, вкусах, привичках и т.д. Big Data успешно помогает создавать клиентские базы для современных отелей и ресторанов. Такой подход позволяет превращать огромный объем данных о клиентах в ценную коммерческую информацию для всех предприятий, входящих в сеть.

Учеными «умный туризм» рассматривается как социальный феномен, основанный на объединении потенциала информационно-коммуникационных технологий и прогрессивного опыта в сфере туризма, важной особенностью которого является персонализация в режиме реального времени [8]. Термин «умный» относится к технологическим, экономическим и социальным изменениям, которые используют технологии, основанные на датчиках, больших данных, открытых данных, новых формах подключения и обмена информацией. Атрибут «умный» не определяется

самой технологической эволюцией, а скорее взаимосвязанностью, временем и согласованным использованием различных интеллектуальных технологий.

В исследовании Intercontinental Hotels Group представлена информация о том, что сотрудники и клиенты являются более лояльными и отдают предпочтение предприятиям индустрии гостеприимства, входящим в международные глобальные сети. При этом они считают, что глобальные бренды способны предоставить более перспективную работу по сравнению с местными отелями. Интересно, что путешественники оценивают международные глобальные сети отелей как более системные и последовательные в предоставлении услуг, глобальный отельный бренд же воспринимается как высококачественный, ибо обеспечивает унифицированный, стандартизированный подход и согласованность опыта в рамках географического пространства. Одновременно соблюдаются принципы персонализации услуг, и с целью автоматизации бизнес-процессов активно внедряются информационно-коммуникационные технологии. Данной позиции, к примеру, придерживаются 80 % бразильских и 71 % американских путешественников [9].

В гостинично-ресторанном бизнесе зарубежных стран широкое распространение получило дистанционное управление и регулирование параметров номеров клиентами через их мобильные телефоны. Так, в некоторых отелях США (отели сетей Marriott International и Starwood Hotels &Resorts) обычным делом считается регулирование температуры в помещении, регулировка света или изменение телевизионных каналов через мобильный телефон. В ближайшем будущем клиенты смогут удаленно персонализировать свой гостиничный номер еще до прибытия в отель (например, устанавливая температуру, выбирая продукты, которые они предпочитают видеть в мини-баре, активируя перечень необходимых услуг, выбирая блюда и рестораны т.д.) [10], что свидетельствует о наличии прогнозов дальнейшего расширения данных тенденций. При таком подходе предприятиям гостнично-ресторанного бизнеса будет легче адаптироваться под индивидуальные запросы клиентов, что может привести к изменениям форм кооперации. Речь идёт, прежде всего, о возможности возникновения (как необходимости) кооперации в режиме реального времени с предприятиями других и/или смежных отраслей, а также с конкурентами с целью обеспечения оперативной персонализации.

Развитие интеллектуальных технологий продвигается стремительно быстро. Так, в 2017 г. в Дубаях проводились испытания пассажирских беспилотных летательных аппаратов, способных перевозить одного пассажира в течение 30 минут на высоте около 300 м., причём, пункт назначения выбирается клиентом с помощью сенсорного экрана, который является единственным существующим элементом управления внутри беспилотного летательного аппарата, оснащенного защищенными

компьютерными сетями, что разработчиками относится к продвинутым системам безопасности [11].

Данные инновации, несомненно, отразятся на особенностях развития гостинично-ресторанного бизнеса, а также существенно повлияют на изменение характера и форм взаимодействия с другими предприятиями. Прежде всего, это, безусловно, может привести к снижению стоимости туров, привлечению массы дополнительных клиентов, к изменению характера взаимодействия отелей с туроператорами и авиакомпаниями.

Важная составляющая прогрессивности и успешности в гостинично-ресторанном бизнесе связана с поиском и привлечением к сотрудничеству ведущих IT компаний, способных реализовывать и поддерживать работоспособность инновационных решений.

С повышением уровня динамизма повседневного жизненного стиля, а также стремлениями к путешествиям, мобильности и оперативности связано появление «поп-ап отелей», который является временным, и в котором можно находиться ограниченный период времени. Такие отели могут быть построены из предварительно изготовленных модулей, которые соединены из разборных конструкций (таких, например, как палатки), могут быть полностью мобильными (если строятся на большом транспортном средстве). Pop-up hotel часто рассматривают как альтернативу для организации сезонных или особенных мероприятий, таких как крупные фестивали на открытом воздухе, свадьбы или спортивные соревнования [12].

Таким образом, на рынке туристических услуг существует спрос на отели различных уровней: от пятизвездочных отелей до хостелов. Безусловно, так как не все клиенты воспринимают такие направления, как гаджет и диджитал отели и рестораны, поп-ап отели и хостелы, традиционные подходы к организации деятельности предприятий отельной и ресторанной сфер сохраняют свою актуальность. Однако, широкое внедрение таких инновационных решений в гостиничном бизнесе, как использование сенсоров, умной регистрации и мобильных ключей и других инновационных технологий является характерным для настоящего времени направлением в индустрии туризма.

Список использованных источников

1 Marriott hotels expand mobile check-in [online]. - Avaliable at: https://www.usatoday.com/story/dispatches/2013/07/01/marriott-mobile-check-in/2479875/

2 Croitoru, A.G. Innovation in technology – how travel becomes «smart». Proceedings of the International Conference «Information Society and Sustainable Development». - IVth Edition, April 28-29, 2017. - The Bucharest University of Economic Studies, Targu-Jiu, Gorj County, Romania. - pp.160-165.

3 Special Issue on Smart Tourism: Convergence of Information Technologies / U. Gretzel, C. Koo, M. Sigala, Z. Xiang. - Experiences and Theories, Electron Markets, vol. 25, 2015. - nr. 3. - pp. 175-177.

4 Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain / B. Neuhofer, D. Buhalis, A. Ladkin. - Electron Markets, vol. 25, 2015. - nr. 3. - pp. 243-254.

5 Intercontinental Hotels Group – Creating «Moments of Trust» [online]. - IHG Trends Report, 2014. - p.44. - Available at: https://www.hospitalitynet.org/file/152005301.pdf

6 Buhalis, D., Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), 2015. - Proceedings, Lugano, Springer-Verlag, Wien. - pp. 377-390.

7 Intercontinental Hotels Group – Creating «Moments of Trust», IHG Trends Report, 2014. - p.44.

8 Croitoru, A.G. Innovation in technology – how travel becomes «smart». Proceedings of the International Conference «Information Society and Sustainable Development» IVth Edition, April 28-29, 2017. - The Bucharest University of Economic Studies, Targu-Jiu, Gorj County, Romania. - pp.160.

9 Dubai to launch passenger-carrying taxi drones that fly themselves at 1000 ft [online]. - Available at: http://www.mirror.co.uk/tech/dubai-launch-passenger-carrying-taxi-9832324]165

10 Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, februarie [online], 2015. - pp. 377–389. - Available at: https://www.hospitalitynet.org/file/152005301.pdf].2015

11 Thorpe Annabelle Pop-up hotels set to provide cheap temporary rooms [online]. - 22 November 2009. - The Observer. - Avaliable at: https://www.theguardian.com/travel/2009/nov/22/pop-up-hotels-trave

12 Horak, S., Weber, S. Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects. Tourism Recreation Research. Vol. 25, 2000. – Issue. 3. - P. 37-44.

УДК 379.832+330.47

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ОСНАЩЕНИИ ГОСТИНИЦ

Мархайчук М.М., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», Владимир, Россия

Ключевые слова: информационные технологии, гостиничное предприятие, технологическое оснащение

Эффективная организация работы современного гостиничного комплекса, с его огромным количеством разнообразных и взаимосвязанных служб, в условиях высокой конкуренции немыслима без использования современных информационных технологий. С целью оптимизации и контроля различных процессов функционирования гостиниц осуществляется комплексная информатизация процессов обслуживания туристов. Сюда входит бронирование, регистрация и размещение гостей, расчеты с туристами, агентами, туроператорами и т.д.

