



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный университет
физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

**Материалы международной научно-практической конференции
9-10 марта 2017 г.**

Москва 2017

УДК 379.85,640.41
С56

Редакционная коллегия:

С.В. Дусенко – доктор социологических наук, профессор
Н.Л. Авилова – доктор исторических наук, профессор

С56 Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России: Материалы международной научно-практической конференции, 9-10 марта 2017 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2017. – 613 с.

Авторами представлен всесторонний анализ проблем, современного состояния и перспектив развития туризма и гостиничного бизнеса в мире и в России. Проводится анализ проблем региональной политики в сфере туризма, формирования и продвижения турпродукта, развития туристической инфраструктуры. Особое внимание уделяется туристско-рекреационному потенциалу регионов мира.

Редакционная коллегия сохранила авторское видение проблем и оригинальность изложения материала.

Материалы предназначены для специалистов сферы туризма и гостиничного бизнеса, научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов учебных заведений сферы туризма и гостеприимства.

Материалы представлены в редакции авторов.

ISBN 978-5-905760-72-3

© РГУФКСМиТ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ.....	10
Михайлова Т.В., Дусенко С.В.	
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ И В РОССИИ.....	11
Адашова Т.А.,	
НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	15
Ashurova Muborak Xayrulloevna	
THE ESSENCE OF TOURISM, AND ITS EFFECT ON THE DEVELOPING COUNTRIES' TOURISM ECONOMY	21
Болтаев Ш.Ш.	
НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	26
Еспенбетов Н.С., Жаркимбеков Н.С.	
ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	32
Ибрагимов Н.С.	
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БУХАРСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДЕСТИНАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.....	39
Имангулова Т.В., Миниханова С.В.	
ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ...	44
Косарева Н.В.	
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ЕВРОПЕЙСКОМ СЕВЕРЕ РОССИИ.....	50
Крюкова Е.М., Дробышев Е.А.	
ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ ТУРИСТСКИМИ И ГОСТИНИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ.....	56
Макринова Е.И., Сотник А.П.	
СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОН.....	61
Мосалев А.И.	
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	67
Навруз-Зода Б.Н., Мирзаходжаев Ф.Р.....	
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК НЕПРОИЗВОДСВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МНОГОПРОФИЛЬНЫХ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ.....	71
Навруз-зода З.Б., Навруз-зода Л.Б.	
ПУТИ РАЗВИТИЯ СУФИЙСКО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	79
Николаев Е.М.	
ПРИНЦИПЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИГОДНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА	83

Полиевский С.А.	
ПРОБЛЕМА МИНИМИЗАЦИИ ЭКОНЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ ТУРИЗМА.....	93
Потапова И.И.	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	100
Саидова Ф.К.	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	108
Сардаров О.А.	
ОСОБЕННОСТИ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ АЛМАТИНСКОГО РЕГИОНА В РАЗВИТИИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА	113
Теличева Е.Г.	
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	120
Хамидова Ф.О.	
РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН.....	130
Ходжаева Д.Х.	
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ	137
Шапинская Е.Н.	
ПУТЕШЕСТВИЕ НА ВОСТОК КАК БЕГСТВО ОТ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ФЕНОМЕН ТУРИСТИЧЕСКОГО ЭСКАПИЗМА.....	143
Шариков В.И.	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА.....	152
Швец И.Ю.	
ПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА.....	162
<i>ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА</i>	
Агамирова Е.В., Авилова Н.Л.	
МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	175
Анашкина Н.А.	
ЙОГА-ТУРИЗМ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	181
Апанасюк Л.А., Егорова Е.Н.	
МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	184
Ашнокова Л.З.	
КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГГИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	189
Бойкова Г.В., Бойков С.Н.	
КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА.....	198
Болтаева М.Ш.	
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ В ТУРИЗМЕ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БУХАРСКОГО	202

РЕГИОНА.....	
Джаббаров И.Г.	
ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПОДБОРА ОФИЦИАНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	207
Джанджугазова Е. А.	
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ: НОВЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕКСТ.....	211
Дилмонов К.Б.	
ВАЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	216
Духовная Л.Л.	
СЕРТИФИКАЦИЯ «ЗЕЛЕНый КЛЮЧ» – КЛЮЧ К СТАБИЛЬНОСТИ И УСПЕХУ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	222
Зайцева Н.А.	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УЧАСТИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	230
Имангулова Т.В., Батырбеков Н.Н.	
РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН....	240
Карасева Г.Ю.	
СОБЫТИЙНЫЙ КАЛЕНДАРЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ЛОКАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕБЕДЯНСКОГО РЕКРЕАЦИОННОГО РАЙОНА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)	245
Каххоров О.С.	
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРОВОДИМЫХ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ УЗБЕКИСТАНА, И ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРАКТИКУ	253
Киямова М.Н.	
ФОЛЬКЛОР КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА В АНИМАЦИОННОМ ТУРИЗМЕ.....	260
Корнеева Е.И., Оганнисян Н.Ш.	
КОВОРКИНГИ, АНТИКАФЕ, ХАКСПЕЙСЫ КАК НОВЕЙШИЕ ФОРМЫ СОМООРГАНИЗАЦИЙ.....	266
Лещенко А.В., Рогаль Е.А.	
АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ПРИМЕР МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРА ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА.....	272
Махмудова Н.У., Шомуродова И.Ф.	
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И ПООЩРЕНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ.....	279
Муханова А.А., Конюхова Г.П., Муханов С.А.	
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ГОРНОЛЫЖНОГО СПОРТИВНОГО ТУРА И РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ.....	285
Пасько О.В.	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПИЩЕВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	292
Платов А.В., Тарчоков С.К.	
УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ГОСТИНИЦЫ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ.....	298

Протасова Н.В.	
ВЛИЯНИЕ «GENIUS LOCI» («ГЕНИЙ МЕСТА») НА ВОСПРИЯТИЕ	
307ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПАМЯТНИКОВ	
Путрик Ю.С.	
СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ	
ОБРАЗОВАНИЕ КАК БАЗОВЫЕ КОМПОНЕНТЫ АКТУАЛЬНОЙ	
МОДЕЛИ ТУРИСТСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ	314
Расулова С.К., Кыргызбай А.К.	
ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В	
ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	318
Редькин А.Г., Отто О.В.	
АНАЛИЗ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ	
ГЕОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА КАК ТУРИСТСКО-	
ФОРМИРУЮЩЕЙ СРЕДЫ.....	323
Роздольская И.В., Ледовская М.Е., Болотова И.С.	
ВОЗМОЖНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ	
КОНФЕРЕНЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ	
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА.....	329
Стусь О.П.	
КАК ОБЕСПЕЧИТЬ И ПОДТВЕРДИТЬ КАЧЕСТВО ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ	
УСЛУГ.....	336
Таджиева С.У.	
РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В БУХАРСКОМ РЕГИОНЕ.....	339
Хуррамов О.К.	
КАК МЫ МОЖЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В	
СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	344
<i>РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ:</i>	
<i>ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И СИСТЕМА</i>	
<i>ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ</i>	
Азимов О.Х.	
ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
В ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА.....	350
Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х.	
УПРАВЛЕНИЕ НОВОВВЕДЕНИЯМИ И ИННОВАЦИОННЫМИ	
ПРОЦЕССАМИ В РОССИЙСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	354
Davronov Istamkhuja Olimovich	
INNOVATION IN HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRIES	365
Дусенко С.В., Кобелева О.В.	
ПРИРОДНЫЕ ЗАПОВЕДНИКИ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРКИ КАК	
ФАКТОР РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА.....	369
Мартыненко Д.В.	
О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ	
УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	373
Имангулова Т.В., Кыргызбай М.Г.	
РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	379
Кадырбекова Д.С., Омарова Н.А., Турсагулов Б.Б.	384

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА «АЛТЫНЕМЕЛЬ»	
Камалова Е.В.	
КАК УВЕЛИЧИТЬ ГОСТИНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДА.....	388
Киличов М. Х.	
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА. КУРОРТНЫЙ ЭКО-ПРОЕКТ "ОЧАРОВАНИЕ ОГИТМА"	394
Королева В.А., Рогачева О.А.	
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	400
Кривошеков П.П.	
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ.....	405
Кучеренко В.Л.	
ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА.....	411
Лойко О.Т., Соболевская В.В.	
ТУРИЗМ КАК РЕСУРС МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРАЕКТОРИЙ.....	418
Миронов А.Г.	
СОСТОЯНИЕ ГОТОВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ К ПРОВЕДЕНИЮ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА.....	423
Пойманова М.А., Заярская Г.В.	
СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ АКТИВНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ ГАУК «МОСГОРТУР».....	427
Прокофьева М.А., Абдикаримова М.Б.	
УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	432
Расулова С.К., Кудабаева А.Е.	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА АСТАНЫ.....	440
Тохиров Ж.Р.	
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ	445
Файзиева С.А.	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	448
Хамраев Х.Р.	
КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ “БУХОРО”	456
Хайруллаева Н.Н, Кадирова Ш. Х .	
ИНТЕГРАЦИЯ СТРАТЕГИИ НА СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (ПРИМЕР ГОСТИНИЦ БУХАРЫ “МАЛИКА”)	462
Хидирова Г.Р.	

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ – ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ	469
ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ Авилова Н.Л., Агамирова Е.В.	
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	472
Андропова Е.М., Лобанова Р.	
НОВЫЙ ТУРПРОДУКТ ДЛЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ - «МОСКВА - ЯРКАЯ, ЖАРКАЯ, СПОРТИВНАЯ» В УСЛОВИЯХ ПРЕДСТОЯЩЕГО ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА.....	479
Атаманова Е. Т.,	
«ЕЛЕЦ ИВАНА БУНИНА»: ТУРИСТСКИЙ ДИСКУРС.....	482
Ахмедханова С.Т., Васюкова А.Т., Жилина Т.С.	
ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ ЭКСПЕДИЦИЯ В МОСКВУ.....	488
Ахмедханова С.Т., Васюкова А.Т., Попова К.И.	
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА ДАГЕСТАНА.....	493
Бритвина В.В.	
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ БЕЗБАРЬЕРНОГО ТУРИЗМА В МОСКВЕ	497
Дусенко С.В., Кобелева О.В.	
ПОСТРОЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ.....	506
Дусенко С.В., Корнеева Е.И.	
КАЧЕСТВО УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	512
Жураева З. Т.	
ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ ОБУЧЕНИЯ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	517
Жучкова Е.В.	
МЕСТО КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ЕЛЬЦА.....	521
Имангулова Т.В., Пестова А.А.	
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ СЕВЕРНОГО КАЗАХСТАНА.....	529
Карабаева А.М., Шакина Ж.М.	
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	536
Коллина А.С., Тихонова А.С.	
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЖЕВСКОМ РАЙОНЕ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ	541
Кошелева А.В., Шишова Н.С.	
РАЗВИТИЕ РЕЧНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ МОСТУРФЛОТ.....	545
Петрачева И.В., Ряскина К.А.	
К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ.....	553
Прокофьева М.А., Власова А.Ф.	
О СТРУКТУРИРОВАННОМ МЕТОДЕ ПРИЕМА ПЕРСОНАЛА В	556

ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА С УЧЕТОМ МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА КОЛЛЕКТИВА.....	
Прокофьева М.А., Кари А.А.	
О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЯХ РУКОВОДИТЕЛЯ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ КЛИМАТОМ ПЕРСОНАЛА.....	561
Путинцева А.С., Мутавчи Е.П.,	
«КРАСНЫЙ ТУРИЗМ» КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И КИТАЯ.....	567
Рогачева О.А., Королева В.А.	
ОРГАНИЗАЦИЯ И СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ.....	571
Савельева М. А.	
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	578
Седенков С.Е., Бритвина В. В.	
ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРФИРМ И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА.....	583
Хахулина Л.К.	
ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	591
Чурсина Е.В.	
ОПЫТ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	596
Шастунова С.А., Минникаева Н.В.	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	604
Швецова Л.Н.	
МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	608

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ

Начало XXI века называют эпохой информационных и нанотехнологий, робототехники и когнитологии, биотехнологий и высоких гуманитарных технологий. Но все большее количество футурологов называют наше время *эрой мобильности и комфорта*.

Сегодня мы находимся у порога образования новой реальности – формирования новой инфраструктурной мультидисциплинарной отрасли туризма и гостеприимства.

Она начинает охватывать практически все сферы человеческой деятельности – это и медицинский и гастрономический туризм, экологический и промышленный, образовательный и спортивный, путешествия в социумы исторических реконструкций и виртуальную реальность и многие другие, которые рождаются сегодня.

В настоящее время перед отраслью стоят серьезные вызовы:

- резкое сокращение выездного туризма;
- неготовность отрасли к переориентации на внутренний туризм;
- проблемы кадрового обеспечения;

– необходимость создания собственной развитой инфраструктуры туризма и гостеприимства в связи с предстоящими крупномасштабными международными спортивными мероприятиями: Кубок конфедераций по футболу в 2017 году и Чемпионат мира по футболу в 2018 году.

И неважно, каким годом станет 2018 год. Будет ли он объявлен годом театра или годом единства народов России, годом туризма России и Индии или годом гражданской активности и волонтерства. Но он точно будет юбилейным для нашего университета – годом 100-летия Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма.

Дусенко С.В.,

доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», эксперт в области классификации гостиниц и иных средств размещения, член жюри и эксперт Всероссийского конкурса «Моя страна – моя Россия», член жюри и эксперт национальной премии за открытия в области путешествий «Моя планета», эксперт клуба Гостеприимства.

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИЗМА:
ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

УДК 338.48

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ И В РОССИИ
ANALYSIS OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA**

Михайлова Т.В.

кандидат педагогических наук, профессор,
ректор, заведующий кафедрой

теории и методики гребного и парусного спорта

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва.

Mikhailova T.V.

*the candidate of pedagogical Sciences, Professor,
rector, head of Department*

*The Department of theory and methods of rowing and sailing of the "Russian state
University*

physical culture, sport, youth and tourism (scolipe)", Moscow.

Дусенко С.В.

доктор социологических наук, профессор,

заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры,

спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва

Dusenko S.V.

doctor of sociological Sciences, Professor,

head of Department of Tourism and hotel business, of the "Russian state University

of physical culture, sport, youth and tourism (GTSOLIFK), Moscow.

Аннотация

В статье авторы анализируют современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в мире и в России. Особое внимание уделяется анализу развития въездного туризма.

Abstract

In the article the authors analyze the current state and prospects of development of tourism industry in the world and in Russia. Special attention is paid to the analysis of the development of tourism.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, внутренний и въездной туризм в России.

Keywords: tourism, international tourism, domestic and inbound tourism in Russia.

Сложившаяся в период после Второй Мировой войны индустрия туризма, производит сегодня до 10% мирового валового продукта. Ежегодный прирост по данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) составляет 3-4% и сохранится в ближайшие десятилетия, что совпадает с долгосрочным прогнозом «Туризм: перспектива 2030».

Международный туризм продолжает демонстрировать рост, несмотря на террористические угрозы и кризисные явления. Отметим, что в 2016 году туристы совершили 1 млрд. 235 млн. международных поездок. По сравнению с 2015 годом количество туристов выросло на 46 млн. человек.

Седьмой год подряд, после кризисного 2009 года, прошедший 2016 год показал положительную динамику международного турпотока. Рост этого показателя в течение продолжительного периода в последний раз фиксировался в 1960 году. Для сравнения: в 1950 году по миру путешествовало 25 млн. туристов, в 2013 году зафиксировано 1 млрд. 87 млн. туристов, что на пятьдесят миллионов человек больше, чем в 2012 году. По итогам 2016 года заграничные поездки совершили на 300 млн. туристов больше, чем в докризисном 2008 году [1].

«Международный туризм продолжает устойчиво расти и способствовать созданию рабочих мест и благосостоянию людей по всему миру», – отмечает Генеральный секретарь ЮНВТО Талеб Рифаи [3].

Лидером по росту въездного турпотока остается Азиатско-Тихоокеанский регион +8%, в сравнении с 2015 годом. Устойчивый рост отмечается во всех субрегионах: Океания +10%, Южная Азия +9%, Северо-Восточная и Юго-Восточная Азия +8%.

Последнее исследование экспертов ЮНВТО демонстрирует уверенность в позитивных показателях 2017 года – 63% респондентов (около 300 человек) ожидают, что 2017 год продемонстрирует «значительно лучший» результат для туризма [2].

О масштабности индустрии туризма можно судить по тому факту, что в настоящее время в индустрии, по данным международных туристских организаций, заняты около 100 миллионов работников разного уровня, разных специальностей и квалификаций. К числу сотрудников индустрии туризма относятся не только сотрудники туристских операторов и агентств, но и работники отелей, экскурсионных бюро, сотрудники организаций транспортной инфраструктуры, клининговых компаний, переводчики, а также представители многих других профессий. Наличие столь сложной и

динамично изменяющейся инфраструктуры, охватывающей сегодня практически все страны мира, за исключением точек повышенной социально-политической и природно-климатической опасности, придает сфере туризма новое качество.

«Туризм проявил себя как один из наиболее жизнестойких экономических секторов во всем мире. Он создает рабочие места для миллионов людей в эпоху, когда обеспечение перспектив лучшего будущего для жителей всех регионов представляет собой одну из самых сложных проблем, встающих перед нами. Кроме того, туризм помогает налаживать связи между людьми любого происхождения, из любой страны, разрушает стереотипы и борется со страхом и недоверием», – Талеб Рифаи [3] .

Планомерная работа Правительства Российской Федерации по развитию и созданию современной конкурентоспособной туристской инфраструктуры и продвижению российского турпродукта на мировом и внутреннем рынках подтверждается статистическими данными, свидетельствующими о состоянии и развитии внутреннего и въездного туризма в России.