Информационные системы, применяемые в индустрии гостеприимства (hospitality information systems, HIS) – это набор компонентов, работающих по предоставлению информации, которая помогает осуществлять операции и руководство в организации, действующей в индустрии гостеприимства. В индустрии гостеприимства к системам информационных технологий в первую очередь относятся компьютеры и телефонные системы, но здесь также могут применяться прикладные программы, компьютерное оборудование, используемые в самых различных точках, на самых различных участках и в самых разных секторах этой индустрии. Рассмотрим некоторые из них.

1 Системы управления гостиницей. Центральным звеном обработки информации в гостинице является система управления гостиничным хозяйством (property management system, PMS). Это компьютерная информационная система, функционирующая как в подразделениях, напрямую связанных с приемом гостей, так и службах бэк-офиса. Система PMS применяется с целью выполнения множества задач в течение короткого промежутка времени. Отели с большим числом гостей и служащих активно пользуются этими системами. PMS помогает гостинице со временем действовать все более эффективно, что очень важно для гостей, требующих индивидуального внимания и быстрого обслуживания [2].

В качестве примера того, как технология помогает операторам, работающим в области гостеприимства, можно привести четырехзвездочный

курорт Chateau Cartier Relais Resort в Онтарио, Канада, где часто проводятся конференции, использующий в своей работе систему Northwind Maestro PMS [4]. Они подтвердили, что эта система помогла им улучшить и упростить процесс продаж и резервирование услуг при обслуживании массовых мероприятий. Кроме того, они используют ее возможности по управлению доходами для лучшего управления запасами и максимизации поступлений от общих пакетов услуг, предоставляемых в течение всего года. Система также позволяет создавать подробную историю прежних взаимоотношений с гостями. Служащие, занимающиеся продажами и обслуживанием внешних мероприятий, когда перешли от бумажных форм ведения отчетности к единой компьютеризированной системе, смогли повысить объем заказов на 15 %.

Некоторые гостиницы пользуются экспресс-системой, позволяющей гостям удобно регистрироваться и выписываться при помощи сенсорного экрана, связывающего их с системой PMS без необходимости личного общения со служащими во время этих процессов. Оборудование, установленное в вестибюле гостиницы, позволяет гостям самим вносить данные, связанные с регистрацией, или с помощью карточки, вставляемой в устройство считывания, а также, если они хотят, пользоваться для этих целей сенсорным экраном нажимного действия. Распечатка, также выдаваемая гостю, информирует его о категории номера, тарифе его оплаты и дате выезда. Гости могут также использовать это рабочее место и при выписке из гостиницы [1]. На основе полученной информации решается ряд операционных задач, а после получения электронной подписи происходит кодировка электронного ключа от номера и его выдача гостю.

2 Высокоскоростной интернет. Гости, останавливающиеся в отеле, ожидают, что их номера будут чем-то вроде дома вдали от дома, а также офиса, места для отдыха и даже помещения для игр. Высокоскоростной Интернет это уже обязательно, хотя гостиничным операторам всегда сложно выбрать устраивающего их провайдера. Некоторые давно работающие гостиницы предпочли вариант полностью беспроводного Интернета, используя RoomLinx (www. roomlinx.com), поскольку это предоставляет возможность их гостям получать доступ к высокоскоростному Интернету не только из их номеров, но и из других помещений гостиницы.

Wingate Inns, предлагающая умеренные цены, совместно с Lodge Net (www.lodgenet.com) предлагает гостям высокоскоростной доступ в Интернет в каждом номере и полный набор развлечений: кинофильмы, видеоигры и музыка. MGM Grand в Лас-Вегасе выбрала Cox Communications Hospitality Network (www.cox.com) и создала самую крупную гостиничную беспроводную интернет-сеть в стране. Гости могут покупать разрешение на Wi-Fi доступ или пользоваться из собственных номеров уже существующей в гостинице сетью интернет-услуг.

На курорте Venetian Casino Resorts в Лас-Вегасе гости могут регистрироваться через свои PDA, как только войдут в двери отеля, и резервировать столики через программу Open Table. Кроме того, они могут

дистанционно регулировать температуру в номере и ассортимент услуг, получаемых в номере.

Высокоскоростной доступ к Интернет (HSIA) становится необходимостью. Гостиницы, рестораны, не предлагающие HSIA, теряют гостей, как это произошло в одной из гостиниц Holiday Inn Express, которая не пошла на модернизацию; гости стали переходить через улицу, где в другом заведении все их технологические потребности удовлетворялись в полной мере. Разумеется, Holiday Inn не потребовалось много времени, чтобы установить у себя HSIA. Первой ресторанной сетью, которая начала предлагать услуги Wi-Fi для гостей, стала Starbucks, где теперь посетители могут не только получить удовольствие от чашечки кофе, но и узнать последние электронные сообщения. В настоящее время эта услуга уже предлагается и в некоторых заведениях McDonalds.

3. Системы управления электроэнергией. Технологии используются и для увеличения комфорта гостей во время их пребывания в номере, в частности, за счет применения систем управления электроэнергией. Пассивные инфракрасные датчики движения и выключатели на дверях могут сократить потребление энергии на 30% и более, автоматически включая и выключая свет и систему кондиционирования воздуха, благодаря чему экономится электроэнергия, когда гостей в номере нет. К дополнительным характеристикам этих систем относятся: возможность составления отчета о занятости номера; автоматический контроль освещения; отчет о доступах к мини-бару; отчет о срабатывании детектора дыма; центральный контроль за электронными замками; контроль за услугами, предоставляемыми гостям.

4 Системы учета звонков. Системы учета звонков (call accounting systems, CAS) отслеживают размер оплаты гостей за телефонные разговоры из номера. Для учета того, откуда были сделаны звонки, с каких телефонов и куда, могут применяться пакеты специального программного обеспечения. Чтобы отслеживать такую информацию, система CAS должна работать в сочетании с системой PBX (локальной телефонной системой) и системой PMS. Системы учета звонков могут предлагать разные тарифы для местных и для дальних звонков гостей, а также скидки на звонки из гостиницы в непиковое время.

5 Системы резервирования номеров для гостей. Системы резервирования номеров для гостей являются электронными рынками, обслуживающими отдельные компоненты путешествий и туризма. Первыми начали использовать глобальные системы распределения заказов с целью резервирования (global distribution systems, GDS) авиакомпании. В конце концов, гостиницы и фирменные гостиничные сети начали принимать заявки на резервирование в центральных офисах, называвшихся офисами центрального резервирования (central reservation offices, CRO). Эти офисы могли обрабатывать заявки на резервирование сразу по нескольким гостиницам. Позже гостиницы разработали системы центрального резервирования (central reservation system, CRS), способные обрабатывать гораздо большие объемы информации, чем предыдущие версии систем

глобальной дистрибьюции, которые можно было интегрировать с системами управления гостиницами. Двумя типами систем центрального резервирования являются аффилированные и неаффилированные системы.

При наличии системы центрального резервирования гостиницы можно избежать избыточной продажи номеров – овербукинга. База данных CRS может также использоваться как инструмент маркетинга для сетевых или независимых структур, так как информацию о каждом госте можно легко хранить. CRS также может предоставлять в гостиницу информацию, необходимую для управления доходами. Система центрального резервирования гибкая, и более полезна для управления доходами. Например, когда спрос на номера гостиницы небольшой, тарифы необходимо снизить, чтобы повысить число заказов и общую рентабельность. И наоборот, когда спрос повышается, гостиница может продавать свои номера по тарифам, приближающимся к ставке полной загрузки.

6. Системы для выписывания счетов. Компании, работающие в индустрии гостеприимства, в наши дни пытаются приобрести самые скоростные и надежные компьютерные системы из тех, что могут себе позволить, помогающие им выписывать счета гостям без всяких задержек. Быстрый доступ к учету платежей гостя особенно важен в крупных отелях, так как они стремятся создать максимальные удобства для своих гостей, в том числе не допустить возникновения очередей.

Некоторые гостиницы пользуются программным обеспечением, позволяющим гостям проверять и подтверждать свои счета с помощью телевидения и средств дистанционного контроля, благодаря чему людям не требуется становиться в очередь к стойке кассира при выписывании из гостиницы. Копия счета затем пересылается на их домашний адрес.

7 Системы управления безопасностью. Любая компания индустрии гостеприимства, так или иначе, участвует в обеспечении безопасности гостей и своих служащих. Уверенность, что гостиница или ресторан являются безопасным местом, – ключевой фактор, влияющий на степень удовлетворения гостей. Безопасность относится к вопросам первостепенной важности у людей, посещающих места, которые обслуживаются компаниями гостеприимства. Информационно-технологические системы, используемые здесь, включают системы наблюдения, камеры которых устанавливаются в самых разных местах заведения для контроля за территорией, чтобы, в конечном счете, добиться повышения безопасности гостей.

Сейфы, устанавливаемые в номерах, могут управляться карточкой-ключом. Еще более современные сейфы управляются с помощью биометрической технологии, работающей на основе отпечатков пальцев или сканирования радужной оболочки глаза, чтобы удостовериться в личности пользователя.

8 Системы для управления продажами и маркетингом. Популярным направлением в продажах и маркетинге является управление взаимоотношениями потребителями (customer relationship management, CRM). CRM – это способ, помогающий отслеживать предпочтения гостей

и отыскивать новых и повторных гостей, которые относятся к вашему целевому рынку. CRM может быть выполнена в виде отдельной системы или как часть, интегрированная с вашей системой PMS.

9 Системы для планирования и обслуживания массовых мероприятий. Компании, занятые в индустрии гостеприимства, предлагают различные услуги для всех типов гостей, в том числе кейтеринг и событийный менеджмент, т.е. управление ситуациями, когда в определенный день на встречи или конференции прибывают большие группы людей, которых необходимо обслужить. Информационные системы и технологии позволили улучшить этот вид обслуживания в крупных гостиницах, стремящихся расширить свои возможности по управлению обслуживанием массовых мероприятий, так как это направление бизнеса позволяет повысить доходы. Обслуживание мероприятий стало более легким и эффективным после появления компьютерных систем и интернетовского программного обеспечения.

Фирмы, разрабатывающие программное обеспечение, поняли важность рынка кейтеринга и событийного менеджмента, как для небольших, так и для крупных компаний. Caterease, разрабатывающая программное обеспечение для обслуживания массовых мероприятий, позволяет менеджерам гостиниц резервировать помещения для проведения конференций и номера для их участников [3]. Caterease является одним из крупнейших провайдеров программного обеспечения для ведущих гостиничных сетей, действующих по всему миру. Модуль менеджера по гостиничным номерам помогает отелям, мотелям и небольшим гостиницам учитывать возможности по расселению гостей, стыковать службу резервирования с планировщиками мероприятий и составлять подробные отчеты.

Таким образом, информационные технологии играют ведущую роль в современном технологическом оснащении гостиниц. Они позволяют компаниям, специализирующимся на разработке программного обеспечения, создавать самые современные системы, пользуясь которыми гостиничные предприятия могут действовать намного эффективнее, чем раньше.

Список использованных источников

1 Роль инновационных технологий в гостиничной индустрии / Е.В. Димитрова, А.В. Ясакова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки, 2016. - № 5. - С. 156-158.

2 Что такое технологии, применяемые в индустрии гостеприимства? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://complex-oil.com/stati/chto-takoe-texnologii-primenyaemye-v-industrii-gostepriimstva.html

3 Caterease: Catering and Event Planning Solutions [Electronic Resource]. – Access Mode: https://www.caterease.com/

4 Maestro PMS – Northwind [Electronic Resource]. – Access Mode: http://www.maestropms.com/

УДК 65.011.56

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Першина Э.С., к.т.н., доцент,
Дараган С.В., доцент

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва, Россия

Ключевые слова: туристские веб-сайты, маркетинговые коммуникации, поисковая оптимизация, цифровые технологии

В целях реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», Правительством Российской Федерации от 28 июля 2017 г. утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (распоряжение № 1632-р).

В соответствии с вышеуказанной программой «данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, что повышает конкурентоспособность страны, качество жизни граждан, обеспечивает экономический рост и национальный суверенитет».

В связи с тем, что туризм является информационно-емкой отраслью экономики, цифровая трансформация затрагивает процессы продвижения туристского продукта на рынке. Для современного цифрового туризма становится актуальным использование новых технологических инструментов на всех стадиях подготовки, планирования и осуществления туристской поездки.

Взаимодействие поставщиков турпродукта с потребителями возможно как с помощью традиционных каналов связи, так и посредством сети Интернет. В первом случае реализуется пассивная маркетинговая модель в виде связи «один ко многим», при которой информация об услугах и продуктах передается потенциальным клиентам. Во втором варианте имеет место активная модель в виде связи «многие ко многим», когда потенциальные туристы обладают возможностью выбора способа обращения к контенту с помощью цифровых мобильных устройств. Возможность подобного взаимодействия обусловлена наличием веб-сайта, представляющего туристское предприятие в Интернете. Именно веб-сайт позволяет пользователям общаться в процессе планирования и организации

тура.

Несмотря на очевидные преимущества цифровых технологий, существует проблема «потери» в информационном пространстве, предоставляемом веб-сайтом. Для решения этой проблемы существуют правила создания веб-страниц, определяющие архитектуру, инструменты поиска и дизайн сайта. Успешность веб-сайта турагентства зависит от многих факторов, в том числе от управления и продвижения сайта. Существует ряд технологий для привлечения пользователей после создания сайта.

Известна технология сетевой коммуникации, при которой клиент формулирует свой запрос, а ответ генерирует сервер. С целью повышения рейтинга в поисковых системах используется технология поисковой оптимизации, включающей оптимизацию лексических единиц, входящих в состав веб-страниц, организацию ссылок, динамическое обновление содержимого сайта и обязательное представление в социальных сетях. Кроме того, необходимо присутствие предприятия туристского профиля в ведущих поисковых системах.

Необходимо также использовать стратегии привлечения постоянных посетителей на веб-сайт, для чего возможно создание личной учетной записи пользователя в рамках реализации программы организации отношений с клиентами.

В процессе управления сайтом применятся анализ показателей эффективности веб-сайта, равно как изучение успешного опыта других туристских организаций, а также реализация обратной связи с туристами посредством социальных сетей.

Таким образом, вся цепочка взаимодействия поставщиков туристских продуктов и услуг с потребителями претерпела существенные изменения под воздействием такого канала маркетинговых коммуникаций, как Интернет, изменившим всю структуру индустрии туризма.

Список использованных источников

1 Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/docs/28653/

2 Benckendorff, P. Destination marketing on the Internet: a case study of Australian Regional Tourism Authorities [Электронный ресурс] / P. Benckendorff, N.L. Black // Journal of Tourism Studies. – 2000. - 11 (1). – S. 11-21. - Режим доступа: http://www.academia.edu/2538655/Destination_Marketing_on_the_Internet_A_Case_Study_of_Australian_Regional_Tourism_Authorities/

3 Benckendorff, P. Tourism Information Technology / P. Benckendorff, P. Sheldon, D. Fesenmaier. - CABI Tourism Texts, 2014. - 394 с.

4 Plaza, B. Google Analytics for measuring website performance // Tourism

Management, 2011. - 32(3). – S. 477-481.

5 Travel queries on sites in the United States: implications for search engine marketing for tourist destinations / Z. Xiang, B Pan // Tourism Management, 2011. - 32(1). - S. - 88-97.

6 Вопросы эффективности интернет-приложений для путешествий / Э.С. Першина, С.В. Дараган // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 3(47). - С. 21-31.

7 К вопросу об использовании информационных технологий посредниками в туризме на примере глобальных распределительных систем / Э.С. Першина, С.В. Дараган // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 3(47). - С. 37-45.

8 Новые подходы к цифровой трансформации в индустрии туризма / Э.С. Першина, С.В. Дараган // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 2(46). - С. 23-33.

9 Проблемы и перспективы развития традиционных турагентств и онлайн турпосредников / Э.С.Першина, С.В. Дараган // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 6(50). - С. 67-72.