По итогам 2012 года Россия на втором Международном форуме МТСО-2012 признана одним из ведущих игроков на рынке международного туризма.

Согласно оценкам ЮНВТО, в 2015 году Россия занимала уже 10 место по числу международных туристских прибытий – число международных туристов, приехавших в Россию, выросло с 29,8 млн. в 2014 году до 31,3 млн. туристов в 2015 году, рост около пяти процентов, что выше среднего международного показателя.

В ЮНВТО ожидают, что количество прибывающих в Россию путешественников продолжит расти. По мнению Талеб Рифаи: «Россия – это страна, которую каждый хотел бы посетить, по крайней мере, раз в жизни, ее история, культура и богатство в целом – это нечто настолько универсальное, поэтому каждый человек знает что-то об этой стране, чего не наблюдается на большинстве направлений. Ее наследие вызывает всеобщее восхищение и большой интерес со стороны путешественников» [4] .

Тем временем, в предверии Чемпионата мира по футболу, который пройдет в 11 городах Российской Федерации в 2018 году, Россия организует и проводит масштабное продвижение своего туристского потенциала.

Приоритетным направлением государственной политики в области развития туризма является создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей населения в разнообразных туристских услугах.

В январе 2016 года в рамках Гайдаровского форума на секции «Туризм.

Экономика. Образование» состоялась дискуссия профессионального сообщества на тему развития внутреннего туризма. «Уверенным взглядом в будущее», – назвал внутренний туризм руководитель Федерального агентства по туризму Олег Сафонов. Туризм является одним из важных источников обеспечения занятости и тотализатор социально-экономического развития для всех территорий России. На один вложенный рубль в сферу туризма бизнес получает от трех до пяти рублей прибыли. Одно рабочее место в сфере туризма определяет до пяти рабочих мест в смежных отраслях.

По данным ЮНВТО, с туристической сферой прямо или косвенно связано примерно 53 отрасли. Следовательно, развитие туризма приводит к мгновенному синергетическому эффекту в 53 отраслях. В настоящее время доля туризма в валовом внутреннем продукте Российской Федерации составляет 1,5%, и это при том, что в мире среди развитых стран доля туризма составляет порядка 10%. А в отдельных странах значение может быть еще более значительным. Но даже если говорить о средних показателях, то теоретически доля туризма может вырасти в Российской Федерации в разы. Учитывая, что на современном этапе важнейшее значение имеет развитие нецелевых отраслей экономики, внутренний туризм имеет все шансы превратиться в быстро доходную отрасль экономики нашей страны.

В 2015 году в Российской Федерации закрепился перелом в пользу развития внутреннего и въездного туризма. Спрос на путешествия внутри страны заметно растет ежегодно. Однако чтобы в полной мере удовлетворить потребителя туристских услуг, надо предлагать российским туристам конкурентоспособные турпродукты, которые бы отвечали мировым стандартам качества. Решение этой задачи зависит напрямую от уровня развития туристской инфраструктуры на местах. При этом надо подчеркнуть, что создаваемая туристская инфраструктура в регионах, используется не только туристами. Особенностью туристской инфраструктуры является то, что вложениями в инфраструктуру качественно меняется уровень жизни россиян. Причем во всех регионах России местные жители идею развития туристской инфраструктуры рассматривают как заботу об их комфорте и благосостоянии.

И всё же стоит отметить:

– все большее число направлений для туризма открыто и много проинвестировано в туризме, превращая туризм в основную движущую силу социально-экономического прогресса через доходы от экспорта, создание рабочих мест и развитие инфраструктуры туризма;

– за последние десятилетия, туризм испытал дальнейшее расширение и диверсификацию, став одним из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов экономики в мире. Помимо традиционных

фаворитов Европы и Северной Америки появились новые направления и маршруты в России;

– несмотря на периодические различные потрясения, международные туристские визиты показали практически непрерывный рост (с 25 млн. в 1950 году до 278 млн. в 1980, 528 млн. в 1995 году и 1 млрд. 235 млн. в 2016 году).

Список литературы

1. В 2016 году число туристов в мире достигло 1,235 млрд. - Всемирная туристская организация. [Электронный ресурс] // <http://www.finmarket.ru/database/news/4452635> (дата обращения: 24.02.2017).

2. Мировой туризм в 2016 году вырос на 3,9%. [Электронный ресурс] // <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/38014.html> (дата обращения: 24.02.2017).

3. В первой половине 2016 г. число международных прибытий возросло на 4 %. [Электронный ресурс] // <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-10-17/v-pervoi-polovine-2016-g-chislo-mezhdunarodnykh-pribytii-vozroslo-na-4> (дата обращения: 24.02.2017).

4. ООН: Каждый иностранец мечтает побывать в России. [Электронный ресурс] // <https://rg.ru/2016/11/10/oon-kazhdyj-inostranec-mechtaet-pobyvat-v-rossii.html> (дата обращения: 24.01.2017).

5. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. [Монография]. – Курск, 2012.

6. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. - 2016. № 2. С.3-7.

7. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. - 238 стр.

УДК 338.48

НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

FOLK ARTS AND CRAFTS AS PART OF THE STRATEGY OF DEVELOPMENT OF THE ETHNOGRAPHICAL TOURISM IN RUSSIA

Адашова Т.А.

к.г.н., доцент кафедры региональной экономики и географии
ФГАОУВО Российский университет дружбы народов (РУДН)

Adashova T.A.

*PhD Department of Regional Economics and Geography
FGAOUVO Russian Peoples' Friendship University (University)*

Косарева Н.В.

к.г.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ

Kosareva N.V.

*Ph.D., associate professor of the Department of Tourism and Hotel
Management RGUFKSMiT*

Аннотация

В статье рассматривается значение народных художественных промыслов как важной составляющей российской культуры, способа изучения и сохранения традиций. Особое внимание уделяется проблемам и перспективам использования предметов народного творчества в развитии этнографического туризма. Проводится анализ привлекательности туров с использованием объектов народных художественных промыслов.

Abstract

The article discusses the importance of folk arts and crafts as an important part of Russian culture, ways of studying and preserving the traditions. Special attention is paid to problems and prospects of the use of folk art in the development of ethnographic tourism. The analysis of the attractiveness of tours using objects of folk arts and crafts.

Ключевые слова: народные художественные промыслы, этнографический туризм, культурное достояние, символы России.

Keywords: folk arts and crafts, ethnographic tourism, cultural heritage, and Russian characters.

В истории народов мира был длительный период, когда промысловая деятельность (согласно словарю В.Даля от слова «промыслить» т.е. подумать, как добыть средства для жизни) определяла их жизненный уклад. Со временем это трансформировалось в различные формы народного творчества, с одной стороны, по-прежнему приносящие доход, с другой – сохраняющие и передающие традиционные нравы, формировавшиеся на протяжении многих столетий. Изделия, создаваемые при помощи простых подручных средств, умения и смекалки находили практическое и эстетическое применение. Их художественные особенности, складывающиеся с учетом различий географического положения, использования местного сырья и материалов, техники изготовления отражали религиозные и культурно-бытовые традиции.

В условиях глобализации, когда стираются различия между странами, народные художественные промыслы (НХП), в силу своей индивидуальности

и самобытности становятся объектом пристального внимания не только на уровне отдельно взятого государства, но проявляется в деятельности международных организаций, взявших достижения народного творчества под свою защиту. К примеру, их материальная и духовная ценность отмечена организацией ЮНЕСКО, которая внесла творческие достижения многих народов мира в список нематериального культурного наследия. Это искусство домоткачества жителей Острова Такиле (Перу 2001 г., 2008 г.), хорватские кружева (Хорватия, 2009 г.) народный промысел хорватских деревянных игрушек (Хорватия, 2009 г.), кружево «лефкара» (Кипр, 2009 г.), шелководство в Китае (2009 г.), искусство изготовления парчи «юньцзинь» в Нанкине (Китай, 2009 г.), ковроткачество в Обюссоне (Франция, 2009 г.), изготовление бумаги в районе Ивами (Япония, 2009 г.), способ изготовления изделий из шёлка (Япония, 2010 г.), азербайджанское традиционное искусство изготовления ковров (2010 г.), традиционное искусство ковроделия в Фасе и Кашане (Иран, 2010 г.), Петриковская роспись (Украина, 2013 г.), производство посуды и различных изделий из меди (2015 г.), технология изготовления черных гончарных изделий в Бизальяйнш (Португалия, 2016 г.). Ежегодно список заявок пополняется. В соответствии со Стратегией развития народных художественных промыслов на период до 2020 г. подготовлено предложение о включении в список нематериального культурного наследия РФ изготовление гжели, хохломы, дымковской игрушки, великоустюгского серебра [6].

Безусловно, НХП - это важная составляющая российской культуры и один из способов изучения и сохранения традиций государства. Многие из них стали брендами обширных территорий, национальными символами, отражающими своеобразие и индивидуальность РФ. Особой популярностью у туристов пользуются: хохломская и городецкая роспись по дереву, гжельский фарфор, ростовская финифть, вологодское и елецкое кружево, богородская и беломорская резьба по дереву, кубачинские ювелирные украшения, холмогорская и тобольская резная кость, жостовские и нижнетагильские расписные подносы, скопинская и псковская керамика, торжокское золотное шитье, кисловодский фарфор, оружие златоустовских и тульских мастеров, художественное ткачество и вышивка различных регионов.

Отрадно, что осознавая значимость народного творчества, в ряде регионов успешно ведется возрождение народных промыслов: в Вологодской области – ручное ткачество, кузнечный промысел, тиснение и раскраска по бересте, в Республике Карелия – олонецкой керамики, в Республике Татарстан – художественной обработки кости и рога, художественного ручного ковроткачества. Законодательная база позволяет осуществлять долгосрочные

федеральные и региональные целевые программы: республиканская целевая программа «Развитие предпринимательства в области народных художественных промыслов, ремесел и производства сувенирной продукции в Чувашской Республике на 2010-2020 гг.», государственная программа «Сохранение и развитие культурного потенциала, развитие туристского кластера и архивного дела Вологодской области на 2015-2020 гг.», государственная программа Кировской области «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства на 2013-2020 годы» и другие. Создаются специализированные Центры народных художественных промыслов (Рязанская область, Республика Карелия, Республика Дагестан и др.).

Не менее важный момент в деле сохранения и возрождения российских НХП – занятость населения, особенно в экономически депрессивных районах [3]. По данным Министерства промышленности и торговли РФ, в настоящее время сфера НХП включает около 250 предприятий из 64 регионов России. Они занимаются выпуском продукции, относящихся к 15 видам производств, где трудятся более 30 тыс. человек [6]. Примерно для 80 организаций НХП из 34 субъектов РФ в рамках программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» предусмотрено предоставление поддержки за счет средств федерального бюджета. Это позволяет возместить часть затрат на сырье и материалы, железнодорожные перевозки, уплату процентов по кредитным займам, организовать работы по продвижению товаров на рынок и др. Что же касается государственного финансирования отрасли народно-художественных промыслов в целом, то в 2017 г. планируется выделить 450 млн. рублей, а в 2018 году - 615 млн. [6].

Благодаря государственной заинтересованности в поддержании возрождения и дальнейшем развитии НХП Министерством культуры РФ в 2013 г. был предложен проект Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 г. в котором одной из предпосылок его развития является разработка системы мер по развитию традиционных ремесел и промыслов народов России. Это позволяет рассматривать возможность более широкого использования НХП и мест их традиционного бытования в качестве туристских достопримечательностей при организации и проведении этнографических туров [1]. Туристов привлекает самобытная культура многочисленных народов, населяющих РФ. Так, в центральной части РФ популярны туры на предприятия, знакомящие с технологией и продукцией промыслов, известных далеко за пределами РФ: федоскинская лаковая миниатюрная живопись, жостовские декоративные подносы, гжельская керамика и т.д. Широкому охвату территорий народных промыслов

способствуют разрабатываемые туристские проекты, направленные на знакомство с бытом и традициями народов: «Нижегородское Золотое кольцо народных промыслов и ремесел» (знакомство с росписью по дереву – хохломской, семеновской, городецкой, полхов-майданской; российским символом – матрешкой – семеновской и полхов-майданской; резьбой по дереву, камню, кости; золотой вышивкой; новинской и федосеевской деревянной игрушкой и др.), «Узоры городов России» (вологодское кружево, изделия из хрусталя и стекла, лозоплетение, лоскутное шитье, деревянные игрушки, ткачество, вышивка и др.), «Самоцветное кольцо Урала» (гончарное и камнерезное ремесло) и прочие.

Один из востребованных видов организации туристского досуга – участие в мастер-классах. При этом привлекается внимание к изделиям народных промыслов не только к сохранившимся до настоящего времени, но и не потерявшими свою значимость и востребованность в быту. К примеру, у народов севера это «многочисленные изделия из меха, бисера, с замшей из оленьей шкуры (ровдугой) и рыбьей кожей, плетение из корней кедра и травы, работа с тканью, берестой и глиной, резьба по кости, по дереву, вязание, вышивка нитками, ткачество» [2], у горных народов – «плетение, ткачество, резьба по камню и дереву, бурочное и кожевенное производство, золотое и серебряное шитье» [1], у степных – пуховязание, резьба по дереву, ткачество, вышивка и другое.

Несмотря на заинтересованность государства в поддержании возрождения и дальнейшего развития НХП, разработку законодательной базы на федеральном и региональном уровнях следует признать, что имеющиеся отрасли НХП сталкиваются с рядом серьезных проблем. Одна из них - процесс формирования подлинного интереса к народному творчеству и культуры его восприятия. Для современной молодежи изделия народных промыслов это не привычный атрибут среды, скорее нечто архаичное, в отличие от представителей среднего и старшего поколения. Поэтому, важное значение придается вопросам сохранения преемственности поколений, передачи традиционных технологий от мастеров к ученикам. Отчасти этому способствует сохранение изделий НХП в коллекциях лучших музеев России: Государственного Эрмитажа, Государственного музея А.С. Пушкина, Государственного Русского музея, Государственного музея Востока и во многих других. В числе приоритетов – внедрение образовательных программ для детей дошкольного возраста. Пример тому, методический комплекс «Достояние России. Народные художественные промыслы», включающий рекомендации для проведения занятий, видеопрезентации и образцы подлинных изделий промыслов [5].

Популяризации народных промыслов, их узнаваемости, в том числе в среде международного партнерства, способствует активное участие в региональных, всероссийских и международных экспозиционно-выставочных проектах и выставках, проведение народных праздников, форумов, конференций и многое другое. Так, во многих регионах поведение выставок и фестивалей народного творчества стало традиционным: «Казанская чаша» (г. Казань), «Уфа-Ладья. Арт. Ремесла. Сувениры» (г. Уфа), «Синяя птица Гжели» (Московская область), «Золотая хохлома» (г. Семенов), «Город гончаров» (г. Богородск) и многие другие. Эти события широко освещаются СМИ и привлекают тысячи посетителей, проявляющих интерес к народному творчеству. Запускаются телепроекты, ориентированные на широкую аудиторию, проводятся областные и региональные конкурсы мастеров народного творчества, обучающие мастер-классы, издаются презентационные каталоги изделий и прочее. Особая роль отводится поведению выставочно-ярмарочных мероприятий. Так на протяжении многих лет успешно реализуются проекты «Ладья» и «Жар-птица», которые проводят показ творческих достижений мастеров и художников и реализуют разнообразные изделия народных промыслов (ювелирные изделия, художественный хрусталь, изделия кружевоплетения, художественной росписи, резьбы по дереву, по кости, лаковую миниатюру, вышивку и многое другое). В целях сохранения и поддержания исторических традиций и стилевых особенностей развития НХП в условиях рыночной экономики в 1990 г. была создана негосударственная некоммерческая Ассоциация «Народные художественные промыслы России» [5].

Подобный подход к продвижению НХП в дальнейшем, как ожидается, будет способствовать повышению общего культурного уровня и эстетического воспитания населения, поможет сохранить народное наследие. Это позволит пополнить музейные экспозиции, проводить мастер-классы и выставки-ярмарки, найдет отражение в просветительской деятельности среди российских и иностранных туристов. Как следствие, это еще больше усилит интеграцию с сферу туризма и положительно скажется на развитии этнографического туризма в России.

Список литературы

1. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лапочкина В.В. Перспективы развития этнографического туризма в республике Адыгея// Экономика и управление – 2015: сборник материалов международной научной конференции, 3 сессия. Россия, г. Москва, 28-29 сентября 2015 г. /под ред. проф. Г.А. Александрова – М.: РусАльянс Сова, 2015. С. 34 - 45.

2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лапочкина В.В. Югра: особенности продвижения туристского потенциала на внутреннем рынке//Сервис PLUS. – № 2. – Том 10. – 2016. – С. 17-25.

3. Яковенко Н.В. Народные художественные промыслы как особый бренд культурного туризма депрессивного региона (на примере Ивановской области) //Современные проблемы сервиса и туризма– №4. – Том 9. –2015. С.62- 71.

4. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. - 238 стр.

5. Официальный сайт Ассоциация «Народные художественные промыслы России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.nkhp.ru/>

6. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

7. Официальный сайт Палата народных промыслов: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://palata-npr.ru/>

8. Официальный сайт Минпромторг России: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>

УДК 338.48

THE ESSENCE OF TOURISM, AND ITS EFFECT ON THE DEVELOPING COUNTRIES' TOURISM ECONOMY

*Ashurova Muborak Hayrulloevna
Bukhara state university, Bukhara, Uzbekistan*

Аннотация

В статье анализируются некоторые виды и формы туризма, теоретические основы индустрии туризма и система мероприятий в туризме, способы управления и организации мероприятий в туризме, виды мероприятий и место развития фестивалей в туризме.

Abstract

The article describes the types and forms of tourism. In particular a definition of event tourism. The author analyzes the impact of event tourism on various aspects.

Keywords: tourism, service industries, tourism forms, event tourism, tourism products

Tourism is one of the world's fastest growing industries as well as the major source of foreign exchange earnings and employment for many developing countries.

Tourism brings in large amounts of income into a local economy in the form of payment for goods and services needed by tourists, accounting for 30% of the world's trade of services, and 6% of overall exports of goods and services. It also creates opportunities for employment in the service sector of the economy associated with tourism.

The service industries which benefit from tourism include transportation services, such as airlines, cruise ships, and taxicabs; hospitality services, such as accommodations, including hotels and resorts; and entertainment venues, such as amusement parks, casinos, shopping malls, music venues, and theatres, events. This is in addition to goods bought by tourists, including souvenirs, clothing and other supplies.

In 1936, the League of Nations defined a foreign tourist as "someone traveling abroad for at least twenty-four hours". Its successor, the United Nations, amended this definition in 1945, by including a maximum stay of six months.

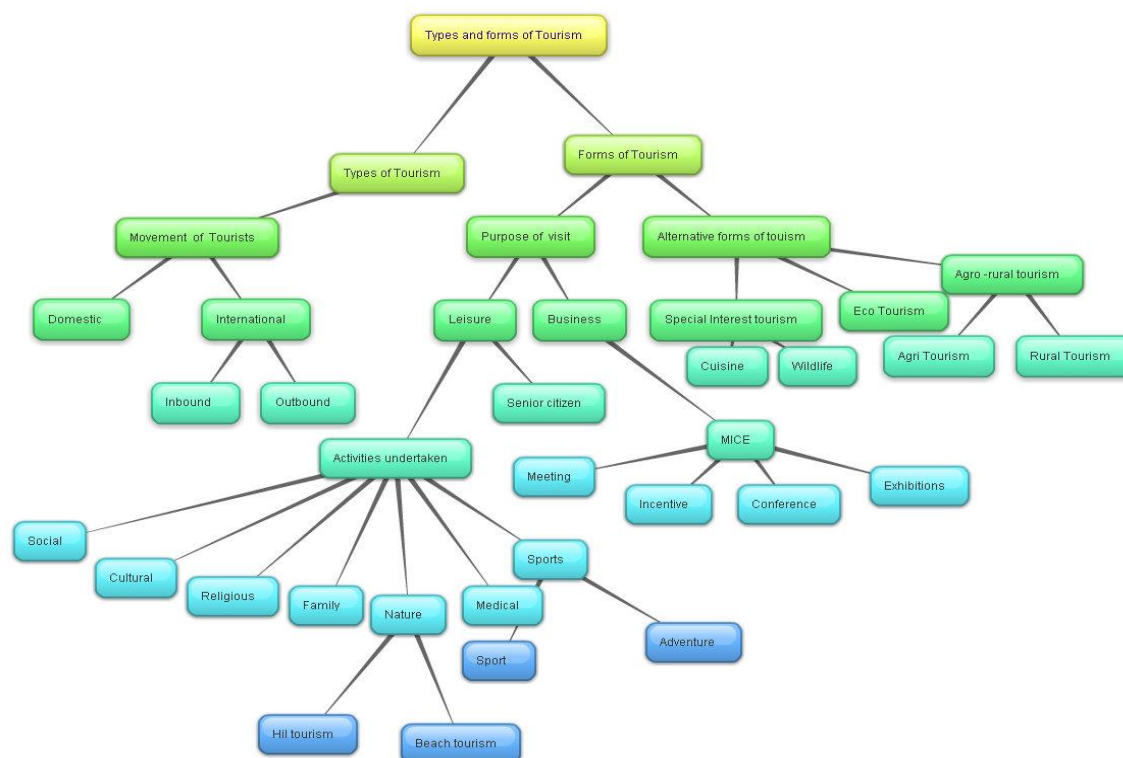
In 1941, Hunziker and Krapf defined tourism as "the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, in so far as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity". In 1976, the Tourism Society of England's definition was: "Tourism is the temporary, short-term movement of people to destinations outside the places where they normally live and work and their activities during the stay at each destination. It includes movements for all purposes." In 1981, the International Association of Scientific Experts in Tourism defined tourism in terms of particular activities chosen and undertaken outside the home.

In 1994, the United Nations identified three forms of tourism in its Recommendations on Tourism Statistics:

- Domestic tourism, involving residents of the given country traveling only within this country;
- Inbound tourism, involving non-residents traveling in the given country;
- Outbound tourism, involving residents traveling in another country.

There are tourism forms alongside with tourism types and in their turn, they influence in the development of tourism. Here in figure 1 you can see all types and forms of tourism:

Fig.1. Types and forms of tourism.



Source: http://oer.nios.ac.in/wiki/index.php/Forms_of_Tourism

A form of tourism – event tourism is developed in ninetieth of the XX century. Currently its importance is increasing.

Event tourism is a systematic planning, development, and marketing of festivals and special events as tourist attractions, image – makers, catalysts for infrastructure and economic growth, and animators of built attraction.

Nowadays `event tourism` is generally recognized as being inclusive of all planned events in an integrated approach to development and marketing. Event tourism has great similarity with other special forms of tourism. Basic travel motivators have been identified as falling into the four categories – physical, cultural, interpersonal and prestige. Different types of events can satisfy all these motivators. Furthermore, desire for escape from the ordinary and search for the intrinsic rewards of leisure pursuits are motivation for all tourists. Therefore, events can satisfy needs because are `extra – ordinary` by definition. This fact explains the worldwide success and development of event tourism the last decades. Moreover events can provide socio – psychological benefits, such as self – determination, challenge, learning, exploration, novelty and relaxation. Many authors have commented on the nature of festival and special events experiences.

Table 1. Impacts of Event tourism

Type of impact	Positive	Negative
Economic	<ul style="list-style-type: none"> • Increased expenditures • Creation of employment • Increase in labour supply • Increase in standard of living 	<ul style="list-style-type: none"> • Price increases during event • Real estate speculation • Failure to attract tourists • Better alternative investments • Inadequate capital • Inadequate estimation of costs of event
Tourism/ Commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Increased awareness of region as a travel/tourism destination • Increased knowledge concerning the potential for investment and commercial activity in the region • Creation of new accommodation and tourist attractions • Increase in accessibility 	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisition of a poor reputation as a result of inadequate facilities, improper practices or inflated prices • Negative reactions from existing enterprises due to the possibility of new competition for local manpower and government assistance
Physical/ environmental	<ul style="list-style-type: none"> • Increase in permanent level of local interest and participation in types of activity associated with event • Strengthening of regional values and traditions 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialization of activities which maybe of a personal or private nature • Modification of nature of event or activity to accommodate tourism • Potential increase of crime • Change in community structure • Social dislocation
Psychological	<ul style="list-style-type: none"> • Increased local pride and community spirit • Increased awareness of non – local perceptions 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendency toward defensive attitudes concerning host region • Culture shock • Misunderstanding leading to varying degrees of host/visitor hostility
Political/ administrative	<ul style="list-style-type: none"> • Enhanced international recognition of region and values • Development of skills among planners 	<ul style="list-style-type: none"> • Economic exploitation of local population to satisfy ambitions of political elite • Distortion of true nature of event to reflect elite values • Inability to achieve aims • Increase in administrative costs

Source: Hall in Janeczko, 1992; Mules and Ritchie, 2002 – Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events.

Because of increase of travellers` interests to each form of tourism their growing statistics all over the world is registered by UNWTO, the change of this indicators will be expected in future.

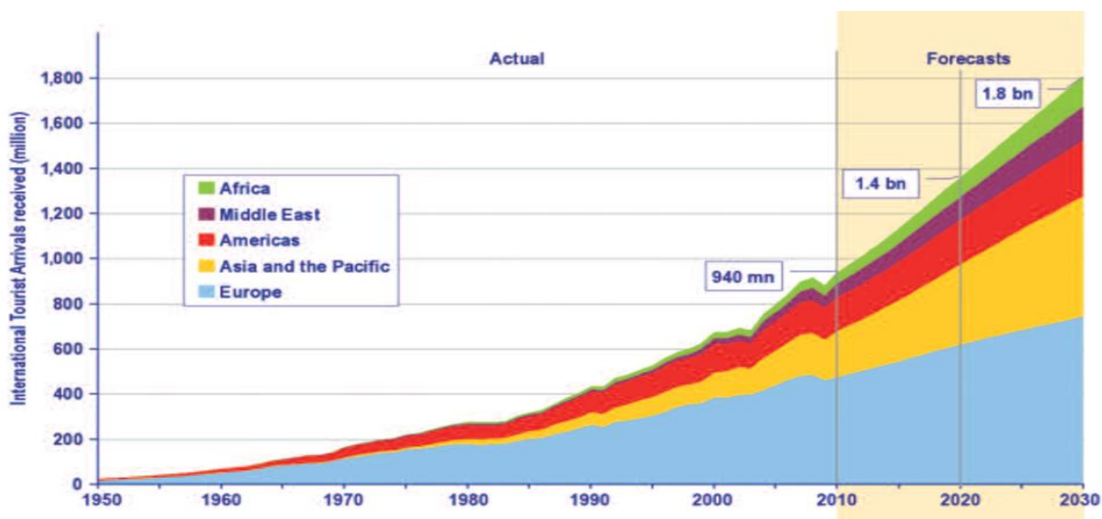
In 2014, international tourist arrivals reached 1.138 billion, a 4.7% increase over the previous year, according to the latest UNWTO World Tourism Barometry. For 2015, UNWTO forecasts international tourism to grow by 3% to 4%, further contributing to the global economic recovery. The number of international tourists

(overnight visitors) reached 1,138 billion in 2014, 51 million more than in 2013. With an increase of 4,7%, this is the fifth consecutive year of above average growth since the 2009 economic crisis.

The World Tourism Organization (UNWTO) forecasts that international tourism will continue growing at the average annual rate of 4%. With the advent of e-commerce, tourism products have become one of the most traded items on the internet. Tourism products and services have been made available through intermediaries, although tourism providers (hotels, airlines, etc.), including small-scale operators, can sell their services directly. This has put pressure on intermediaries from both on-line and traditional shops.

It has been suggested there is a strong correlation between tourism expenditure per capita and the degree to which countries play in the global context. Not only as a result of the important economic contribution of the tourism industry, but also as an indicator of the degree of confidence with which global citizens leverage the resources of the globe for the benefit of their local economies. This is why any projections of growth in tourism may serve as an indication of the relative influence that each country will exercise in the future.

Diagram 1. UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

UNWTO Tourism Towards 2030 is UNWTO's long-term outlook and assessment of the development of tourism for the two decades from 2010 to 2030. It is a broad research project building on UNWTO's ongoing work in the field of long-term forecasting, initiated in the 1990s. The new study substitutes the earlier Tourism 2020 Vision, which has become a worldwide reference for international tourism forecasts.

According to Tourism Towards 2030, the number of international tourist arrivals worldwide is expected to increase by an average of 3.3% a year over the period 2010 to 2030.

Over time, the rate of growth will gradually slow, from 3.8% in 2012 to 2.9% in 2030, but on top of growing base numbers. In absolute numbers, international tourist arrivals will increase by some 43 million a year, compared with an average increase of 28 million a year during the period 1995 to 2010. At the projected rate of growth, international tourist arrivals worldwide are expected to reach 1.4 billion by 2020 and 1.8 billion by the year 2030.

Leaning on these indicators we can exactly say that tourism will further develop hereafter.

References

1. Getz Donald. Event management and event tourism (2nd ed.) - New York: Cognizant, 2005.
2. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. - 2008. - №29.
3. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. 2008. - №1. - Volume 4.

УДК 338.48

THE MOST IMPORTANT ECOTOURISM DEVELOPMENT ISSUES НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Boltaev Sh.Sh.

Lecturer, Department of Economics,
Bukhara State University, Uzbekistan

Болтаев Ш.Ш.

Преподаватель кафедры экономики, БухГУ, Узбекистан

Abstract

The paper addresses the issues of conceptual definition of ecotourism activities, formation and development of eco-tourism concepts in domestic and foreign science and practice. Particular attention is paid to the analysis of basic definitions and principles of ecotourism. The author identifies the main areas and types of ecotourism, as well as the most important ecotourism development issues.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы концептуального определения экотуристической деятельности, формирование и развитие концепций эко-

туризма в отечественной и зарубежной науки и практики. Особое внимание уделяется анализу основных определений и принципов экотуризма. Автором определены основные направления и виды экологического туризма, а также наиболее важные вопросы развития экологического туризма.

Keywords: ecotourism, the region, the development of eco-tourism, eco-tourism area, environment, nature, types of tourism, the principles of eco-tourism, eco-tourism concept.

Ключевые слова: экотуризм, регион, развитие экологического туризма, области эко-туризма, охраны окружающей среды, природы, виды туризма, принципы экологического туризма, концепция эко-туризма.

International tourism in our day - make up more business. Every year, on a trip abroad sent about 800 million. Man. In addition, almost 2.8 billion. People spend their holidays in their own country. According to WTO estimates that industry revenue totals more than \$ 1.5 trillion. USD.per year.

Ecotourism is based on the principles of sustainable tourism, taking into account its impact on economic, social and natural environment. Eco-tourism also includes the following specific principles which distinguish it from the wider concept of sustainable tourism:

- Actively contribute to the conservation of natural and cultural heritage.
- Involvement of local and indigenous communities in the planning, development and implementation of eco-tourism activities, which contributes to their well-being.
- Clarification of the tour value of natural and cultural heritage centers visited tour.
- Focus on individual travelers and organized tourist groups are small.

When people talk about traveling in nature, they often use the term ecotourism. Meanwhile, eco-tourism, on the one hand - a niche in the tourism market, which has high growth rates, on the other hand, the concept, the position of which is wider compatibility of the concept (meaning a positive human impact on nature). Ecotourism is an integral part of nature tourism, which in terms of more than a niche market and not a concept, a specific type of tourism, the impact of which can be very different (from the clearly negative to neutral and positive).

Incidentally, the term "ecotourism" is widely used in modern activities of protected areas and natural parks. The rapid growth of this kind of travel in the world in recent decades is due not only environmental degradation, but also more and "domestication" of popular recreation areas - mountain resorts, the coasts of warm seas, the use for the needs of the rural plains and forested lowlands.

The variety of terms corresponds to the breadth of content and multiplicity of

specific forms of activity in this new field of tourism industry. There are many definitions of ecotourism, each of which reveals certain important aspects. Taken together, these definitions describe adequately and diversity, and the evolution of ideas about the goals and objectives of a new tourist industry.

We define eco-tourism as a tourist visiting the little known or unmodified areas with unique natural, historical and cultural resources that meet the basic principles of sustainable tourism development; strongly contribute to the socio-economic development of the regions visited; They include educational and cognitive components; contribute to raising the level of ecological culture of traveling and living standards of the local population, as well as compliance with rather strict rules of behavior in the natural environment. Having analyzed the given definition of the concept of "eco-tourism", to draw some conclusions, which are defined as the basic principles of eco-tourism activities:

- Eco stimulates and satisfies the desire to communicate with nature through targeted travel in untouched or little altered nature, presented all over the world, as a rule, national and natural parks, reserves, sanctuaries, natural monuments and other categories of reserves.

- Eco-tourism has a relatively weak negative influence on the environment and therefore it is sometimes called "soft tourism". It is for this reason that it has become almost the only kind of natural resources within specially protected natural areas.

- Eco Tourism activities to prevent negative impacts on nature and culture, and encourage tour operators and tourists contribute to nature conservation and socio-economic development of territories.

- Ecotourism is tourism that combines relaxation, entertainment and environmental education for travelers and involve some fairly strict rules of conduct, compliance with which is an important condition for the successful development of the industry.

- Ecotourism development should be beneficial to the local population and should not be contrary to his interests and socio-economic development; therefore it suggests that local communities are not only working as a staff, and continue to live in a protected area, maintain the old way of life, to engage in traditional economic views, which provide gentle treatment of nature.

- Eco-tourism is understood as an integral part of the tourism industry, which produces and sells its tourist product and receive from this income, or as a tourist activity in nature, bringing profit for the preservation of the natural environment, as well as to improve the living standards of the local population.

- The main objectives of ecotourism are: environmental education, improving the culture of man's relationship with nature, the development of ethical behavior in

the natural environment, upbringing sense of personal responsibility for the fate of nature and its elements, as well as the restoration of physical and spiritual powers of man, providing complete relaxation in a the natural environment.

Currently, a set of types and areas of tourism, listed as environmental, includes dozens of items. In particular, the majority of experts includes such areas as its green, adventure, nature-oriented, non-motorized, biological, rural, agroecological, soft, recreation, health and others. And this list is very long. The reason for this is the lack of a clear definition and boundaries of eco-tourism activities.

A number of authors in the field of eco-tourism includes travel related to satisfaction of amateur, professional and scientific interests, with training and education. To him such types of tourism can be classified as a religious, ethnic, and health and fitness. Consequently, the objects of ecological tourism can be both natural and historical and cultural monuments, protected areas and places of compact residence of unique ethnic groups have preserved their customs and traditions, which can be interesting for recreants from other regions and countries.

All of these forms of tourism and used to refer to those terms in one way or another have their origin and development of powerful influence on modern society ecological imperative, as well as the concepts of sustainability, or, more precisely, to support the development and conservation of biodiversity. Here is one definition in one of the most authoritative publications on tourism, "ecotourism - a kind of nature tourism, bringing together people traveling with the scientific and cognitive goals." This definition is more successful, but, nevertheless, is still too broad. In this case, the scientific and educational goals should be just environmental.