УДК 004.457, 658.5

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ STORE-HOUSE ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Самулевич И.А., к.т.н., преподаватель

БПОУ ОО «Орловский техникум технологии и предпринимательства имени В.А. Русанова», Орел, Россия

Ключевые слова: общественное питание, информационные технологии, R-Keeper, Store-House, управленческий учет

Информационные технологии, то есть системы накопления и обработки информации, уже достаточно широко вошли в нашу жизнь и в различные сферы человеческой деятельности. Применяются они и в предприятиях общественного питания.

В настоящее время существует множество специализированных компьютерных программ, помогающих выполнять отражение хозяйственных операций в предприятиях общественного питания, производить анализ финансовой деятельности предприятия, тем самым способствуя своевременному принятию наиболее рациональных управленческих решений. Например, с программным комплексом R-Keeper - доступны все

необходимые инструменты управления предприятием общепита, складом, производством, продажами. Все расчеты с гостями заведений общественного питания выполняются с помощью современной контрольно-кассовой техники, которая не только подсчитывает стоимость заказа, но и передает заказы на кухню. Для автоматизации калькуляции и складского учета в системе R-Keeper используется программа Store-House, позволяющая полностью контролировать процесс управления производством в предприятиях внедомашнего питания. В свою очередь Store-House совместима с системой бухгалтерского учета в программе1 С:Бухгалтерия.

Любое коммерческое предприятие создается для извлечения прибыли. В то же время любой предприниматель знает, что для получения этой прибыли, необходимы затраты, вложения. Они как зерна, брошенные сеятелем, и поначалу, казалось бы, потерянные и сгинувшие в земле, через какое-то время прорастут и одно зерно принесет десять. Для того, чтобы можно было планировать бизнес, правильно вести ценовую политику, необходимо знать цену сырьевого набора блюда. Иными словами, хочется знать, во сколько же обходится то или иное блюдо. И уж само собой необходимо вести учет продуктов на складе и кухне, а также реализация изделий, изготовленных из этих продуктов, а соответственно и деньги, вырученные от продаж.

В процессе производства после технологических процессов первоначальная масса сырья изменяется, например, уменьшается масса при холодной обработке, дефростации, очистке, обвалке и т.п. Значительные изменения массы происходят и при тепловой обработке. Изменение массы при тепловой обработке в основном лежит в сторону уменьшения, но иногда, масса после тепловой обработки становится больше. Так происходит, например, при варке круп, это уже нельзя назвать потерями, это называют привар. Соответственно изменяется и цена за единицу массы полученного продукта.

Для подсчета себестоимости того или иного блюда уже многие десятилетия пользуются калькуляционной карточкой (ОП-1). В свою очередь Калькуляционная карточка создается на основе технологической или технико-технологической карты. Именно в ней и учитываются все изменения массы, происходящие с сырьем при получении нового товара - кулинарного изделия. От того насколько правильно и грамотно создана технологическая карта и зависит точность определения стоимости сырьевого набора на блюда.

Товар, который продает предприятие общественного питания, то есть блюда, а также сырьевой набор продуктов с учетом производственных потерь и отходов необходимый для производства блюд в программе Store-House определяют в карточке «Комплект». Ведь блюдо и есть не что иное, как комплект из нескольких видов сырья и потерь массы которое несет данное сырье в результате технологических процессов.

Калькуляционная карточка будет сформирована посредством того, что норма закладки, стоящая в «Комплекте», программой автоматически будет связана с приходной накладной. И в свою очередь, если на складе на один товар 2 приходных накладных, но по разной цене, программа автоматически высчитает учетную цену. В программе Store-House учетная цена формируется по методу FIFO.

В предприятиях общественного питания инвентаризация товаров обычно происходит вечером или даже ночью, и в таком подразделении как кухня могут быть еще заготовки, полуфабрикаты для завтрашней работы. Например, отварной и очищенный язык, пельмени или вареники в морозильнике и тому подобное, что не запрещено СанПиН. Или в кондитерском цехе будут выстаиваться, согласно технологии выпечные полуфабрикаты бисквита.

Эти полуфабрикаты необходимо пересчитать на сырье. В ручном варианте учета это документ ОП-15 «Акт о снятии остатков продуктов полуфабрикатов и готовых изделий кухни». Кто когда-то составлял указанный акт, и пересчитывал полуфабрикаты и блюда на сырье, помнит насколько это утомительная работа, к тому же занимающая массу времени. Именно поэтому при ведении учета только на бумажных носителях перед инвентаризацией старались оставлять полуфабрикатов как можно меньше. Программа Store-House позволяет производить этот расчет за доли секунды, достаточно лишь внести количество полуфабрикатов и изделий, подсчитанных при инвентаризации. Остатки полуфабрикатов и готовых изделий пересчитываются в сырье по нормам рецептур, которые были предусмотрены при составлении калькуляций на полуфабрикаты или готовые изделия.

На основании пробитых чеков в кассовой части системы R-kipper формируются документы расхода. Из кассовой части документы расхода импортируются в программу Store-House. Это документ на расход товара, то есть проданных блюд, изделий собственного производства и покупных товаров. Эти документы позволяют списывать сырье, израсходованное для приготовления проданных блюд.

После выполнения операции «сделать расход» сформируются два документа: «Комплектация», который с помощью созданных комплектов на каждое продаваемое блюдо, из имеющихся на складе ингредиентов сформирует новый товар - блюдо, то есть новый товар, который продает предприятие. Именно этот документ и позволяет сформировать для учета новый товар, которое продает предприятие. Документ «комплектация» одновременно и списывает с материально ответственного лица сырье, пошедшее на приготовление блюда, и формирует новый товар – блюдо. В данном случае этот документ создается автоматически на основании документа расхода. Второй же сформированный документ «расходная накладная», отразит расход и продажу нового товара – блюда.

То есть выполнив операцию «сделать расход» с соответствующих подразделений будут списаны товары, сырье, пошедшее на приготовление того количества блюд, которые указаны в документе расхода для которого сделана эта операция.

Программа дает возможность учесть и взаимозаменяемость товаров. В группу взаимозаменяемые товары можно внести товары, которые могут заменить основные продукты, входящие в состав рецептур.

Для такого товара необходимо в «словарях», окно «взаимозаменяемые товары» внеси все предполагаемые заменяющие его товары, с соответствующим коэффициентом. Это будет означать, что при отсутствии основного товара, внесенного в «Комплект», будут списаны продукты из группы замен с изменением количества согласно проставленным коэффициентам взаимозаменяемости.

Все предприятия общественного питания, осуществляющие продажу алкогольной продукции, обязаны предоставлять алкогольную декларацию в Федеральную службу по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование). Программа Store-House позволяет формировать и отправить декларацию в электронном виде в указанный орган, что бы декларация соответствовала следующему регламентирующему документу: «Порядок заполнения деклараций об объеме производства, оборота и (или) использования этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, об использовании производственных мощностей, и Классификатор видов продукции утверждены Приказом Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка от 23 августа 2012 г № 231.»

Программа производит так же расчет пищевой ценности блюд и полуфабрикатов, как по энергетической ценности, так и по содержанию белков, углеводов и жиров ингредиентов, входящих в «комплект». Для этого необходимо указать для всех товаров, входящих в «Комплект», на странице «Атрибуты» карточки товара долю белков, жиров и углеводов.

Для контроля работы предприятия и для анализа финансовых результатов его деятельности программа дает возможность получить разнообразное количество отчетов, по подразделениям и предприятию в целом.

Например, в документе «Ведомость остатков» программа позволяет просмотреть учетные остатки на складе предприятия или по определенному подразделению на любую дату. Ее нет необходимости создавать самостоятельно. Формируется она автоматически на основе приходных и расходных документов

Так же автоматически программа формирует и Товарный отчет. Товарный отчет представляет из себя список документов, сгруппированных отдельно по документам, отражающим приход и расход. Товарный отчет формируется на основе внесенных в программу приходных документов,

а также документов расхода. Выставив в фильтре соответствующие даты, можно получить товарный отчет за определенный отчетный период по всем имеющимся подразделениям и предприятию в целом.