Turning now to the official definitions of ecotourism WTO gives the following definition of ecotourism: "eco-tourism - a tourism untouched corners of nature." More perfect is the determination of the US Ecotourism Society, IUCN: "Ecotourism - is any kind of tourism and recreation in nature, which does not harm natural complexes, contribute to nature conservation and improvement of the welfare of the local population."

As for professionals, environmentalists, they prefer to use the following definition: "Ecotourism - a kind of nature tourism, whose main purpose is ecological education of tourists for a minimum impact on the natural systems."

It is therefore necessary to determine the eco-tourism as an activity, based on the following principles:

- Travel in the nature, and the main content of such trips - acquaintance with nature, as well as local customs and culture.

- Minimizing the negative effects of environmental and socio-cultural nature, the maintenance of the ecological environment of stability.

- Promoting local socio-cultural nature and environmental protection.
- Environmental education and awareness.
- Participation of local people and that they receive income from tourist activity that causes them economic incentives for conservation.
- Cost-effectiveness and contribution to sustainable development of the regions visited.

The general lack of all of the above definitions, the loss of an essential component of eco-tourism activities - environmental education and formation of ecological consciousness.

The concept of eco-tourism can be represented by the following basic principles:

1. The principle of minimizing the negative impact: the natural and socio-cultural compatibility as a fundamental condition; control, and participation by local communities; equitable access to natural resources; compliance with maximum permissible recreational loads.

2. The principle of gain and wide coverage: the creation of financial, economic and socio-cultural benefits of protected areas and local communities.

3. The principle of enhancing the environmental, ecological and cultural awareness, including environmental education, respect for the customs and traditional way of life of local communities, exchange of experience.

According to Drozdov A.V., the following eco function:

- Enrichment of tourists vital general cultural and natural-scientific ecological knowledge, including in the field of personal and public environmental safety;
- Emotional recovery, getting rid of "urban" stress;
- Socialization of world travelers by forming their ecological culture, including new, important for the sustainable development of society value orientation and behavior, adequate environmental imperative;
- The formation of a tolerant attitude towards strangers before cultures and ethnic groups, to their way of life and traditions, adapted to the natural environment;
- Creation of new jobs for the local population;
- Stimulating traditional forms of nature, the production of organic food;
- Increased investment in infrastructure and services, and the protection of nature;
- The growth of the local population's welfare and development of special education, aiming at acquisition of tourist and environmental professions;
- Development of crafts;
- The development of local self-government.

These definitions, principles and basic features of ecotourism show that it is appropriate to distinguish between two interpretations of ecotourism - a narrow

(classical) and broad. It is interesting to note that the narrow interpretation of ecotourism prevails in countries with vast territories of Canada, US, Australia. Such an interpretation support and develop, above all, the representatives of the "green" movement. Broad interpretations adhere tourism experts and researchers from the Western European countries with very limited resources, "wildlife".

Greening of public consciousness and behavior and, in particular eco-tourism have in recent years a significant impact on the rigid forms of tourism. Now a lot of tourists during holiday willingly combine two or three weeks, "beach" program with short purely ecological excursions. They are, though preference is very comfortable rest, but in an environmentally favorable conditions, encourage the owners of hotels and resorts in power to take care of the environment, to implement the tourism industry in the protection of environmentally friendly technologies.

References

1. Birzhakov M.B. Introduction to tourism. Textbook. SPb.:Gerda 2004.
2. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. - 238 стр.
3. David B. Weaver. The Encyclopedia of Ecotourism. United Kingdom: CABI Publishing, 2001.
4. Dorofeev A.A. On the definition of the concept of "eco-tourism".// Tourism and regional development: Coll. scientific. tr. Vol. 2. Smolensk 2002.
5. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. -Курск, 2012. - 310 стр.
6. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития. [Монография]. -Хабаровск: ТОГУ, 2014. - 157 стр.
7. Eitingon A.I. Ecotourism. A course of lectures. М.:RIAT 2001.
8. Grigorieva V.V. Eco-friendly forms of tourism: principles and approaches.// Tourism and regional development: Coll. scientific. tr. Vol. 2. Smolensk 2002.
9. Panov I.N. Eco-tourism and its role in sustainable development of territories.// Theory and Practice of International Tourism: Coll. scientific. Art. ed. A.Y. Alexandrova. М.: KnoRus 2003.
10. Sergeeva T.K. Ecotourism. Textbook. М.: Finance and Statistics, 2004.

УДК 379.85

**ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
GENERAL CONDITION OF DEVELOPING TOURISM IN KAZAKHSTAN
AT THE CURRENT STAGE**

Еспенбетов Н.С.

ст.преподаватель кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Espenbetov N.S

Senior lecturer of the department of tourism and service

Kazakh academy of sport and tourism

Жаркимбеков Н.С.

преподаватель кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Zharkimbekov N.S

Lecturer of the department of tourism and service

Kazakh academy of sport and tourism

Аннотация

В ближайшие годы Казахстан имеет возможность стать одной из крупнейших стран с развитой экономикой, индустрией туризма и путешествия. За рубежом Казахстан начинают рассматривать как одну из наиболее стабильных стран с уникальными туристскими возможностями.

Abstract

In the near future our country would have opportunity to become one of the economy developed countries, tourism industry and travelling. In abroad, Kazakhstan is started to be considered as one of the more sustainable countries with awesome touristic opportunity.

Ключевые слова: горный туризм, глобализация, физическая культура, межкультурная коммуникация, кросскультурный феномен, туристская деятельность, внутренний туризм.

Keywords: mountaineering, globalization, physical culture, intercultural communication, cross-cultural phenomenon, tourist activity and domestic tourism.

Туризм в Республике Казахстан является приоритетным направлением. 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. Учитывая, что Казахстан обладает уникальным природным потенциалом. У страны есть все возможности для развития различных видов туризма: культурно-познавательного, экологического, экстремального, делового, оздоровительного и других.

Как отмечают международные эксперты в области туризма, состояние развития туристской отрасли в Казахстане за последние годы характеризуется его поступательным и устойчивым развитием. Уже в ближайшие годы наша страна имеет возможность стать одной из крупнейших экономии путешествий и туризма.

За рубежом Казахстан начинают рассматривать как одну из наиболее стабильных стран с уникальными туристскими возможностями. Кроме того, все те же иностранные эксперты полагают, что этому будут способствовать такие плюсы республики на мировом туристском рынке как гостеприимство и доброжелательность казахстанцев, природные достопримечательности страны, ее история и богатство культурного и этнического разнообразия, а также туристская инфраструктура.

Президентом Казахстана туризм определен одним из важнейших кластеров развития не сырьевого сектора экономики. Перед республикой поставлена ответственная задача: в ближайшем будущем войти в число 50 наиболее конкурентоспособных стран мира. Важно сегодня понять — казахстанский туристский комплекс способен стать мощным рычагом общего ускорения темпов роста и модернизации экономики республики.

Реализация принятых мер по развитию туристской сферы позволила улучшить динамику развития отрасли. Экономическое влияние туризма на экономику страны проявляется через показатели денежных потоков, направленных из страны и в страну, которые генерируются туристским экспортом и импортом. Большая часть доходов от экспорта туристских услуг поступает от прибывающих иностранных туристов, а также от продажи билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания. Туристский импорт страны составляют деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма. Разница между доходом страны от экспорта туристских услуг и стоимостью импорта туристских услуг представляет туристский платежный баланс, который может быть отрицательным (дефицит) и положительным. Рассмотрим динамику количества обслуженных туристов по видам туризма в 2010-2014 годах (таблица 1).

Таблица 1. Динамика количества обслуженных туристов по видам туризма за период с 2010 по 2014 год

Годы	Внутренний туризм, человек	Выездной туризм человек	Въездной туризм, человек
2010	174 940	261 070	37 937
2011	122 216	193 951	31 246
2012	157 933	281 709	39 640
2013	189 502	375 923	36 096
2014	186 351	333 103	30 240

Из данных, приведенных в таблице, видно, что количество въехавших в страну иностранных туристов в 2014 году уменьшилось на 7697 по сравнению с 2010 годом. Также в рассматриваемый период, произошло увеличение объема выездного туризма. Так, в 2014 году по сравнению с 2010 увеличение составило 127038 человек, что в процентном содержании составляет 33%. В тенденции показателей объема внутреннего туризма можем наблюдать незначительный рост: так в 2014 году по сравнению с 2008 годом число внутренних туристов увеличилось на 11411 человек. Выездной туризм пользуется наибольшей популярностью в Казахстане и в 2014 году составил 64%, тогда как въездной туризм составил всего 5%. Процент внутреннего туризма – 31. Согласно таблице 2, на конец 2014 года в республике действовало 598 объектов размещения, тогда как в 2010-м год/ их было 562, а в 2008 году – всего 528. В 2014 году 1252 отечественные турфирмы обслужили 604699 человек по сравнению с 2011, где количество обслуженных посетителей составляет 601521 человек. Общий объем оказанных работ и услуг в 2014 году составил 17674698 тыс. тенге.

Недостаточное развитие туристской инфраструктуры. На сегодня развитие туристской инфраструктуры в республике является одной из основных проблем остающихся нерешенными, но являющиеся базовыми для развития отрасли туризма. Создание придорожной инфраструктуры в регионах вдоль международного транспортного коридора «Западная Европа - Западный Китай». В соответствии с Планом мероприятий по реализации Программы по развитию перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстан на 2010-2014 годы, местным исполнительным органам 5-ти областей (Алматинская, Актюбинская, Жамбылская, Южно-Казахстанская, Кызылординская) необходимо провести работу по созданию туристского кластера вдоль транспортного коридора со строительством объектов придорожной инфраструктуры 3-х категорий. Строительство туристских центров, комплексов.

В рамках задач по формированию новых направлений обеспечения роста экономики и осуществлению широкомасштабной государственной поддержки развития туризма важное значение придается дальнейшей реализации «прорывных» проектов: туристско-развлекательного комплекса в границах СЭЗ «Бурибай» Акмолинской области; международного туристского центра «Жана-Иле» на побережье Капшагайского водохранилища Алматинской области; международного курорта «Кендерли» в Мангыстауской области [1].

Слабое развитие гостиниц туристского класса, повышение качества гостиничного сервиса. Несмотря на то, что наблюдается устойчивая тенденция ее роста в основном, места размещения расположены в городах и крупных населенных пунктах, а материальная база многих объектов размещения, включая гостиницы, пансионаты, дома и базы отдыха, а также санаторно-курортные учреждения, характеризуется высокой степенью морального и физического износа. Вместе с тем, необходимо отметить недостаточное развитие в республике гостиниц уровня 1,2 и 3 звезды и туристского класса, что важно для развития внутреннего и въездного туризма.

Неразвитость транспортной инфраструктуры. Увеличение иностранного туристского потока во многом зависит от качества и объемов международных транспортных услуг. Необходимо принять меры по обновлению всех видов транспортного парка, расширению географии пассажирских перевозок, повышению качества предоставляемых услуг на всех видах транспорта, развитию придорожной инфраструктуры, решению вопросов о строительстве или приобретению пассажирского лайнера для организации морских круизов по Каспийскому морю.

Развитие экологического туризма. Одним из приоритетных направлений является также развитие экологического туризма. Природный потенциал страны представляет огромные возможности для развития экологического туризма, так как обладает большим природно-климатическим разнообразием, уникальностью, привлекательностью ландшафтов. На территории Казахстана действует 118 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), в т.ч. 10 государственных национальных парков, в которых допускается регулируемое туристское использование, направленное на развитие экотуризма.

Экотуризм ориентирован на увеличение туристских потоков на природные территории, он позволяет сохранить природу, что соответственно не требует реализации инвестиционных проектов, способных оказывать негативное влияние на окружающую среду.

Взаимодействие с государственными и местными исполнительными органами. Вышеназванные негативные явления в туристской отрасли существовали и раньше, однако кризис их усугубил. По мнению экспертов, он

же должен дать возможность вывести туристскую отрасль на качественно новый уровень, если удастся изменить подходы к развитию туризма в Казахстане. В соответствии с проведенным анализом развития туризма в Казахстане на современном этапе можно сделать такой вывод, что туристская отрасль в нашей стране еще должна пройти немало этапов прежде чем стать одной из ведущих отраслей экономики Казахстана.

С созданием новой рыночной инфраструктуры туризма успешно решаются вопросы пополнения государственного бюджета за счет туристической деятельности, демонополизации отрасли, стимулирования развития других отраслей народного хозяйства (торговли, транспорта, связи, производства товаров народного потребления), а также конституционных прав граждан на отдых. Туризм в Республике Казахстан является приоритетной отраслью развития экономики. Однако, с точки зрения автора, недостаточно высокий уровень развития и эффективности менеджмента международного туризма в стране препятствует более успешному развитию данной отрасли. В данной диссертационной работе прилагаются усилия по исправлению сложившейся ситуации и выработке соответствующих мер и рекомендаций.

Проанализируем развитие туризма в Республике Казахстан за последнее десятилетие. Если рассматривать объемы иностранных туристов, посетивших Казахстан, то можно сказать, что «с 2007 г. по 2014 г. число обслуженных нерезидентов возросло на 52346 чел., что составило 53%. Число же туристов, решивших выехать за границу, в этот период возросло на 74% или на 211963 человек. Объем обслуженных туристов внутри страны увеличился на 126194 чел. на 66%. Исходя из этого, можно сделать вывод, что эффективней все же развивается выездной туризм, нежели въездной или внутренний» [2].

Период 2008-2009 годов был трудным испытанием для всех стран мира, показал устойчивость экономики Казахстана и ее способность противостоять негативным внешним воздействиям. Как отметил Президент Нурсултан Назарбаев в своем Послании народу «Новое десятилетие – Новый экономический подъем – Новые возможности Казахстана», мировой финансово-экономический кризис повлиял на темпы роста экономики, но не остановил наше развитие. «Мы оказались в «группе прорыва» стран с положительными темпами роста», - сказал Н. Назарбаев [3].

В 2011 году завершено строительство железнодорожной линии «Узень - государственная граница с Туркменистаном» протяженностью 146 километров, и «Коргас - Жетыген» протяженностью 293,2 километра. «Первый пусковой комплекс этого крупного национального введен в эксплуатацию в рамках общенационального телемоста по презентации проектов карты индустриализации, запущенных во II полугодии 2011 года»

[4].

По информации ведомства новая железнодорожная линия выведет Казахстан вместе с Китаем, Россией, Беларусью к Персидскому заливу и к морским портам Ирана. Оператором проекта является АО «НК КТЖ», стоимость проекта – 61,7 миллиардов тенге. Протяженность линии по территории Казахстана составляет 146 километров, Туркменистана – 700 километров, Ирана – 83 километра» [5]. Прогнозный объем грузов (млн. тонн).

В сфере гражданской авиации в 2012 году открыто 11 новых авиамаршрутов, приобретено 4 современных самолета.

В сфере водного транспорта ранее была начата реализация проекта расширения порта Актау в северном направлении. Введен в эксплуатацию мол, продолжаются работы по строительству волнолома. Казахстанский торговый флот постепенно занимает лидирующее положение на рынке морских перевозок на Каспийском море. Так, в настоящее время казахстанские танкеры обеспечивают перевозку более половины объема нефти, проходящего через порт Актау.

Несмотря на то, что запросы казахстанских туристов в основном ниже, чем у иностранных гостей, недостаточный уровень развития индустрии отдыха и развлечений оказывает негативное воздействие на развитии внутреннего туризма.

Большинство казахстанцев, путешествующих внутри страны, ездит по работе, делам или для посещения родственников. Отпуск же большинство граждан РК предпочитают проводить за пределами страны.

Безусловно, проблемы, оказывающие негативное влияние на развитие внутреннего туризма, те же, что препятствуют развитию въездного туризма. Это недостаточный уровень или почти полное отсутствие сервиса, что ведет к тому, что предпочтение отдается отдыху за рубежом, несмотря на большую ценовую разницу, говорящую в пользу казахстанских курортов.

Деятельность туристических фирм по организации внутреннего туризма способствует увеличению дохода Республики Казахстан ежегодно в среднем на 2,3%, что говорит о динамичном развитии активности данной туристической отрасли.

Одно из наиболее перспективных направлений» развития туристской отрасли в Казахстане становится экологический туризм. Количество туристов, проявляющих интерес к заповедным зонам Казахстана, растет, получают развитие новые формы организованного туризма: велосипедный, конный, водный» [6].

Для того чтобы определить экономическое влияние, оказываемое туризмом на экономику страны, необходимо провести оценку показателей

финансовых потоков, текущих в страну и из страны, которые создаются туристским экспортом и импортом. Основная часть прибыли от экспорта туристских услуг создается прибывающими иностранными туристами, а также в результате доходов от предоставленных транспортных и иных услуги в стране пребывания. Туристский импорт страны - это в основном «деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма. Разница между доходом страны от экспорта туристских услуг и стоимостью импорта туристских услуг представляет туристский платежный баланс, который может быть отрицательным (дефицит) и положительным» [7].

В случае большого дефицита происходит утечка денежных ресурсов из страны. Поэтому не только малые страны, но и такие «промышленно развитые государства, как США, Англия и Германия, стремятся к увеличению доходов от туризма и прилагают серьезные усилия для привлечения в страну иностранных туристов.

Согласно статистике Республики Казахстан, в основе туристических компаний страны находятся малые (с персоналом, не превышающим 50 человек - 93%) и средние предприятия (до 250 человек - 6%).

Согласно данным, полученным Агентством Республики Казахстан по статистике в ходе Конъюнктурного исследования «Обследование деловой активности туристских организаций»(2013 г.). Большая часть туристических агентств говорит о высоком уровне конкуренции на рынке туристических услуг. 68% отметили появление на рынке услуг новых туристических организаций как основной фактор, усиливающий рост конкуренции. 37% говорят о влиянии агрессивных рекламных кампаний конкурентов.

Анализ современного состояния въездного туризма в Казахстане. В сфере туризма, несмотря на финансовый кризис, «объем туристского потока по въездному туризму увеличился на 0,3 процента, а количество объектов размещения выросло на 114 единиц и составило 1252 гостиничных предприятия. Этому содействовал рост объема инвестиций с 72 миллиарда тенге в 2010 году до 91 миллиарда в 2014 году» [8].

Кризис в какой-то степени способствовал тому, что многие жители Казахстана в связи с ограниченными финансами, не позволяющими поездки в дальнее зарубежье, предпочли отечественные курорты и базы отдыха (Балхаш, Алаколь, Боровое, Бухтарма и т.д.), что говорит о развитии внутреннего туризма. Тем не менее, для дальнейшего улучшения состояния внутреннего туризма необходимо разрешить ряд проблем недостаточного уровня развития гостиничной инфраструктурой и транспортного сервиса, а также процесса стандартизацией услуг, реализуемых на внутреннем рынке туризма

Казахстана.

Список литературы

1. Данные агентства Республики Казахстан по статистике. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.stat.kz>
2. Квартальнов В.А. Туризм. Учебное пособие. – Москва, 2001.
3. www.yassawi.kz
4. Электронный ресурс. – <http://www.nomad.su>
5. Григорьева Е. Петроглифы Танбалы. (Тамгалы) – Алматы, 2013.
6. Электронный ресурс. <http://www.kit.gov.kz/> - комитет индустрии туризма.
7. Электронный ресурс. <http://www.centralasia-biz.com/>
8. Электронный ресурс. <http://www.aerostat.kz/parashut.html>

УДК: 379.85.658.6.64

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БУХАРСКОГО
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
ДЕСТИНАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА
DESTINATION MARKETING APPROACH OF ENHANCING
THE COMPETITIVENESS OF BUKHARA TOURIST DESTINATION**

*Ибрагимов Н.С.,
к.э.н., старший научный сотрудник кафедры
туризм, Бухарский государственный университет*
Ibragimov N.S., PhD.
Senior researcher of Tourism Department,
Bukhara state university

Abstract

This article reveals theoretical bases of raising competitiveness of Bukhara touristic region through Destination marketing approach and elaborates practical recommendations for the establishment of Destination marketing organizations.

Аннотация

В статье теоретически обоснована повышение конкурентоспособности Бухарского туристического региона с точки зрения дестинационного маркетинга и разработаны практические рекомендации по внедрению организаций по маркетингу туристического региона.

Keywords: destination, destination management, destination marketing, competitiveness, destination's brand, association of tourist organizations.

Ключевые слова: дестинация, дестинационный менеджмент и маркетинг, конкурентоспособность, бренд, ассоциация туристических организаций.

Destination is a tour product, which is designed to meet the needs of visitors' and formed as a result of their activities while enjoying strategic-structural conditions of places possessing tourism infrastructure [1, 24]. According to the given definition we can make following conclusions:

- *Destination* is a geographical **territorial unit** which changes from one tourist to another, as it is touristic zone fulfilled in accordance with the purpose of travel;
- If we take into account the formational process of a *destination* during the trip then it is the **concept of concerning activity**;
- *Destination* is a **product unit** which satisfies tourists' needs during travel.

“Uzbektourism” National Company and its regional branches conduct destinations of Uzbekistan at national and regional scales as a *territorial unit*, while in touristic developed countries these objectives are accomplished by *Destination management* companies. From the point of territorial unit with the assistance of mentioned organizations destinations are managed at local, regional and national levels.

From the demand (tourist) side *destination* consists of three stages [1, 26], first, formation of travel purpose, selection of travel area, and the last one is travelling. This process reflects destinations second feature as an *activity unit*. As destination is formed by tourists either independently (*with destinations tourist infrastructure offered by supply system*) or via intermediaries (*tour operators and travel agents*).

Destinations have two features as a *product unit*. Firstly, predetermined planning of travel and selling it as product after making a *tour package*. In that case destination is operated, the quality of tour is guaranteed by tour operator and its partner companies, intended to satisfy requirements of organized tour participants. Secondly, travels to the touristic region, which are selected and organized independently, ignoring intermediary services, where **Destination marketing** organizations have a crucial role.

British scientists Wahab, Crampon and Rothfield offered the first definition of destination marketing [2, 24]: *The management process through which the National Tourist Organizations and/or tourist enterprises identify their selected tourists, actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, likes and dislikes, on local, regional, national and international levels, and to formulate and adapt their tourist products accordingly*

in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives.

While Uzbekistan's scientists gave the following definition of destination marketing "*regional management method of tourism demand ... deals with determination of formulation time of tourism demand as well as forms demand level and content to travel services in destinations* [3, 27].

Owing to above mentioned descriptions following main features of destination marketing could be extracted:

- Operating process;
- Demand prognosis in advance;
- Marketing policies corresponding to market segments;
- Regional management of tourism supply system, which integrates supply and demand;
- Acting on local, regional, national and international levels.

There are direct, indirect and replacement types of competition, which take place at local, national and international scales. Direct competition occurs among touristic zones that have all infrastructures adapted for satisfying touristic needs (*world destinations are in a mutual competition*), while indirect competition depicts a competition among touristic regions having infrastructures, which are designed to satisfy similar touristic purposes (*cultural tourism, pilgrimage tourism, nature tourism*). In replacement competition destinations appear in two types of a product unit, either as a tour package composed by tour operators for organized tourist segments or formed by local, national and international destination management companies adapted for unorganized tourist segments [4, 2-3].


Defining competitiveness of destinations at local, national and international levels is based on 6A model [5, 4]. This model comprises 6 competitiveness categories as: ***access*** (simplicity of arriving and travelling at a destination), ***attractions*** (availability of places of interest), ***accommodation*** (availability of lodging), ***amenities*** (formation of mutually competitive additional service companies (restaurants, shopping centers and others) in shaping integrated supply), ***ancillary services*** (regular operation of local state owned enterprises in organizing tours and excursions), ***assemblage*** (establishing strategic partnerships among companies of tourism supply system, namely, existence of tour operators and destination management organizations).

Tourism is considered as one of the dynamically developing sector in Bukhara region. According to the data of "Uzbektourism" National Company Bukhara regional branch, 92 hotels, about 4000 beds, 38 tour operator companies, over 20 restaurants, transport organizations and other governmental and non-governmental suppliers of additional services were in a regular activity by the end of 2015. Hotel services were provided to more than 120 000 travelers during 2015.

According to 6A model of competitiveness Bukhara region corresponds to all categories of competitiveness except the last one (**assemblage**), namely implementation of cooperation links (*association of tourism enterprises, tourism sector's strategic development councils, Destination marketing organizations*) among all tourism supply system organizations is important in ensuring stability of tourist flow in the destination.

Table 1

Bukhara, Samarkand and Khorezm regions' comparative analysis based on Destination marketing approach*.

Parameters of comparative analysis				
	Destinations	Existence of tourism associations	Regional touristic brand	Existence of regional tourism organization
1	Khorezm	Doesn't exist		Khorezm regional branch of "Uzbektourism" National Company
2	Samarkand	Doesn't exist	Not selected	Samarkand regional branch of "Uzbektourism" National Company
3	Bukhara	Doesn't exist	Not selected	Bukhara regional branch of "Uzbektourism" National Company

Source: Developed by the author based on survey data.

Comparative analysis results of Bukhara, Samarkand and Khorezm regions' based on Destination marketing approach (see Table 1), found out that embodying full image of destination only Khorezm's *tourism brand* is selected, however for the national tourism organizations of Bukhara and Samarkand regions' this task still maintains on its relevance. It is revealed that in compared destinations regional branches of "Uzbektourism" national company are in regular operation but association of tourism organizations. However, formation of mutually beneficial *co-operation* links in tourism zones are the fundamental prerequisite for working out destinations' marketing strategy.

According to the author, establishing one part of Destination management organizations, or else *Destination marketing* companies, which in some cases preside organization independently, is the main task of "Uzbektourism" national company and local government authorities. This authority will carry out and implement strategic marketing plan of a destination thus gain success if meet the following requirements.

1. Existence of destination's marketing organization.

European experience, which is widely spread in destination marketing, established on the basis of various leading authority forms, *tourism development councils* are being operated as *national tourist organizations*. Owing to support (financial) of tourism representatives Destination marketing organizations are established as well as financed by the local Administration. Usually, it is recommended to establish a company with continuous operation, precise function budget and staff. One of the efficient models of destination marketing is cooperation between private and public sector. On the one hand, this organization will obtain official mandate, on the other it will co-operate with private sector.

2. Coordination of activities of tourism organizations in destinations.

Coordination of interests of state administration, entrepreneurs and local people in destination marketing is in major significance. Constituents of tourism supply system will guarantee success of the preparation process of marketing policy and strategy in case of coordination by enterprises and companies. Whereas each company involved in satisfaction of tourism needs decides to implement marketing strategies individually, so that tourist cannot consume a unite product, will not be shaped full image (**brand**) of a destination, resulting to the regular number of exact destination selectors. Formation of mutually beneficial **co-operation** links, before developing marketing strategy, are of great importance.

3. Formation of destination from the point of a targeted segment.

It is suggested to form destination from the point of a targeted segment considering its attractiveness as a product unit, together with this required not to allow participants of marketing planning process to assess resources subjectively. The most suitable and innovational way of appointing strategy is based on marketing research results (**social media marketing**) undertaken by travelers.

4. Existence of destination marketing policy program.

Destination's strategic marketing program should be used as a destination marketing plan not just as a formal document. Clearance and transparency of marketing plan to local residents and to all interested bodies is the most effective point of its implementation.

Overall, it can be concluded that selecting and implementing *regional touristic brand* of the destination, reorganizing "Association of tourism enterprises" [6, 188], establishing and continuous financing *Destination marketing* organization, realization of destination marketing measures by above mentioned organizations at local, national and international scales are recommended to ensure stable influx of tourists as well as to further enhance the competitiveness of Bukhara region as a tourist destination.

References

1. Ibragimov N.S., *Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san'ati* (Destination management: The art of managing of inbound tourism in market style. (2014). "Turon zamin ziyo", Toshkent.
2. Wahab S., Crampon L.J. and Rothfield L.M. *Tourism Marketing*. (1976). London: Tourism International Press.
3. Navruzzoda B.N., *Turizmni boshqarishning destinatsion modeli* (Destination model of tourism management). (2006). J.: "Scientific journal of Bukhara State University", Vol.1.
4. Ibragimov, N., & Xurramov, O. Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. (2015). *The Current Global Trends*, 3(1), 22-26
5. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, *Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale* (Destination management and systemic logic: International comparison). (2012). G.Giapichelli Edition – Torino.
6. Navruz-Zoda, B., & Ibragimov, N. (2015). Ways of Applying Destination Management Concepts to the Development of Internal Tourism in Uzbekistan. *International Tourism and Hospitality in the Digital Age*, 172-189.
7. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva *Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences* July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585
8. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov *Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences* Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585

УДК 379.85:338.48

**ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА
В КАЗАХСТАНЕ
PRINCIPLES OF TOURIST BUSINESS ORGANIZATION IN
KAZAKHSTAN**

Имангулова Т.В.

к.п.н., доцент кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Imangulova T.V.

c.p.s., Associate Professor of the Department of Tourism and Service

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Миниханова С.В.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»

Казахская академия спорта и туризма

Minikhanova S.V.

2 year undergraduate specialty "Tourism"

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Аннотация

Работа любого туристского предприятия Казахстана, так же как и во всем мире заключается, прежде всего, в удовлетворении потребностей клиента (туриста, экскурсанта), но основывается она на положениях Закона о туризме Республики Казахстан, в рамках которого и должна производиться. В соответствии Закона от 13 июня 2001 года № 211-ІІ О туристской деятельности в Республике Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 22.12.2016 г.) разделяется туристская отрасль на объекты и субъекты туристкой деятельности.

Abstract

The work of any tourist companies of Kazakhstan are all the same to all the other countries above all to satisfaction of customers requirements (tourists, trippers), but based on the law of tourism of the Republic of Kazakhstan and has to be done in accordance of it. According to the law, 13 June 2011 year №211-ІІ which is about tourist activity in the Republic of Kazakhstan (with the alternation and addition on the condition 22.12.2016 y.) the tourist sector is divided into objects and subjects of tourist activity.

Ключевые слова: закон, туризм, туристская деятельность, туристский бизнес, бронирование.

Keywords: law, tourism, tourist activity, tourist business, booking.

Работа любого туристского предприятия Казахстана, так же как и во всем мире заключается, прежде всего, в удовлетворении потребностей клиента (туриста, экскурсанта) и основывается она на положениях Закона о туризме Республики Казахстан, в рамках которого и должна производиться. Так же немаловажным остается выбор типа налогообложения и знания налогового Кодекса Республики. Но для создания туристского бизнеса, в первую очередь, необходимо знать и понимать положения Закона о туризме.

В соответствии Закона от 13 июня 2001 года № 211-ІІ О туристской деятельности в Республике Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 22.12.2016 г.) разделяется туристская отрасль на объекты и субъекты туристкой деятельности [1]. Для открытия своего бизнеса

необходимо выбрать направление дальнейшей коммерческой деятельности: Туроператор, Турагент и т.д, в зависимости от типа услуг которые намеревается предлагать юридическое или физическое лицо. И по прежнему главной задачей туристского предприятия остается удовлетворение потребностей потребителя.

Что бы разобраться в «лабиринте туристкой индустрии» нам необходимо понимать, что представляет собой туристский продукт. Это услуга комплексная, турпродукт создается усилиями многих предприятий, казалось бы, независимых и различных по специализации и маркетинговым целям, но, тем не менее, является конечным результатом действий всех участников туристского рынка. Именно он должен удовлетворять потребности туриста.

Согласно законодательству, в республике турпродукт формируют туроператоры, вне зависимости от того выездной или въездной туризм необходим потребителю, – это турпакет, который может включать в себя, две, три или более туристские услуги. Услугами, могут быть и предоставленное проживание в гостинице, и оказание транспортных услуг до места назначения, и организация питания, и подбор экскурсий и турпоходов, и т.д. Однако на территории Республики Казахстан туроператор не вправе оказывать такие услуги прямому потребителю выездного туризма – туристу – законодательство налагает обязательства на туроператора: *«туроператор в сфере выездного туризма осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта исключительно через турагентов»* [1].

На 4 февраля 2017 года в Казахстане официально было зарегистрировано в сфере выездного туризма 57 туроператоров и 6 туроператоров – фрахтователей [2].

Под выездным туризмом понимается выезд за пределы Республики Казахстан. Согласно законодательству, туроператоры-фрахтователи также обязаны осуществлять продажу выездного турпродукта исключительно через турагентства. В свою очередь, турагенты имеют обязательства перед туроператорами.

«Турагент продвигает и реализует туристам только туристский продукт, сформированный туроператором, созданным в соответствии с законодательством Республики Казахстан» [1].

Трактуя закон, можно предположить, что турагент вправе реализовывать услуги и вне турпакета и турист вправе приобретать услуги по отдельности, исключая покупку турпродукта, например, заказав только проживание в гостинице. Турагент может оказывать практически любые услуги, кроме услуг по предоставлению туров и продажу билетов на воздушный транспорт, что делает туристский рынок более гибким и подстраиваемым под

потребителя. Особенно это важно в эпоху развития интернет технологий и стремительного роста электронного бизнеса. Когда практически любую услугу в сфере туризма можно заказать, не выходя из дома, и оплатить любой сервис безналичным платежом. Здесь стоит отметить – уже в 2008 году IATA (Международная Ассоциация Воздушного Транспорта) полностью перевела выписку авиабилетов в электронную систему E-Ticketing, что упростило и ускорило организацию воздушных перевозок и привело индустрию туризма по всему миру к новым возможностям и перспективам. В Казахстане так же отмечается тенденция роста предоставления туристских услуг посредством интернет-технологий.

Однако, расширив возможности турагентств, логично предположить некое сужение возможностей туроператоров, которые вынуждены работать согласно законам только через турагентства. Это приводит к созданию дочерних компаний туроператоров – небольших турагентств размещенных при туроператоре, который стремится сохранить или «удержать» потребителя, случайным образом «проходившего мимо» или, по незнанию закона, обратившегося непосредственно в офис компании-туроператора. С другой стороны, турагент так же ограничен законодательством в сфере выездного туризма – как правило, случаи покупки одной туруслуги редки и обычно сопровождаются дополнительными заказами от потребителя, например организация трансфера или экскурсии, что автоматически приводит к нарушению закона, так как оформленные одновременно две туруслуги для одного лица – уже турпродукт. Однако преимущества есть как у турагентств, так и у туроператоров. Это касается условий осуществления туристской деятельности на территории Республики Казахстан.

Туроператор обязан иметь лицензию на ведение туроператорской деятельности, а турагенту достаточно приобрести полис ГПО (гражданско-правовой ответственности) и уведомить об этом соответствующий орган. Однако при этом турагент получает исключительно комиссионные от продаж турпакетов, и не может «заработать» больше чем, «даст» ему туроператор, а туроператор может составлять турпродукт и устанавливать цену исходя из конъюнктуры рынка. Но туроператору необходимо помимо лицензии также приобретать полис ГПО (в его случае он может стоить в разы дороже) и дополнительно предоставлять депозиты авиакомпаниям (если он планирует фрахтовать борт воздушного судна или его часть), как правило, все авиакомпании налагают депозит в качестве гарантий, тем более что такое требование предъявляет IATA (Международная Ассоциация Воздушного Транспорта). То есть, становится понятным – у туроператора больше возможностей для работы с зарубежными компаниями, но и обязательства

немалые. Для совместной работы между туроператором и турагентом обязательно заключается договор. «Агентский договор на реализацию туристского продукта между туроператором и турагентом обязательно должен содержать сведения о туроператоре, сформировавшем туристский продукт, о договорах обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента, об ответственности туроператора и турагента, а также об ответственности каждой из сторон перед туристом за непредоставление или предоставление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, описание туристского маршрута, достоверную информацию о туристском продукте» [1].