На основании «документов расхода» формируется акт реализации. В нем по каждому реализованному предприятием товару выведены закупочные и отпускные суммы, а также наценка в процентном и суммарном выражении и количество реализованных блюд. Для каждого из товаров в акте реализации можно вызвать отчет о движении этого товара, для этого во всплывающем меню необходимо выбрать строку «движение товара». Что бы посмотреть документы, на основании которых был списан какой-либо товар и соответственно попал в акт реализации, необходимо вызвать меню и выбрать строку «вхождение в документы расхода». В открывшемся окне можно увидеть документы расхода, в которые входит выбранный товар. Акт реализации можно построить за определенный отчетный период.

На основе информации, сформированной в акте реализации можно увидеть, какие из блюд наиболее выгодны предприятию, спрос на то или иное блюдо, это поможет и с выбором ассортимента выпускаемых блюд, вовремя обратит внимание на необходимость использования более дешевого сырья и приведения предприятия к наибольшей эффективности. И соответственно поможет принятию оперативных управленческих решений.

Обладая такими возможностями, программа Store-House значительно снижает время на учет, обработку информации, анализ деятельности предприятия. Это в свою очередь позволяет снизить издержки по фонду оплаты труда, так как позволяет содержать меньший административный аппарат, в сравнении с тем, если все эти действия производить на бумажных носителях.

Список использованных источников

1 Самулевич, И.А. Калькуляция и учет в программе Store-House / И.А. Самулевич. - Екб: Издательские решения, 2016. – 242 с.

2 Продукты компании R-Keeper [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://rkdv.ru/avtomatizaciya/store_house/ (Дата обращения 16.03.2018)

УДК 640.41

СОВРЕМЕННЫЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦАМИ

Сопина Н.А., ст. преподаватель,
Сопин Д.А., студент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Ключевые слова: информационные технологии, автоматизированные системы управления (АСУ), гостиница, модуль управления

В последние годы различные технологические инновации способствовало успешному развитию экономики стран во всем мире, в том числе и в России. В настоящее время сложно представить, как могли действовать гостиницы, отели, санатории, турфирмы и другие компании без информационных технологий.

Применение информационных технологий позволяет сделать основные процессы жизнедеятельности гостиничного предприятия высоко результативными за максимально короткое время, и позволяет автоматизировать все этапы работы с Гостями, а также большинство сфер хозяйственной деятельности гостиницы [7].

Выбор системы автоматизации позволяет управляющим гостиниц получить множество положительных результатов. Комплексная система автоматизации основных служб гостиницы существенно упрощает ее управление, позволяет предоставлять Гостям сервис самого высокого уровня, осуществлять строгий контроль за работой производства и персонала, эффективно управлять внутренними ресурсами гостиницы, гибко и быстро реагировать на рыночные изменения, своевременно видеть наиболее востребованные услуги, предугадывать пожелания Гостей.

В России в настоящее время существует довольно много систем автоматизации гостиничных комплексов. Отличаясь по ряду характеристик друг от друга, они имеют единый ряд компонентов, которые повторяют основные функции любого гостиничного предприятия. Опишем некоторые из них [2].

«Amadeus Property Management System» (Amadeus PMS) – это комплексная система автоматизации всех подразделений гостиницы любого типа и размера, которая совмещает в себе несколько модулей: управление гостиницей, маркетинг и продажи, конференции и банкеты. Это позволяет небольшим частным отелям сократить затраты, выбрав только необходимые функции. Для крупных гостиничных сетей разработана уникальная версия

«Amadeus Multiproperty PMS», которая позволяет одновременно работать в единой базе данных нескольким отелям.

«Amadeus PMS» полностью интегрирована с продуктами «Microsoft Office». Это облегчает работу для пользователей и значительно расширяет возможности для делового общения с гостями и партнерами. Данная программа поддерживает большое количество интерфейсов с другими системами – ресторанными, телефонными, платного телевидения, контроля доступа, управления жизнеобеспечением здания. Система является мультиязычной и поддерживает 18 языков.

«Booking» – система надежного бронирования, которая имеет повсеместный спрос.

«Fidelio Front Office» (FO) – система управления гостиницами любых типов и размеров позволяет автоматизировать резервирование номеров, регистрацию, размещение и выписку Гостей, управление номерным фондом, ведет счета клиентов, значительно упрощает работу финансового и коммерческого отделов. В информационной сети гостиницы система «Fidelio» является центральным звеном, куда стекается информация из других подсистем – телефонной, видео, ресторанной и др.

«Lodging Touch LIBICA» – автоматизированная система управления, предназначенная как для малых отелей, так и для крупных гостиничных сетей. Для малых отелей от 15 до 85 номеров предлагается система «Epitome Express». Система «Lodging Touch LIBICA» объединяет инструменты оперативного управления гостиницей с функциями корпоративного управления гостиничного предприятия и большими возможностями ведения бизнеса в Интернете. Предлагает широкие возможности корпоративного управления и централизованного бронирования номеров путем объединения данных всех входящих в цепь гостиниц. АСУ используют более чем в 4000 гостиниц по всему миру. В России ее используют гостиницы «Октябрьская» (Санкт-Петербург), «Савой», «Катерина-Сити», «Будапешт», «Космос», «Измайлово Гамма-Дельта» (Москва), «Влад Инн», «Хендэ» (Владивосток), «Интурист» (Ростов-на-Дону), «Катерина Плаза», «Жемчужина», «Русь» (Сочи).

PMS «Intellect Style» - «Русский Отель» – предназначена для автоматизации гостиницы, мини-отеля, сети отелей, санаториев и пансионатов. Настройка системы позволяет построить автоматизацию в соответствии с нуждами конкретного объекта внедрения, его размерами и требованиями. Тесная интеграция всех систем, входящих в PMS «Intellect Style», позволяет организовать единое информационное пространство, в котором данные вводятся один раз и передаются из одной системы в другую в режиме on-line.

Система автоматизации гостиницы «Intellect Style» - «Русский Отель» очень просто работает с корпоративными клиентами и с частными лицами, имеет удобный интерфейс как для работы больших гостиниц, так и для маленьких частных отелей, позволяет правильно определять ценовую

политику гостиницы, повысить уровень обслуживания Гостей и, как следствие, увеличить доход гостиницы.

«Эдельвейс» – комплексная система управления гостиницей оптимально подходит для любых организаций в сфере гостеприимства, к которым можно отнести отели, гостиницы, дома отдыха, пансионаты и санатории. Основная ее задача – автоматизация служб бронирования и размещения (Портье), коммерческого отдела и бухгалтерии проживания. Вместе с тем «Эдельвейс» является одновременно неким концентратором и поставщиком информации о гостях и текущем состоянии гостиницы, стекающейся из смежных систем (отделов).

Пользователями системы в России являются гостиницы «Пулковская», «Юность», «Гранд-отель Европа», бизнес-центр «Нептун» (Санкт-Петербург), «Арктика» (Салехард), «Калининград» (Калининград), «Полярные зори», «Меридиан», «Арктика» (Мурманск) и др.

«Барсум» – один из лидеров российского рынка в области построения автоматизированных систем в сфере телекоммуникаций. Компания разрабатывает решения для контроля трафика в корпоративных и ведомственных сетях передачи данных, контроля качества видеоконференцсвязи, предупреждения несанкционированного доступа к ресурсам телекоммуникационного оборудования, оперативного оповещения о состоянии сетей, управления затратами на телеком и другие решения из области OSS/BSS-систем.

Система «Inter-Hotel» – предназначена для телефонной и микросотовой связи в гостинице.

«Реконлайн» – это гибкая система, обеспечивающая своим пользователям выход в названные системы бронирования одновременно.

Система управления гостиницами «Bnovo» – это решение для автоматизации процесса онлайн-продаж на всех известных каналах бронирования (OTA), сайте отеля и в социальных сетях. Включает в себя Channel Manager, модуль онлайн-бронирования и шлюз онлайн-оплат. Решение для автоматизации учета и обслуживания гостей, управления загрузкой номерного фонда и тарифами, формирования отчетности, анализа эффективности деятельности отеля и повышения лояльности Гостей.

«Bnovo Консьерж» – это универсальное приложение, которое позволяет Гостям бронировать номера и заказывать услуги напрямую, без звонка на ресепшн. Предусматривает 2 вида услуг: только для проживающих Гостей и те, которые можно заказать без проживания в отеле. Это может быть как трансфер или дополнительный завтрак, так и столик в ресторане, спа-услуги [4].