Такое соглашение, или договор, смущают турагентства, так как турист видит – турпродукт сформирован другой компанией (в большей степени турист не знает сути организации тура и старается найти дешевле), и не всегда готов мириться с этим, думая что, обратившись напрямую через туроператора, сможет сэкономить «комиссионные». Выше мы рассматривали возможные присутствия дочерних компаний туроператоров – мелкие турагентства, которые в своем роде, становятся конкурентами обычным туркомпаниям, работающим на агентских договорах.

Туроператорская деятельность в сфере религиозного туризма осуществляется в только по согласованию с уполномоченным органом.

Для работы гидов, гидов-переводчиков экскурсоводов, инструкторов туризма в республике предусмотрены другие требования.

«Гид (гид-переводчик) – профессионально подготовленное физическое лицо, оказывающее экскурсионно-информационные, организационные услуги туристам по ознакомлению с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания» [1].

Им так же, как и турагентам, не требуется лицензия и деятельность осуществляется в уведомительном порядке. Но «Гидом (гидом-переводчиком), инструктором туризма, экскурсоводом может являться только гражданин Республики Казахстан» [1]. Существует единый реестр для данной категории лиц. На 13 января 2017 года в нем было указано 95 квалифицированных специалистов. Около 20 человек в октябре 2016 года проходили обучение, организованное при поддержке ЮНВТО и Департамента туризма г. Алматы, с целью повысить квалификацию до международного уровня в рамках приближающегося ЕХРО-2017 [3].

Данная категория субъектов туристической индустрии Казахстана тоже имеет обязательства перед путешественниками: «При оказании экскурсионных услуг или услуг инструктора туризма не в составе туристского продукта лица,

оказывающие услуги экскурсовода, гида (гида-переводчика), инструктора туризма, обязаны представить туристам сведения об особенностях путешествий, опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, а также принять предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов, в том числе предоставить заинтересованным государственным органам и семье туриста информацию о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествий» [1].

Это положение можно применить и к туркомпаниям, которые предоставляют услуги не в составе турпродукта – каждому туристу нужно сообщить об особенностях путешествия, в письменном виде (памятка). Тем более закон предусматривает, что во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан соблюдать законодательство страны временного пребывания, сохранять окружающую среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры, соблюдать правила въезда и пребывания, а также выезда, соблюдать во время путешествия правила личной безопасности. Хотя туроператоры так же обязаны предоставлять исчерпывающую информацию о путешествии.

Все прочие обязанности туристов определяются законодательством страны посещения.

Законодательством допускаются филиалы и представительства лицам, осуществляющим турдеятельность, объединения туристов (граждан Республики Казахстан) с целью защиты своих прав и содействию развития туризма, и в обязательном порядке требуется профессиональная подготовка и переподготовка кадров туркомпаний и других лиц в сфере специально лицензируемого образования.

Для улучшения туристского потенциала в целом законодательством Казахстана предусмотрены государственные органы, регулирующие общественные отношения в области туристской деятельности, а так же разработан и внедрен Администратор системы прав гарантирования граждан в сфере выездного туризма. Данный администратор системы призван обеспечить создание мероприятий по защите прав граждан Казахстана, приобретающих турпродукт, в случае возникновения угрозы их безопасности, вреда здоровью или жизни в сфере выездного туризма. Например, максимально быструю доставку наших граждан в Республику Казахстан, при возникновении форс-мажора зарубежом.

Таким образом, законодательство способствует развитию туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, формирование комфортных условий для ведения бизнеса, создание новые рабочих мест, стимулирование увеличения доходов

государства и граждан Республики Казахстан за счет развития туристской индустрии, поощрение развития международных туристских контактов и, как приоритет, – становление туризма, как высокорентабельной отрасли экономики, учет государственных интересов, защита природного и историко-культурного наследия Республики Казахстан при использовании туристских ресурсов, введение льготных условий для организации туристской и экскурсионной работы среди детей, подростков, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения, создание благоприятных условий для инвестирования туристской индустрии, поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма, создание эффективной системы туристской деятельности для обеспечения потребностей внутреннего и международного туризма.

Список литературы

1. Электронный ресурс. – https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1023618#pos=96;-207
2. Электронный ресурс. – http://www.fondkamkor.kz/Voucher/partner/packets/tour/search_operat
3. Электронный ресурс. – http://www.kaztour-association.com/kta3-8_reestr_guides.htm

УДК 379.85

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ЕВРОПЕЙСКОМ СЕВЕРЕ РОССИИ POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN THE EUROPEAN NORTH OF RUSSIA

Косарева Н.В.

к.г.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела

РГУФКСМиТ

Kosareva N.V.

Ph.D., Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality

RGUFGSMiT

Аннотация

Этнографический туризм набирает в наше время все большую и большую популярность. В свете развития внутреннего туризма в России, становится все более актуальным разработка новых туристских маршрутов. Наша страна, занимая второе место в мире по пестроте этнического состава, имеет огромные преимущества в развитии на своей территории этнографического туризма. Практически все регионы России имеют те или

иные ресурсы, связанные с возможностью развития этнотуризма. Не исключением является и Европейский Север России.

Abstract

Ethnographic tourism is gaining in our time more and more popularity. In the light of the development of domestic tourism in Russia, the development of new tourist routes is becoming more urgent. Our country, occupying the second place in the world by the diversity of ethnic composition, has huge advantages in the development of ethnographic tourism on its territory. Almost all regions of Russia have certain resources associated with the possibility of developing ethnotourism. The European North of Russia is no exception.

Ключевые слова: этнографический туризм; туристско-рекреационные ресурсы; Европейский Север; петроглифы; вавилонцы.

Keywords: Ethnographic tourism; Tourist and recreational resources; European North; Petroglyphs; The Babylonians.

Европейский Север России – это огромная территория, охватывающая обширные пространства, лежащие условно севернее 60 градусов северной широты. Как по структуре рекреационных ресурсов, так и по степени их освоения, эта территория крайне неоднородна.

Наиболее богатый ресурсный потенциал сосредоточен в европейской части России, которая подразделяется на два района: Карельско-Кольский и Русский Север (Североевропейский).

Первый охватывает территорию Мурманской области и Карелию, второй включает Архангельскую, Вологодскую, Ленинградскую области и республику Коми. Европейский Север более густо заселен, обладает лучшими природными рекреационными ресурсами, значительным культурным наследием и более перспективен для туристского освоения.

Культурно-исторический потенциал Европейского Севера представляет широкие возможности для развития этнографического туризма, объекты которого очень разнообразны. Здесь сохранилось множество православных святынь, постоянно привлекающих к себе паломников и экскурсантов. Наибольшую известность имеют: Спасо-Преображенский монастырь (XII в.) на острове Валаам (Ладожское озеро), Преображенский монастырь (XV в.) и Крестный монастырь (XVII в.) на Соловецких островах и острове Кий (Белое море), Кириллово-Белозерный монастырь (XV в.) и Ферапонтов монастырь (XIV в.) в Вологодской области. Чрезвычайно насыщены памятниками старины древние города Тотьма, Каргополь, Великий Устюг, Сольвычегодск. Известные архитектурные ансамбли XVII-XIX вв. сохранились в Архангельске, Кеми, Вологде и Петрозаводске.

Основные турцентры Европейского Севера: Санкт-Петербург, Петрозаводск, Мурманск, Вологда и Архангельск. Каждый из них располагает необходимой инфраструктурой, обеспечен хорошими транспортными связями. В туристских центрах имеются гостиницы, рестораны, учреждения культуры и отдыха. Санкт-Петербург относится к мировым туристским центрам.

Основными возможностями развития этнографического туризма на данной территории являются, прежде всего, культурно-исторические объекты, связанные с проживанием коренных народов Севера. Среди таких объектов следует отметить города Оленегорск, где расположен крупнейший в регионе музей саамов (аборигенов Кольского полуострова), поселок Умбу и город Кандалакшу, в которых располагаются музеи поморского быта, тону «Тетрина» на Терском берегу Белого моря, музей-заповедник «Ялкала» в Выборгском районе Ленинградской области, посвященный быту финно-угорских народов.

Нам же подробно хотелось остановиться на еще одном уникальном ресурсе Европейского Севера, расположенного на территории республики Карелия, и имеющего все возможности для развития этнографических туров археологической направленности. Речь идет о карельских наскальных изображениях около города Беломорск, в 8 км от берега Гандвика (древнее название Белого моря), в низовьях р. Выг, в одном из красивейших районов средней Карелии.

Петроглифы (писаницы или наскальные изображения) - высеченные изображения на каменной основе (от др. - греч. πέτρος - камень и γλυφή - резьба) [7]. Петроглифы создавались в разных уголках нашей планеты. Их находили в Казахстане (Тамгалы), в Испании (пещера Альтамира), во Франции (пещеры Фон-де-Гом, Монтеспан и др.), в Сибири, на Дону (Костёнки), в Италии, Англии, Германии, в Алжире и т.д., и, в том числе, в ряде районов Карелии [5].

В основном, карельские петроглифы изображают животных - оленей, лосей, диких коней, рыб, лебедей, тюленей и проч. Попадаются также человеческие фигуры, изображения сцен из жизни первобытного племени – охоты, сражения, пляски и какие-то малопонятные обряды. Такие композиции приблизительно датируются VI-IV тысячелетиями до н. э. [1]. А самые ранние изображения, где преобладают «портреты» зверей, относятся к верхнему палеолиту, то есть были созданы сорок-двадцать тысяч лет тому назад.

Беломорские петроглифы были открыты в 1926 г. А. М. Линевским на острове Шойрукшин (группа Бесовы следки) [3]. В 1936 г. Экспедиция В. И. Равдоникаса обнаружила несколько новых групп петроглифов, наиболее впечатляющим из которых является центральное панно Старой Залавруги и

Ерпин Пудас. Здесь выбиты трехметровые олени, флотилия длинных лодок с пассажирами, сцены враждебных столкновений и др. Новые крупные открытия в низовьях р. Выг последовали в 1963-1970 гг., а затем после длительного перерыва уже в начале XXI века. Честь открытия Новой Залавруги принадлежит Ю. А. Савватееву [6].

Таким образом, рассматриваемые петроглифы состоят из 4 главных районов сосредоточения: Бесовы Следки, Старая Залавруга, Новая Залавруга, Ерпин Пудас. Беломорские петроглифы включают 32 группы. Они тянутся по островам в русле р. Выг (у деревни Выгостров) на протяжении 1,5-2 км и не поднимаются выше 2,5-3 м над уровнем воды.

В каждой такой группе от нескольких до нескольких десятков фигур, а в трех случаях – свыше 100. Сегодня Беломорские петроглифы насчитывают более 2500 отдельных изображений (см. рис. 1), являясь одним из крупнейших скоплений петроглифов в мире [2].

На протяжении всего советского периода до начала 1990-х гг. доступ иностранных граждан, включая специалистов, к петроглифам Карелии был закрыт. В последние 20 лет ситуация изменилась: ежегодно беломорские петроглифы посещают зарубежные эксперты и любители; возрос также поток российских туристов, что плохо сказывается на сохранности этого памятника древней культуры. В наши дни археологи России, Норвегии, Швеции, Англии совместно работают над составлением электронной базы данных (каталога) всех найденных петроглифов изучаемой территории.



Рис. 1. Рисунки самых известных петроглифов Залавруги [Фото автора].

Все петроглифы изучаемого нами района – выбиты, т.е. углублены в скальную поверхность точечными ударами камня, скорее всего, кварца. Глубина выбивки разная, от поверхностной, до относительно глубокой и грубой. Но обычно она составляет 2-5 мм. В Беломорье большинство фигур выбиты сплошь, по всей площади силуэта. Размеры фигур варьируют от

крошечных длиной в несколько сантиметров до очень больших величиной 2,5-4,1 м. Правда, таких "гигантских" изображений – единицы. Преобладают размеры от 15 до 60 см.

Манера изображения, в целом, натуралистическая. Некоторые петроглифы наделены сверхъестественными, вымышленными чертами и деталями. Имеется немало загадочных рисунков.

Изучаемые каменные изображения находятся на берегу небольшой реки, на неровной скалистой площадке посреди болотно-лесного массива.

Ученые и археологи выдвигают несколько версий смысла и предназначения петроглифов [2; 6]:

- летопись жизни древних людей;
- культово-обрядовый и мистический смысл изображений;
- практическая информация о методах охоты на животных, о способах обработки шкур, изготовления и использования орудий, лодок, сетей, капканов и т.д.;
- все вместе взятое.

Более 400 из 2500 наскальных изображений – лодки разного типа. И это неудивительно, поскольку реки и озера 5000-6000 лет назад служили главными транспортными путями и местами рыбного промысла, ведь автомобилей и тепловозов тогда не было! К тому же обводненность территории в то время была выше.

Очень интересно также изображение на камне сцен охоты, например, «Коллективная гарпунная охота 12 человек с лодки на белуху» и «Охота трех лыжников на лосей». Любопытны также эпизоды враждебных столкновений древних людей.

Заслуживают отдельного восхищения изображения людей, а также изображения животных, иногда в натуральную величину (рис. 2).

Некоторые изображения вообще сложно понять и классифицировать, в них есть что-то мистическое.

Петроглифы наглядно свидетельствуют о способности первобытного человека обобщать и хранить необходимую информацию, выделять в окружающем мире наиболее существенные сферы, качества, свойства, на основе земных создавать неземные образы.



Рис. 2. Изображение лося (слева) и человека (справа) [Фото автора].

В качестве объектов культа выступают либо человекоподобные образы, либо звери и птицы, наделенные какими-то необычными свойствами. Создав представления об окружающем мире, его главных силах, связях и отношениях, люди обретали чувство опоры и устойчивости, стабильности окружающего мира и собственной жизни.

Бродя по описываемым нами заповедным местам, современный человек прикасается к своему прошлому.

К сожалению, в результате активной деятельности людей за последние 15-20 лет, а также в силу природных особенностей территории, беломорские петроглифы быстро разрушаются.

Список литературы

1. Брюсов А. Я. История древней Карелии. // Труды ГИМ. Вып. IX. – М., 1940. – С. 126-132.
2. Дары Карелии. Петрозаводский туристический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.karvin.ru/nasledie/petroglif/>.
3. Культовые сооружения и места силы в Карелии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vottovaara.ru/2010/karelia/>
4. Лихачев В. А. Рисунки Канозера. Открытие, изучение, сохранение. – Апатиты: КЦОДП, 2011. – 126 с.
5. Лобанова Н. В. Тайны петроглифов Карелии. – Петрозаводск: «Острова», 2005. – 32 с.
6. Савватеев Ю. А. Залавруга. Археологические памятники низовья реки Выг. Ч. 1. – Л.: АН СССР, 1970. – С. 15-80.
7. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 стр.
8. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638

УДК 658.64

**ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ ТУРИСТСКИМИ
И ГОСТИНИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**
**INDICATORS QUALITY OF SERVICES OF TOURISM AND HOTEL
COMPANIES**

Крюкова Е.М.

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостеприимства РГСУ

Kryukova E.M.

cand. ekon. Sciences, Associate Professor,

Department of Tourism and hospitality RSSU

Дробышев Е.А.

старший преподаватель кафедры туризма и гостеприимства РГСУ

Drobyshev E.A.

Senior Lecturer of the Department of Tourism and hospitality RSSU

Аннотация

Статья акцентирует внимание на показателях качества, оказываемых услуг в сфере туризма и гостеприимства. Подробно раскрывается каждый показатель с представлением табличных данных и числовых коэффициентов. Обозначается актуализация соблюдения и поддержания данных показателей для потребителя услуги и соответствия рыночным реалиям и запросам общества. Заключение характеризует необходимые свойства качества без которых организация не получит максимального эффекта и результата.

Abstract

The article focuses on the quality indicators of services in tourism and hospitality. Details revealed each indicator with the presentation of tabular data and numerical coefficients. Represented by updating and maintaining data compliance indicators for consumer service and compliance with market realities and needs of society. The conclusion describes the necessary quality characteristics, without which the organization receives the maximum effect and results.

Ключевые слова: показатели качества, программы, ресурсы, процесс, результат, единая информационная площадка, фонды персональной ответственности туроператоров.

Keywords: quality indicators, programs, resources, process result, a unified information platform, funds the personal responsibility of tour operators.

Постоянно возрастающие требования к предприятиям сферы предоставления туристских и гостиничных услуг определяются органами власти, отвечающими за регулирование данных отраслей и обществом, ориентированным на акцент получения качественной услуги и продукта. Определенным индикатором в данном вопросе служит открытый информативный доступ о деятельности предприятий посредством сети Интернет на официальных сайтах государственных структур и бизнес сообществ данной сферы. Актуализация данного вопроса, прежде всего, связана с проведением порядка классификации средств размещения и присвоения определенной категории предприятию. Обозначенные показатели отражают определенную часть оказываемых услуг организациями и являются внешними и внутренними атрибутами.