TL: Отель – модуль онлайн-бронирования для сайта покажет Гостю свободные номера, тарифы, дополнительные услуги, выбранные способы оплаты. После бронирования сразу отправит Гостю письмо с ваучером, а гостинице – данные свежей брони.

TL: Channel Manager – управление каналами продаж объединит продажи через онлайн-каналы в одном личном кабинете, обновит в них

доступность номеров и тарифы, освободит от овербукинга и ошибок, возможных при ручной обработке.

TL: WebPMS – АСУ для мини-отелей и хостелов работает везде, где есть Интернет, без установки на компьютер. Позволяет быстро создасть бронь, сохранить данные гостя, составить отчеты. Сама заполнит документы, даже по шаблону [5].

Система «Shelter» – многофункциональная система, которая охватывает все секторы гостиницы.

Система контроля доступа (электронные замки) – позволяют редотвращать несанкционированного проникновения в гостиницу, то есть с помощью данной системы происходит разграничение доступа сотрудников во внутреннее помещение.

Примерами систем контроля доступа являются:

- система «NORWEQ» – высокотехнологичная система для гостиниц, которая обеспечивает контроль доступа ко всем внутренним помещениям гостиницы;
- система «SMARTEQ» – электронные замки для гостиницы предлагает товар высокоспециализированных компаний в данной сфере;
- система «HotelStartUp» – электронные замки для гостиниц, отелей любой сложности.

Но кроме явных достоинств, которые дает использование информационных технологий в гостиничном бизнесе, возникает немало проблем, обусловленных требованиями, предъявляемыми к условиям эксплуатации и грамотному применению, а также неразвитость российского рынка информационных технологий.

Главной проблемой, помимо технических вопросов при установке программного обеспечения является недостаточная квалифицированность и компьютерная неграмотность персонала. Достаточное большое количество работников гостиниц имеет гуманитарное образование, а это вызывает определенные трудности при работе с компьютером и Internet. Переучивание сотрудников или найм профессионалов требуют дополнительных финансовых средств. Далеко не все гостиничные предприятия могут позволить себе содержать в штате ИТ-специалистов.

Оценивая состояние российского рынка в плане развития и использования компьютерных технологий важно отметить, что многое зависит от менеджмента гостиницы. В ведущих российских гостиницах, входящих в глобальные гостиничные цепи, работа полностью автоматизирована, технологична, имеются собственные компьютерные и Internet-службы. Такие гостиницы первыми получают компьютерные новинки, проводят upgrade. Доля таких «продвинутых» гостиниц на рынке по численности невелика. Но здесь действует известное правило «20-80»: 20 % активных гостиниц обеспечивают 80 % потребностей клиентов. В этом состоит специфика российского рынка [1].

Перспективы развития направления автоматизации гостиниц в России увеличиваются с каждым годом в условиях повышения конкурентной среды.

Общие условия развития бизнеса в стране, наличие и продуманность специальных правительственных программ также могут повлиять на рынок информационных технологий для рынка HoReCa. В настоящее время в целом по стране заметна стабильная тенденция прироста гостиничного номерного фонда. Значит, новыми гостиницами хотят управлять уже с помощью новых информационных технологий. Конкуренция заставит гостиницы постоянно повышать качество обслуживания Гостей и искать новые пути повышения доходности [3].

Таким образом, для эффективного управления гостиничным предприятием необходимы автоматизированные программы, которые учитывают все нюансы индустрии гостеприимства и являются неизменным помощником. Программа для гостиницы помогает формировать ценовую политику, оптимизировать расходы, эффективно взаимодействовать с контрагентами, не упустить из вида ни малейшей детали. Автоматизация предприятия индустрии гостеприимства делает отдых в гостинице максимально приятным и комфортным.

Список использованных источников

1 Архитектура и программные модули информационной системы гостиничного комплекса // Естественные и математические науки в современном мире: сборник статей по материалам XII международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. – С. 54-60.

2 Демурин, В.Б. Современные автоматизированные системы управления гостиницами и их функциональные возможности [Электронный ресурс] // Молодой ученый, 2014. – № 8. – С. 162-166. – Режим доступа: https://moluch.ru (дата обращения: 27.01.2018).

3 Демурин, В.Б. Использование интеллектуальных систем для управления гостиничными комплексами // Технические науки: проблемы и перспективы: материалы международной заочной научно-практической конференции г. Санкт-Петербург. – СПб.: Реноме, 2011. – С. 48-52.

4 Bnovo: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bnovo.ru.

5 TL: WebPMS: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.travelline.ru

6 Системный подход к моделированию процессов предоставления услуг современной гостиницы // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Управление, вычислительная техника и информатика, 2014. – Вып. № 2. – С. 74-83.

7 Чумакова, В.И. Обзор информационных систем управления гостиничным комплексом [Электронный ресурс] / В.И. Чумакова, Р.И. Баженов // Постулат, 2016. - № 5. – Режим доступа: http://e-postulat.ru.

УДК 65.015

РАЗРАБОТКА ОПЕРАТОРНОЙ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ «ROOM SERVICE»

Топольник В.Г., д.т.н., профессор,
Цыганок А.К., магистрант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

Ключевые слова: системный анализ, формализация, моделирование, оператор, гостиница, обслуживание

Современное развитие экономики характеризуется существенным изменением условий функционирования предприятий, которое сопровождается динамичностью внешних факторов и усилением их влияния на внутреннюю среду субъекта хозяйствования. При таких условиях предприятию необходимо решать проблемы, связанные с обеспечением будущего эффективного существования, путем учета влияния внешней среды и потенциала предприятия.

Системность, как общее свойство мира, проявляется не только в системности материального мира, но и в системности практической и познавательной деятельности.

В таких условиях анализ хозяйственной деятельности существенно меняет свою целевую ориентацию, происходят существенные изменения в методике и организации аналитических исследований, расширяется применение методов системного анализа. Возникает необходимость увидеть и оценить функционирование создаваемой системы раньше, чем она будет создана физически.

Выполнение этой задачи связано с технологией моделирования работы систем. Моделирование помогает принимать обоснованные и взвешенные решения, предвидеть последствия своей деятельности. Моделирование – творческий процесс. Моделирование любой системы невозможно без предварительной формализации - представление какой-либо содержательной области в виде совокупности абстрактных объектов.

Гостиничное хозяйство, как отрасль экономической деятельности, вырабатывает свой гостиничный продукт – гостиничные услуги, организует их реализацию и потребление клиентами туристской отрасли, является составной частью так называемой «индустрии гостеприимства».

С позиций системного подхода предприятие гостинично-ресторанного хозяйства – это сложная система, которая имеет конкретную цель, задачи и определенные условия функционирования и развития, включает взаимосвязанные элементы: средства труда, предметы труда, трудовые

и финансовые ресурсы, технологии, информацию, продукцию, работы, услуги.

Модели функционирования (функциональные модели) отражают процессы, происходящие в системе и направлены на выполнение системой своих функций при достижении поставленных целей.

Технологический процесс оказания гостиничных услуг или внутренняя деятельность организации по их обеспечению - это совокупность отдельных, главным образом последовательно осуществленных операций. Системный анализ технологического процесса предполагает выделение наиболее существенных особенностей процесса на основе упрощающих представлений и допущений [2].

Формализация технологического процесса начинается с представления его разным схемам: технологической, функциональной, структурной, параметрической, операторной. Наивысшую степень формализации технологического процесса отражает операторная схема. В этой схеме, в зависимости от задач исследования, технологический объект представляют или типовым оператором, или их совокупностью.

В гостиницах, мотелях и других заведениях гостиничного бизнеса, независимо от их величины, существует служба «Room Service» (обслуживание в номерах), входящая в состав службы питания. Она функционирует в тесном контакте с другими службами. О категории отелей часто судят по уровню обслуживания в номерах. Считается, что пятизвездочный отель должен предлагать постояльцам быструю и качественную подачу блюд и напитков в номера если не круглосуточно, то по крайней мере 18 часов в день [4].

Каждое заведение устанавливает свой стандарт обслуживания постояльцев в номерах. Персонал должен неукоснительно соблюдать эти стандарты.

Служба «Room Service» доставляет в номера практически все - напитки, легкие закуски, обеды и ужины из заказных блюд с винами, а также предметы, за которые не взимается плата (ведра для льда, бокалы) и небольшие подарки гостям от отеля (например, фрукты).

Перечень продуктов, доставляемых службой «Room Service», указан в меню, находящегося в номерах постояльцев. В дорогих отелях гости могут заказать блюда на свой вкус.

Целью данной работы является формализация процесса предоставления услуг «Room Service» в виде операторной модели.

Чаще всего, система технологического процесса предоставления услуги питания службой «Room Service» включает следующие действия:

- принятие заказа по меню;
- оформление заказа: заполнить бланк заказа, внести заказ в электронную систему и отправить его на кухню;
- приготовление заказанного ассортимента блюд, закусок и напитков;
- сервирование тележки после приготовления заказа в соответствии с правилами подачи и требованиями отеля;

- доставка заказа;
- предъявление гостю чека за оказанную услугу;
- закрытие счета;
- уборка посуды. Гость может указать время, когда именно он хочет, чтобы убрали посуду, или позвонить.

Большинство заказов на обслуживание в номере принимают по телефону. Вежливость при разговоре по телефону - залог того, что у гостя формируется приятное впечатление об отеле.

Сотрудник, принимающий заказ, должен хорошо знать все позиции меню, чтобы в случае необходимости помочь в выборе блюд, и уметь профессионально вести телефонные переговоры. Нельзя заставлять звонящего ждать. Например, в пятизвездочных отелях трубку снимают не позднее третьего сигнала. Во многих отелях существуют системы определения номера, из которого звонит гость, и его фамилия. Обращение к гостю по имени в течение всего разговора вызывает его симпатию [1].

Заказы на обслуживание в номерах принимают не только по телефону. К примеру, чтобы заказать завтрак, гости чаще всего отмечают необходимые блюда в бланке заказа, который вечером вешают снаружи на дверную ручку. Персонал гостиницы собирает их и передает в службу «Room Service». Там заказы обрабатывают, при необходимости, уточняют и передают на производство.

В зависимости от вида заказанных блюд применяют различную компоновку передвижных тележек и подносов. В большинстве заведений используют подносы для подачи чая и кофе, ведерки для льда, подносы и передвижные тележки для подачи завтрака, подносы для подачи закусок, подносы или тележки для подачи обеда/ужина, подносы для подачи шампанского/вина, подносы для фруктов, масленки, приборы для специй, хлебницы подогреватели для тарелок.

Перед компоновкой заказа необходимо выбрать подходящий поднос или передвижную тележку в зависимости от количества персон, а также заказанных блюд и напитков. Если гость заказал первое блюдо, то поднос сервируется ложкой, вторые блюда - вилкой и ножом, стейк - вилкой и стейковым ножом, десерты- десертной ложкой/вилкой и.т.д. При сервировке пасты сервируется ложкой и вилкой.

Каждая гостиница устанавливает собственные стандарты сервировки подноса или тележки для завтраков, обедов, ужинов, индивидуальных пожеланий гостей и т.п.

После подготовки подносов или передвижных тележек их укомплектовывают продукцией, полученной из производственного цеха, проверяя при этом: температуру блюд и напитков, размер порций, соответствие внешнего вида блюда, рецептуре, правильность сервировки вин, включая коллекционные.

Для поддержания температуры блюд до подачи заказчику используют клошэ, настольные подогреватели. Сумму счета сверяют с заказанной продукцией и передают его постояльцу вместе с заказом [3].

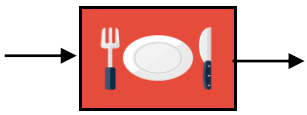
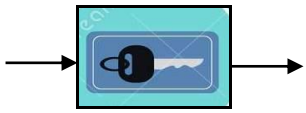
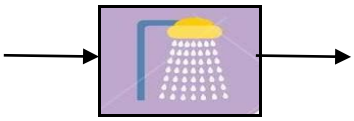
Проверив компоновку подноса или передвижной тележки, заказ доставляют гостю. Обычно сотрудник, принимающий заказы, контролирует их доставку и своевременную уборку тележек из номеров и с этажей. Обычно гости оставляют освободившиеся подносы и тележки в коридоре, у дверей номера. Остатки пищи и напитков, посуду, столовые приборы, подносы и тележки возвращают в службу «Room Service», используя специальный подъемник. Подносы и тележки поступают в моечную.

Чистые подносы, сложенные тележки и все остальное оборудование поступают на хранение в сервизную. При передаче оборудования на хранение следует произвести его инвентаризацию в соответствии с правилами заведения.

В операторной схеме (модели) технологический процесс любой сложности представляется совокупностью процессоров или операторов с соответствующими связями [2].

В таблице 1 приведены разработанные нами графические модели основных операций, которые выполняют работники службы «Room Service» в гостиничных предприятиях.

Таблица 1 – Операторы предоставления услуги «Room Service»

№ п/п	Графический оператор	Название оператора
1		Прием заказа
2		Сервировка подноса
3		Сервировка тележки и компоновка заказа
4		Доставка заказа в номер
5		Расчет заказа
6		Уборка подносов и тележек
7		Мойка и хранение предметов сервировки и оборудования

Операторная модель процесса предоставления услуг «Room Service», которая представлена на рисунке 1.

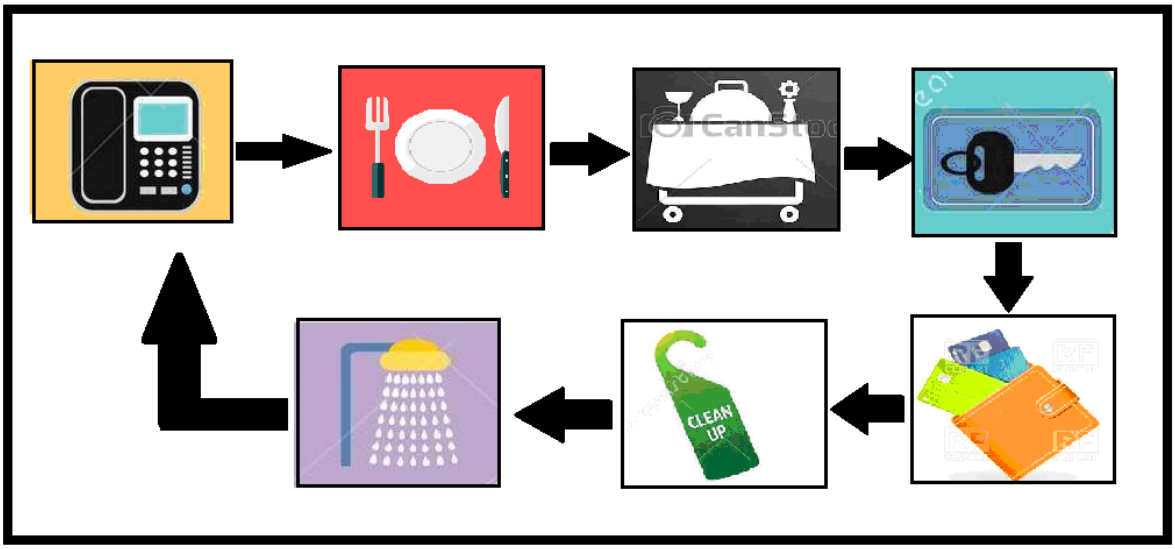


Рисунок 1 - Операторная модель процесса предоставления услуг «Room Service

Графическое изображение всех этапов оказания этой услуги помогает визуально определить (увидеть) из чего состоит весь процесс в целом и последовательность действий персонала во время обслуживания.

Операторные схемы процессов позволяют нам детально проанализировать поэтапное предоставление услуги, что в будущем будет способствовать быстрому определению проблемных участков в случаях возникновения конфликтных ситуаций.

Список использованных источников

1 Обслуживание в номерах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://restorator.name/obsluzhivanie/sposoby-obsluzhivaniya/1192-rumservis.html

2 Топольник, В.Г. Системный подход к анализу гостиничных предприятий: монография / В.Г. Топольник. – Донецк: ООО «Восточный издательский дом», 2016. - 202 с.