Конкретизируя вопросы качества предоставляемых гостиничных и туристских услуг, необходимо охарактеризовать конечные показатели, к которым стремится любая организация, это эффективность и результативность деятельности, – это поле измерения экономических показателей. Достижение данных показателей основано на принципах качества: улучшение, которому нет ограничений; персонификация и дифференциация разрабатываемых и реализуемых услуг; лидерство; коммуникации (персонал-персонал, персонал-руководство, персонал-потребитель, руководство-потребитель); процессный и системный подход.

Таблица 1

Кадровый потенциал предприятий

№ п/п	Целевые индикаторы программы	Единица измерения	2009 год (фактический)	2010 год (базовый период)	Реализация программы								Прирост (процентов)	
					1 этап				2 этап				к 2009 году	к 2010 году
					2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год		
1	Количество лиц, работающих в коллективных средствах размещения	тыс. человек	519	520	521	527	536	550	572	608	654	732	41	41
2	Количество лиц, работающих в туристских фирмах	-	41	41	41	42	43	44	46	50	54	62	51	51

По материалам программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)"[3].

Рассмотрим подробно общие показатели качества, которые основаны на ресурсах, процессах, результате. Ресурсы – внутренний компонент деятельности предприятия, позволяющий производить продукт и

осуществлять его продвижение до конкретного потребителя. Ресурсами организации являются: технологии, оборудование, политика и менеджмент в области качества, кадровый (интеллектуальный) потенциал (табл.1, 2 Подпрограмма 5 "Развитие туризма") и его подготовка под цели и задачи предприятия, техническое состояние основных фондов, финансовое обеспечение, информационная среда и открытость организации для потребителя. Процесс – последовательная совокупность сменяемых операций, которая может выражаться в производстве услуги и организации ее потребления. Результат – выражен в количественных и качественных параметрах, подкрепляется лояльностью клиентов, удовлетворенностью услугами и получаемым суммарным полезным эффектом.

Таблица 2

Подпрограмма 5 "Развитие туризма"

№ п/п	Показатель (индикатор) (наименование)	Ед. измерения	Значения показателей						
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Среднесписочная численность работников, занятых в гостиницах и аналогичных средствах размещения	тыс. человек	25,97	27,04	28,12	29,24 (0,35%)	30,40 (0,36%)	31,60	32,80

По материалам государственной программы города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 годы»[1].

В Государственной программе города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 годы» определен ряд важных задач, направленных на развитие туризма в регионе, к ним можно отнести следующие:

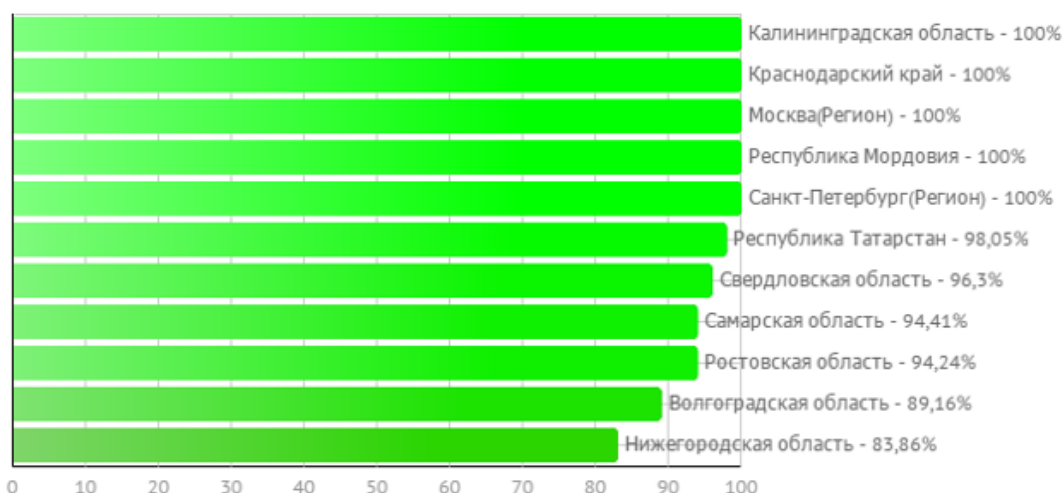
- обеспечение динамичного развития индустрии отдыха и туризма города Москвы;
- развитие разнообразных видов культурных, досуговых, оздоровительных услуг с учетом дифференцированного подхода к разным группам их потребителей;
- развитие механизмов государственно-частного партнерства и других форм привлечения частных инвестиций;
- введение инновационных технологий управления, оптимизация сочетания долей бюджетного и внебюджетного финансирования;

- совершенствование подготовки кадров;
- продвижение московского туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках, мониторинг развития туристского рынка города Москвы и эффективности его регулирования и др. [1].

Следующим показателем качества является состояние информационной среды в гостинично-туристской сфере и осуществление процедуры классификации и сертификации объектов. Здесь стоит охарактеризовать информацию о классификации объектов туристской индустрии, которая проводится по федеральным округам, и которая в преддверии проведения спортивных соревнований по футболу в 2017, 2018 гг. (Кубок конфедераций FIFA и Чемпионат мира по футболу) стала наиболее актуальна для городов-организаторов чемпионата (11 регионов РФ). Она является обязательной и связана с присвоением звездной классификации, на основании закона об обязательной классификации отелей к Чемпионату мира по футболу 2018 г. В данном вопросе единой информационной площадкой о классифицируемых объектах является федеральный перечень туристских объектов доступный на сайте <http://классификация-туризм.рф> При этом до 01.01.2018 г. в РФ необходимо пройти процедуру классификации средства размещения более 50 номеров.

Таблица 3

Отчет о подготовке инфраструктуры коллективных средств размещения к Чемпионату мира по футболу-2018 (январь) [4].



*Доля классифицированных объектов %.

Для туристов создается новый механизм финансовых гарантий – фонды персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма с 01.01.2017 г. В последней редакции Федерального закона "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ определены финансовые гарантии и в ст. 11.6 трактуется следующее» фонды персональной ответственности созданы для выплаты денежных средств,

причитающихся туристам и (или) иным заказчикам в целях возмещения реального ущерба, возникшего в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, объединение туроператоров в сфере выездного туризма формирует для каждого члена объединения туроператоров в сфере выездного туризма фонд персональной ответственности туроператора в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона»[5].

Заключительным показателем обслуживания и как результат качества реализуемой услуги является количественный показатель - ADR (средняя цена за номер) и RevPAR (Revenue per available room per day – отражает среднюю за период выручку отеля за сутки в пересчете на один номер отеля). Постановлением Правительства РФ от 10.02.2016 N 89 (ред. от 31.10.2016) "О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания в городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге и муниципальных образованиях, в которых будут проводиться спортивные соревнования чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и (или) размещаться участники чемпионата, иные лица, участвующие в мероприятиях, и зрители» установлена максимальная стоимость гостиничного обслуживания, в городах – местах проведения спортивных соревнований по футболу.

Достижение количественного показателя возможно только на основе воспринимаемого качества услуги непосредственно потребителями, это достигается за счет свойств качества – базового, желаемого, ожидаемого, технического, функционального и этического и непосредственного обслуживания.

Список литературы

1. Государственная программа города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 годы» [Электронный ресурс] Режим доступа http://s.mos.ru/common/upload/Razvitie_industrii_otdykha_i_turizma%5B1%5D.pdf

2. Крюкова Е.М., Егорова Е.Н. Фактор конкурентоспособности в организациях индустрии туризма// Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2016. –Т. 8. – № 1. – С. 244-250.

3. Программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)".

4. Федеральный перечень туристских объектов [Электронный ресурс] Режим доступа <http://классификация-туризм.рф/statistic.php>

5. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016)

[Электронный ресурс] Режим доступа
//[http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
fa7ff10412dd44451958ca2f3b43aedbe9c74ce3/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/fa7ff10412dd44451958ca2f3b43aedbe9c74ce3/)

6. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

7. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. - 2016. № 2. С.3-7.

УДК 338.482.22

УДК 379.85

**СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОН
EVENT TOURISM AS AN EFFECTIVE TOOL TO ATTRACT
TOURISTS TO THE REGION**

Макринова Е.И.

д.э.н., профессор кафедры сервиса и туризма БУКЭП

Makrinova E.I. head of the department,

Doctor of Economics, Professor Department of Service and Tourism

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Сотник А.П.

ассистент кафедры сервиса и туризма БУКЭП

Sotnik A.P.

Assistant Department of Service and Tourism

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Аннотация.

В статье рассмотрено понятие событийного туризма как эффективного инструмента привлечения в регион. Отражены особенности событийного туризма и дана классификация событийных мероприятий проводимых на территории Белгородской области.

Abstract.

The article describes the concept of event tourism as an effective tool to attract to the region. Describes the features of event tourism and a classification of event events held on the territory of Belgorod region.

Ключевые слова: Событийный туризм, событийные мероприятия, имидж территории.

Keywords: event tourism, event management, image of the territory.

В настоящее время событийный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма, как в Белгородской области, так и в России в целом. Рынок событийного туризма России находится на стадии формирования, в связи с этим его влияние на социально-экономическое развитие регионов и России в целом минимально.

Событийный туризм – это вид туризма, ориентированный на посещение различной направленности общественных мероприятий привязанных к конкретной территории, способствующих развитию туристской инфраструктуры, формированию положительного имиджа территории, а также продвижению внутреннего турпродукта. Событийный туризм сочетает в себе гастрономический, образовательный, паломнический и другие виды туризма.

Специфика событийного туризма заключается в том, что традиционные туристские и экскурсионные услуги, а также объекты показа в рамках культурного и рекреационного туризма формируются в новый туристический продукт, который сочетает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и возможностью личного участия. Все это значительно усиливает впечатления, и делает туристический продукт привлекательным для туристов.

Существуют особенности характерные для событийного туризма:

- неразрывность цели поездки с событием, происходящим в определенном месте в конкретный момент;
- событие, лежащее в основе тура, должно обладать качеством неоспоримой уникальности и аутентичности;
- возможность личного участия туриста в событии.

Событийный туризм позволяет не только укрепить имидж страны на международной арене как открытого и гостеприимного государства, но и создает импульс для развития туристской инфраструктуры, которая будет служить многие годы, привлекая новые туристские потоки в регион[4].

В Белгородской области уделяется особое внимание развитию внутреннего туризма, а также формированию имиджа региона. В связи, с чем огромное значение придается событийному туризму.

На современном этапе событийный туризм в Белгородской области не только перспективный и динамично развивающийся сегмент внутреннего туристского рынка, но и эффективный инструмент привлечения туристов [2].

Туристские ресурсы Белгородской области представлены богатейшим культурным наследием, уникальной природой, развитыми системами транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, современным

международным аэропортом.

На территории Белгородской области расположено 3 театра, 5 концертных организаций, филармония с органным залом, 19 кинотеатров, 2 зоопарка, 12 парков культуры и отдыха, 740 учреждений культурно-досугового типа. Музейная сеть Белгородской области включает 1 федеральный музей, 4 государственных музея и 32 районных муниципальных музея. На территории Белгородской области находятся 2 музея-заповедника – «Белогорье» и «Прохоровское поле», парк регионального значения «Ключи» с этнодеревней «Кострома». В настоящее время в Белгородской области насчитывается 2131 объект культурного наследия, 35 из которых – Федерального значения [6].

В последние годы в Белгородской области наблюдается увеличение количества разнообразных культурных и спортивных мероприятий, необычных фестивалей, ярмарок. Проведение подобных мероприятий в значительной степени влияет на социально-экономическое состояние территорий [2]. Событийные мероприятия являются катализатором в развитии инфраструктуры туризма, способствуют формированию привлекательности и положительного имиджа.

Нами была проведена классификация событийных мероприятий, проводимых в Белгородской области по четырем признакам (табл. 1).

Событийный туризм выступает как средство популяризации национальных и культурных традиций.

Таблица 1

Классификация событийных мероприятий, проводимых в Белгородской области

Признак	Мероприятия	Район
Культурные события	Межрайонный музыкально-литературный праздник «Воронцовый край»	Вейделевский район
	Межрайонный фестиваль-ярмарка «Стригуновское Лукоморье»	Борисовский район
	Областной литературно-музыкальный фестиваль «Удереvский листопад»	Алексеевский район
	Всероссийский фестиваль народной культуры «Узорный хоровод»	Грайворонский район
	Фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья»	Прохоровский район
	Областной праздник «Бирюченская ярмарка»	Красногвардейский район
	Белгородская Слобода	
	Фестиваль патриотической песни «Прохоровское поле»	Прохоровский район
	Фестиваль «Край 1000 Мастеров»	Ивнянский район

	Фестиваль-ярмарка «Праздник Гуся»	Новооскольск ий район
	Областной фестиваль русской усадебной культуры «Юсуповские собрания»	Ракитянский район
	Областной праздник-фестиваль славянской культуры «Зеленые Святки»	Ровеньский район
	Международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень»	Борисовский район
Научно-образовательные события	Школа проектного управления «Пегас»	Шебекинский район
Спортивно-зрелищные	Международный фестиваль мела «БелМелФест»	г. Белгород
	Ежегодный фестиваль Туризма	г. Белгород
	Фестиваль любительского рыболовства «НА ВСЮ КАТУШКУ»	Белгородский район
	Межобластные соревнования по конкуру на Кубок главы администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район»	Валуйский район
	Фестиваль-соревнование «Я-русский крестьянин»	Волоконовски й район
	Патриотический аэрофестиваль «Небосвод Белогорья»	Прохоровски й район
Гастрономические	Межрегиональный гастрономический фестиваль каши «Русская каша»	г. Белгород
	Праздник садовой земляники «Ягодный рай»	Красненский район
	Театрализованная ярмарка «Яблочные Осенины»	Корочанский район
	Гастрономический фестиваль «Грильфест»	г. Белгород
Деловые	Мероприятия, проводимые в Выставочно-конгрессном комплексе «Белэскпоцентр»	г. Белгород

На территории Белгородской области проводятся уникальные культурные, спортивно-зрелищные, научно-образовательные, гастрономические и деловые мероприятия, организованные на основе народных событий, праздников, исторических событий.

Фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья» проводится в летний и зимний период в парке регионального значения «Ключи» Прохоровского района. Фестиваль собирает народные, вокальные, инструментальные коллективы, клубы исторических реконструкций, ремесленников и всех неравнодушных к русской культуре людей. Фестиваль «Маланья» знакомит туристов с русскими народными традициями и обычаями. В 2014 году фестиваль «Маланья» стал победителем в номинации «Народные традиции» конкурса на лучшее мероприятие в сфере молодежного событийного туризма Центрального федерального округа.

Всероссийский фестиваль «Узорный хоровод» проводился на территории г. Грайворон уже во второй раз. Главной целью фестиваля является

возрождение и развитие местных культурных традиций, обычаев и ремесел. Впервые «Узорный хоровод» прошел в 2015 году, его признали самым массовым и продолжительным – в нем участвовали 2 511 человек и он длился 84 минуты. Фестиваль вошел в ТОП-10 турсобытий Центрального федерального округа. В 2016 году фестиваль приобрел статус всероссийского и были установлены два мировых рекорда – сплели самую длинную невестинскую повивальную косу длиной 805 метров и выстроились в самый массовый узорный ночной хоровод, который собрал 5480 человек.

Международный Фестиваль мела «БелМелФест» единственный фестиваль в России, основу которого составляет тема мела. Фестиваль раскрывает уникальность этого ценного полезного ископаемого и широкий спектр его применения в современной мировой индустрии, а также символизирует развитие искусств, ремесел, инноваций. В нем принимают участие художники стрит-арт, предприятия-производители продукции с использованием мела, резчики по мелу, скульпторы, спортсмены-экстремалы, музыкальные коллективы, мелоеды, фотографы, портные, иконописцы[1].

Международная молодежная школа проектного управления «Пегас» проводилась на базе оздоровительного комплекса «Нежеголь» в 5 раз и является системной площадкой по отбору, развитию и поддержке талантливых молодых людей на пути к созданию инновационных конкурентоспособных товаров и услуг, гражданских и общественных проектов. Основные участники международной молодежной школы проектного управления «Пегас» – студенты, аспиранты, молодые ученые и преподаватели. В этом году школа собрала около 100 человек со всей России, а также Казахстана, ДНР, ЛНР[5].

Сегодня в Белгородской области появляются все новые и новые фестивали, которые становятся своеобразным брендом территории, на которой они проводятся и делают ее привлекательной для туристов.

Таким образом, событийный туризм продуктивно решает задачу интеграции современного общества, формирует толерантные взаимоотношения между представителями различных национальных, этнических, конфессиональных и иных социальных групп. Событийный туризм в Белгородской области является перспективным направлением туризма, способствует развитию экономики, развитию инфраструктуры региона, а также увеличению туристского потока.

Список литературы

1. Иваницкая, Т.Ю. Событийный туризм как концепт развития региона в условиях глобальной экономики / Т.Ю. Иваницкая // Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи,

проблемы и перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. 24-25 сентября 2016 года. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2016. – С. 94-103.

2. Лысенко, Разработка программы организации событийного туризма как маркетинговый инструмент развития внутреннего и въездного туризма Белгородской области / В.В. Лысенко // Актуальные задачи, проблемы и перспективы развития сервиса и туризма в условиях кризисных явлений в глобальной экономике. Формирование карьерной компетентности будущих специалистов сервиса и туризма в условиях информатизации образования материалы международной научно-практической и методической конференций. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2015. С. 110-114.

3. Макринова Е.И. Реализация инновационных проектов в туристско-рекреационном кластере Белгородской области и их вклад в развитие экономики региона / Е.И. Макринова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2016. – № 1 (18). – С. 105-110.

4. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 26.10.2016) / Справочно-правовая система «Консультант плюс»: [Электронный ресурс] / Компания консультант плюс. – Послед. Обновление 09.02.2017.