3 Усов, В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособ. для сред. проф. образования / В.В. Усов. - 2-е изд., стер. - М.: Образовательно-издательский центр «Академия», 2002. - 416 с.

4 Шепелєва, С.В. Організація готельного господарства: навч. посіб. для студ. напряму підготовки 6.140101 ден. та заоч. форм навчання / С.В. Шепелєва, Г.В. Руденко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 497 с.

УДК 004.946

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

Ушакова С.Г., ст. преподаватель,
Гуляева С.В., студент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орел, Россия

Ключевые слова: ресторанный бизнес, кризис, инновационные решения, виртуальная реальность

Неотъемлемой частью жизни является досуговая сфера. Она представлена такими видами отдыха как посещение кинотеатров, клубов, парков аттракционов, ресторанов и других мест развлечений.

Ресторанный бизнес - одна из современных перспективно развивающихся отраслей индустрии гостеприимства. Он считается одним из самых рискованных видов бизнеса. Посещение ресторанов в настоящее время стало одним из способов проведения досуга. Подавляющее число походов в рестораны приходится на выходные и праздничные дни.

Общественное питание по массовости обслуживания населения уступает только торговле. Ежегодно его услугами пользуются более трети населения станы, доля общественного питания в расходах населения на питание составляет около 10 % у горожан и 4-6 % в сельской местности.

Средний ежегодный прирост ресторанного бизнеса колеблется в пределах 20-25 %. Однако влияние кризиса 2014 года до сих пор ощущается в наиболее дорогих сегментах, оборот которых упал на 20 %; многие из предприятий закрылись. Меньше пострадали демократичные рестораны; падение оборота 10-15 %. А вот «Fast-food» показал увеличение оборота до 35 %.

На сегодняшний день в связи с неустойчивостью на рынке около 45 % становятся банкротами на первом году своего функционирования, за два года – 55 % и только один из десяти доживает до 5 лет.

Среди основных причин банкротства в сфере ресторанного бизнеса называют общую экономическую ситуацию в стране, нехватку средств, неэффективное управление и неплатежеспособность населения, то есть факторы, в большинстве своем не подвластные ресторатору [3].

По этой причине предприятия питания постепенно отказываются от дорогой публики и переходят на массовые форматы. Об этом свидетельствуют данные статистики, подтвержденные оценками экспертов. Более того, стремясь максимально удовлетворить потребности посетителей в условиях кризиса, рестораторы постепенно переходят на вновь

выработанный собственный формат, который не вписывается в общепринятую классификацию предприятий ресторанного сегмента [1].

Поскольку рынок предприятий питания массового формата переполнен, рестораторы чтобы выделиться среди конкурентов прибегают к повышению эффективности деятельности путем разработки и внедрения инновационных решений.

Сейчас, когда границы между физическим и инновационным миром все больше стираются, на помощь приходит виртуальная реальность (ВР), которая становится интересным и перспективным маркетинговым инструментом для ресторанного бизнеса. При использовании традиционного видео, очень легко создать неверное впечатление о стране, ВР позволяет продемонстрировать каждый уголок города или другого места.

Многие отрасли, пытаются поймать новую волну для увеличения дохода без лишних затрат. Одним из самых популярных способов использования ВР в этой индустрии стали тренировки поваров или пищевых экспертов. Ранее компаниям приходилось устраивать дорогостоящие семинары с реальными продуктами, дорогостоящим оборудованием и так далее, но теперь ВР позволяет проводить эффективные тренировки без лишних затрат. Виртуальная реальность позволяет не только экономить на реальных ресурсах, но и готовить сотрудников к стрессовым ситуациям, которые обычно сложно воспроизвести на семинарах. Например, компания Walmart ввела ВР-подготовку работников к наплывам посетителей в праздники - не все сотрудники могут спокойно продолжать работать с огромными очередями без специальной психологической подготовки и VR-тренировки. В сети ресторанов Honeygrow сотрудники учатся готовить фирменную лапшу в виртуальной реальности.

Дизайнер Jinsoo An из Лос-Анжелеса создал экспериментальный ресторан с применением виртуальной реальности Project Nourished и специального шлема Oculus Rift. Проект дает возможность людям с медицинскими противопоказаниями (диабет, аллергия, ожирение) пробовать запрещенные им блюда. Пища в проекте виртуально выглядит как обычный стейк, пирог или суши, и по вкусу она идентична этим продуктам, но на самом деле перед гостями производные из агар-агара или желатина - низко калорийные и полезные для здоровья продукты. Такое кулинарное решение может стать одним из пунктов меню любого ресторана.

В апреле 2016 года шведский мебельный гигант IKEA запустил новое приложение, которое позволяет потенциальным покупателям оказаться в полностью обставленной кухне, которую можно детально рассмотреть и менять цвет мебели под собственный вкус, а также готовить на ней.

Компании в Сиднее открывают виртуальные бары на высоте птичьего полета, позволяют клиентам нырять за рыбой и морепродуктами на морское дно, используют голографические изображения, чтобы рассказать об истории и технологии создания коньяка или сыра [2].

Производитель текилы в Мексике выпускает ВР-видео, где показывает все этапы создания продукта. Шотландская пивоварня Innis & Gunn с помощью своего ролика создает идеальную атмосферу, чтобы насладиться

вкусом напитка. В ресторанах и барах Чикаго наблюдается похожая тенденция, гостям предлагают за стаканом скотча поговорить с барменом.

В Италии воплотили интересную задумку. На тарелке у каждого посетителя кафе разыгрывается сценка приготовления блюда. Маленький повар жарит мясо, сажает овощи, режет капусту бензопилой, прогоняет муху вилкой. В конце гости получают то же блюдо, но уже реальное.

А один из самых дорогих ресторанов Ибицы предлагает посетителям устроить трапезу во время прыжка с парашютом - с помощью виртуальной и дополненной реальности.

Развитие и распространение виртуальных технологий не стоит на месте, оно будет двигаться в сторону совершенствования возможностей графического отображения, улучшения качества звука и восприятия.

На сегодняшний день самыми совершенными системами являются проекционные системы виртуальной реальности. Системы представляют собой комнату виртуальной реальности, на стены которой проецируется 3D стерео видеоряд. Положение пользователя, повороты его головы отслеживаются трекинговыми системами, что позволяет воспроизвести реальный мир столь точно, что можно «потрогать» и «переместить» объекты, ощутить их реакцию, увидеть изменения и ощутить деформацию в ответ и добиться максимального эффекта погружения [4].

Такие разработки позволят гостям ресторана оказаться в любой точке мира, в парижском ресторане на окраине города или на вершине Альп, и даже почувствовать запах и вкус блюд национальной кухни.

Человеку помимо развлекательной программы, положительных моментов нужно не только поесть, но и пообщаться. Рестораны - это одни из немногих мест, где работают все органы чувств, генерирующих общее чувство удовлетворения. Вкус, зрение, обоняние, тактильные ощущения объединяются в оценке блюд, обслуживания и атмосферы ресторана.

Благодаря внедрению технологий виртуальной реальности в ресторанный бизнес, люди, которые имеют невысокий уровень доходов, смогут позволить себе получить опыт пребывания в стране, и не просто увидеть все своими глазами, но и почувствовать. Именно яркие впечатления и ощущение реального присутствия приводят к более глубокой и прочной эмоциональной связи с рестораном.

Список использованных источников

1 Артемова, Е.Н. Современные стандарты обслуживания. Организация питания в ресторанах, гостиницах и туризме: учебное пособие / Е.Н. Артемова, Н.В. Мясищева. - Орел: Госуниверситет-УНПК, 2013. - 244 с.

3 Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mitg.vvsu.ru/

2 Виртуальная реальность меняет ресторанный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://robo-hunter.com/

4 Феномен – виртуальная реальность (ВР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://planetvrar.com/all-about-vr/

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком.

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.

302026, ул. Комсомольская, д. 95, г. Орел, Россия
Тел.: (4862) 41-98-61
E-mail: tiopght@yandex.ru
info@oreluniver.ru
Сайт: http://oreluniver.ru/

© Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева, 2018