5. Сотник, А.П. Международные образовательные форумы и школы проектного управления как эффективная форма реализации потенциала молодых ученых / А.П. Сотник // Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. 24-25 сентября 2016 года. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2016. – С. 66-72.

6. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gks.ru> / (дата обращения 08.02.2017).

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
STATEMANAGEMENTOFTOURISMANDRECREATIONALACTIVITIES**

Мосалев А.И.

к.э.н., доцент, доцент кафедры туризма и гостеприимства РГСУ
*MosalevA.I., PhD, Associate Professor
Of the Tourism and Hotel Business
Russian State Social University*

Аннотация

В статье представлен анализ роли государства в управлении туристско-рекреационной деятельностью. Выделены зоны ответственности органа в федеральной власти в сфере туризма.

Abstract

The article presents the analysis of the role of the state in the management of tourism and recreational activities. Allocated areas of responsibility of the Federal government in the field of tourism.

Ключевые слова: туристско-рекреационное проектирование; государственное управление; приоритетные направления государственного управления туризмом.

Keywords: tourism and recreational planning; public administration; priority directions of state tourism management.

Государственное управление туристско – рекреационной деятельностью представляет собой системный процесс, направленный на формирование целей, задач, инструментов, способствующих созданию условий развития инфраструктуры туризма, инструментов осуществления операций, а также регулирования структуры отношений на всех уровнях (к примеру, на уровне государственного управления, бизнес структур, некоммерческих организаций).

Туризм, как вид хозяйственной деятельности, имеет важное экономическое и социальное значение для государства и его регионов, так как создаёт новые рабочие места, способствует развитию ремёсел, промышленности, позволяет создавать новые и развивать имеющиеся проекты туристской инфраструктуры.

В Российской Федерации проектированием систем государственного управления туристско-рекреационной деятельностью занимаются органы исполнительной власти в рамках своих компетентных полномочий.

Рассмотрим их подробнее.

В федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» определяется, что роль государства в управлении туристско-рекреационной деятельностью сводится к основополагающим принципам, а также путям, которые можно определить системной совокупностью блоков:

1. Содействие туристской деятельности, а также создание условий, оказывающих благоприятное воздействие на её развитие.
2. Определение и поддержка проектов туристской индустрии, являющихся приоритетными как для страны в целом, так и для отдельного региона.
3. Создание и поддержание образа государства в качестве территории, благоприятной для развития туризма, как вида хозяйственной деятельности.
4. Поддержка и защита, оказание помощи российским туристам, а также туристской отрасли в целом.
5. Нормативно-правовое регулирование туристской индустрии.
6. Развитие вопроса кадровой составляющей для сферы туризма и гостеприимства.

В этом же законе определяется, что приоритетными направлениями проектирования системы государственного управления туристско-рекреационной деятельностью базируется на следующих крупных направлениях (рисунок 1)



Таким образом, роль государства в системе проектирования туристско-рекреационной деятельности сводится к решению крупных системных задач, связанных с созданием благоприятных условий для развития туризма в стране, а также требований, соблюдение которых позволит достичь определённых целей, как на уровне государства, так и отдельных регионов.

Говоря о роли государства в структуре управления туризмом важно выделить роль министерств и уполномоченных ведомств, деятельность которых связана с регулированием отдельного блока внутри туристской отрасли.

Так, вопросами индустрии туризма и гостеприимства, в настоящее время, ведают Министерства культуры Российской Федерации.

Направление, связанное с развитием туризма, вверено подведомственному Министерству культуры РФ Федеральному агентству по туризму.

Среди основных составляющих в проектировании систем развития туризма для Федерального агентства по туризму определены блоки:

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)». Данная программа, подходящая к своему завершению, на последних годах существования сосредотачивается на таких важнейших компонентах, как осуществление пропагандистских и информационных кампаний, широкое информирование общественности об отечественном туризме посредством социальной рекламы через телевидение, он-лайн и печатных изданиях, через наружную рекламу, организации пресс-туров, а также развитие туристских информационных центров.

Внимание уделяется также и организации крупных туристских выставок, форумов, конкурсов.

В целях развития внутреннего и въездного туризма в обозначенной России в Федеральной целевой программе рассматривается и реализация партнёрских программ, что, безусловно, определяет синергетический эффект и даёт возможность получить превосходящих по ожиданиям эффект.

Ну и вопросы инноваций также находят своё место внутри проектирования системы государственного управления сферой туризма.

2. Следующей составляющей выступают целевые программы на уровне субъектов Российской Федерации. Их цель ограничивается отдельным проектом, который будет являться катализатором конкретного вида туризма в регионе. Так, например, проектом Вологодской области в части событийного туризма является «Великий Устюг – родина Деда Мороза».

Особенность таких проектов такова, что роль государства в них определяется временными и финансовыми рамками. После этого, проект, получивший поддержку и своё развитие, существует самостоятельно, создавая новые рабочие места, развивая туристскую инфраструктуру.

3. Развитие туризма в моногородах определено ещё одним самостоятельным блоком. Очевидно, что развитие туризма в таких поселениях, является своего рода моральной поддержкой местного населения, позволяет планировать свою занятость, развивать ремёсла, определяет условия для создания новых рабочих мест, позволяет расширять источники поступления налоговых платежей в местные бюджеты.

4. Последним блоком выделена Государственная программа «Развитие культуры и туризма» на период с 2013 года по 2020 год. В данную программу

закладывается значительный пласт культурной составляющей России. Это и искусство, и кинематография, и театр, сфера просвещения.

Другим направлением государственного управления туристско-рекреационного комплекса министерством культуры Российской Федерации является сфера гостеприимства и активного отдыха.

Согласно действующему законодательству, в России принято классифицировать: пляжи, горнолыжные трассы, а также гостиницы и иные средства размещения.

Государственное управление в сфере туризма сосредоточено также и на развитии кадрового потенциала.

Так, за последние годы для сферы туризма и гостеприимства было разработано и принято несколько профессиональных стандартов. Примечательно, что к их разработке привлекаются профессиональные объединения из сферы бизнеса, образования и общества в целом, что позволяет добиться позитивных факторов при написании таких документов.

Среди них можно выделить наиболее существенные:

- специалист по организации и предоставлению туристских услуг;
- экскурсовод (гид);
- руководитель / управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц.

Эти и многие другие стандарты подталкивают сферу высшего и среднего образования к развитию таких направлений подготовки, как «Туризм», «Гостиничное дело», «Гостиничный сервис» и некоторых других.

Подводя итог, заметим, что система государственного управления туристско-рекреационной деятельностью направлено на создание таких условий, которые позволяют развиваться приоритетным направлениям туризма в стране, определять поддержку значимым проектам, развивать кадровый потенциал, способный поднимать национальный сервис на новый, более качественный уровень.

Список литературы

1. Mosalev A.I. Nature and causes of the uncertainties for the innovation business // В сборнике: SGEM 2014: International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences & Arts 2014. С. 349-356.
2. Докукина Е.В., Мухоморова И.В. К вопросу о реализации региональной кластерной политики // Вопросы региональной экономики. – 2014. – Т. 19. – № 2. – С. 51-55.
3. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. - 2016. № 2. С.3-7.

4. Крюкова Е.М., Егорова Е.Н. Фактор конкурентоспособности в организациях индустрии туризма// Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. –2016. –Т. 8. – № 1. – С. 244-250.

5. Мосалев А.И., Саранча М.А.Туристская маршрутная сеть России: систематизация//Актуальні проблеми економіки. – 2015. – Т. 169. – № 7. – С. 444-453.

6. Шадская И.Г., Степнов И.С., Степнова С.И., Козлова Н.А. Обучение и развитие персонала как ключевой фактор конкурентоспособности организаций сферы услуг // Социальная политика и социология. – 2016. – Т. 15. –№ 2 (115). – С. 62-70.

7. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

УДК: 338.48

**СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК НЕПРОИЗВОДСВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
МНОГОПРОФИЛЬНЫХ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ
RURAL TOURISM AS NEPROIZVODSTVENNOJ ACTIVITIES OF
DIVERSIFIED FARMS**

Навруз-Зода Б.Н.

д.э.н., профессор кафедры Туризма

Бухарского государственного университета, Узбекистан

Nauru-Zoda B.N.

Doctor of Economics, professor of Bukhara state university, Uzbekistan

Мирзаходжаев Ф.Р.

преподаватель экономики Бухарского филиала

Ташкентского института ирригации и мелиорации, Узбекистан

Mirzakhodjayev F.R.

Teacher of economics of Bukhara branch of the Tashkent Institute

Of Irrigation and Reclamation, Uzbekistan

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению различных трактовок по определению понятия, раскрытию сущности и характерных черт, а также проведению сравнительного анализа сельского туризма как формы непроизводственной деятельности многопрофильного фермерского хозяйства.

Abstract

The article discusses various interpretations on the definition, disclosure of the nature and characteristics, as well as comparative analysis of rural tourism as a form of non-productive activities of the multi-disciplinary farm.

Ключевые слова: сельский туризм, агротуризм, культурный туризм, фермерское хозяйство, многопрофильный, непроизводственная деятельность.

Keywords: rural tourism, agro-tourism, cultural tourism, farm, multi-disciplinary, non-productive activities.

Вновь избранный Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев с первых дней своей работы на этой должности особое внимание начал уделять развитию туризма в стране. Так, в своем Указе от 2 декабря 2016 года за №УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» перед отраслью поставил задачу: «формирование и последовательную реализацию целостной концепции развития туризма, придание туризму статуса стратегического сектора экономики, превращение этой отрасли в мощный инструмент устойчивого развития....., ускоренное развитие, наряду с традиционным культурно-историческим туризмом, других потенциальных видов туризма – паломнического, экологического, познавательного, этнографического, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного, сельского, промышленного, делового и иных видов туризма [1].

В свете реализации этих устойчивых направлений развития туризма в стране в статье поставлена задача раскрытия сущности и характерных черты **сельского туризма** как одной из форм деятельности многопрофильного фермерского хозяйства. Так как в условиях модернизации и устойчивого развития фермерского типа хозяйствования, наряду с городами, имеющими достопримечательности и множество развлекательных учреждений, все более привлекательным становится туризм в сельской местности, отличающиеся своим чистым воздухом и прекрасным ландшафтом. Благодаря приближению городского населения к традиционному укладу жизни сельских жителей сельский туризм может стать перспективной формой непроизводственной деятельности, формирующиеся в Узбекистане многопрофильных фермерских хозяйств. Ибо, одним из важных особенностей сельского туризма заключается в том что, этот вид туризма оказывает непосредственное положительное воздействие на развитие аграрного сектора. Более того для перехода к устойчивому и многопрофильному фермерскому хозяйству особенно важна неродственная диверсификация сельского хозяйства, одним из важных направлений которой связано с развитием туризма в сельской местности.

Всемирная туристическая организация определила сельский туризм как

одну из перспективных отраслей индустрии отдыха, которая не только позволяет отдыхающим провести время в живописных и экологически чистых уголках сельской местности, но и предлагает агроформированиям и сельским жителям реальную альтернативу развития. По данным журнала «Оджи», ежегодный оборот сельский туризм в Италии составляет 750 млрд. лир. Существующие там более 10 тыс. агротуристических хозяйств в 2007 г. приняли около 12 млн. отдыхающих, что обеспечило занятость около 8% экономически активного сельского населения страны [2, с.105].

Следует отметить, что сельский туризм является относительно новым и малоизученным видом туризма. В научной литературе нет единой точки зрения в отношении термина «сельский туризм». Существует немало и различных определений сельского туризма, каждое из которых выявляет те или иные важные аспекты последнего. Рассмотрим некоторые из них. Так, Л.В.Дубиничева и П.М. Советов агротуризм определяют как «вид туристской деятельности по использованию природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности для создания комплексного продукта, когда размещение туристов берет на себя принимающая сторона» [4, с.49]. Авторы данной трактовки термин «агротуризм» считают синонимом понятий «сельский», «деревенский» и «фермерский» туризм. Для того чтобы восполнить данный пробел, принимая за базовую терминологию Всемирной туристической организации, можно предложить следующие определения сельского и аграрного туризма, показывающие принципиальные различия между ними:

– **сельский туризм** – группа функциональных видов туристской деятельности, которые могут осуществляться в сельской местности и включают деятельность лиц, находящихся за пределами их обычной среды, путешествующих и осуществляющих пребывание в данной местности для отдыха и с другими целями;

– **аграрный туризм** – функциональный вид туристской деятельности, представляющий собой деятельность лиц, находящихся за пределами их обычной среды, путешествующих и осуществляющих пребывание в сельской местности для отдыха и с другими целями, обязательно включающую участие в сельскохозяйственном производстве принимающей стороны для получения новых знаний и навыков, физических нагрузок, впечатлений, а также исходя из иных неэкономических мотивов и (или) в обмен на вознаграждение [3, с.64].

Сельский туризм – это новое направление в туристической сфере, включающее конкретный комплекс услуг: сдачу домов туристам за денежные средства или за работы, согласованные с фермером, а также предоставление

полного или частичного пансиона, развлекательных услуг, демонстрацию этнических традиций. В большинстве случаев для жителей сельской местности этот вид деятельности является дополнительным к основному виду занятости. Организация и ведение собственного дела на сельской территории – занятие гораздо более тяжелое и ответственное, чем просто устройство по найму, и требует наличия предпринимательских качеств, инициативы, упорства и готовности к риску, желания быть вовлеченным в повседневный рабочий процесс, и, самое важное, определенных знаний и умений, информированности в целом от начала и до конца [12, с.131].

Е.Л.Дугина и В.Ц.Петушинова агротуризм характеризуют как «вид туристско-познавательной, активной деятельности, при котором турист принимает непосредственное участие в хозяйственно-бытовой жизни принимающей стороны и минимально оказывает антропогенное воздействие, в рамках устойчивого развития» [5, С.11]. В.И.Елагин же определяет этот вид туризма как «вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах» [6]. Т.М.Корсунова и Э.Г.Имескенова рассматривают агротуризм как «форма отдыха ориентирована на ознакомление с деревенским бытом, спецификой местного сельскохозяйственного природопользования, особенностями местной кухни, традициями этносов» [9].

Агротуризм – это вид деятельности, организуемый в сельской местности, предполагающий формирование и предоставление приезжим гостям комплексных услуг по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, организации рыбалки и охоты, приобретению знаний и навыков, а также возможности занятий активными видами туризма. Наиболее известной разновидностью агротуризма считается совмещение отдыха с работой на ферме для снижения стоимости проживания или полного отсутствия платы за жилье и еду в обмен на работу. Однако в силу менталитета узбекских потребителей данная альтернатива является малопривлекательной и неперспективной. В последнее время в Европе происходит переход от этого вида аготуризма к более привычному для потребителей типу отдыха. Теперь многие агрофермы перестраивают свои владения в небольшие уютные гостиницы со всеми необходимыми удобствами и даже предлагают своим постояльцам многочисленные дополнительные услуги: аренда автомобилей и велосипедов, уроки верховой езды, экскурсионные поездки и т.д. [10, с.101].

Для более точного и наглядного представления сущности сельского туризма нами осуществлен его сравнительный анализ с более популярным в Узбекистане культурным видом туризма (табл.1.)

В табл. 1 приведен суточный минимум по различным туристическим услугам. Здесь осуществлен сравнительный расчёт затрат и эффекта для туриста двух вариантов туристических услуг: культурного туризма и сельского туризма, проводимых в схожих условиях (по территориям их дислокации, времени года и т.д.). Из данных таблицы видно, что если индивидуальные расходы туриста для культурного туризма составляет 53\$, то для сельского туризма эти затраты составляют всего 15\$, что на 3,5 раза ниже по сравнению с культурным туризмом. Более того, аграрные туристы могут часть свои расходы возмещать взамен полевых работ. На основе сравнительного анализа можно сделать вывод о несомненной привлекательности сельского туризма как по критерию затрат, так и по другим критериям, неподдающимся прямой формализации – общение с природой, чистый воздух и т.д.

Таблица 1

Сравнительный анализ культурного туризма с сельским туризмом*

№	Туристические услуги	Культурный туризм	Сельский туризм
1	Транспортные расходы	Самолёт, поезд, автобус, корабль (от 10\$)	Автобус, легковая автомашина (от 5\$)
2	Проживание	Гостиница (от 20\$)	Сельский частный домик или зеленые дома фермерского хозяйства (до 5\$ или взамен полевых работ отдыхающего)
3	Питание	Ресторан, кафе, столовое (5\$ и выше)	Домашние и экологический чистые блюда, дегустация молочной продукции (до 2\$ или взамен полевых работ отдыхающего)
4	Экскурсии	Услуги гида (от 3\$)	Рассказы знатоков сельской местности, экскурсия по ферме (от 1\$)
5	Развлекательные мероприятия	Концерт, спортивные тренажеры, разные игры и др. (от 10\$)	Национальные традиции, свадьбы, гуляние, общение с природой, катание на лошадях, организация пикника на природе, подвижные игры на воздухе и др. (от 2\$)
6	Активный отдых	Покупки (от 5\$ и выше)	Работа на полях фермерского хозяйства (взамен на проживание, питание и доступа к участию в развлекательных мероприятиях), сбор лекарственных трав, ягод, грибов
	Итого	53\$	15\$

*Источник: [Разработка авторов].

Следует отметить, что участие туристов в сельскохозяйственном производстве принимающей стороны очень часто не рассматривается ими в

качестве некоей «трудовой повинности», т.к. позволяет сменить вид активности, получить новые знания, навыки и пр. То есть участие в сельскохозяйственном производстве является в данном случае разновидностью активного отдыха и источником психологической реабилитации за счет получения новых знаний и впечатлений. В противном случае (и такие прецеденты тоже встречаются на практике) участие в сельскохозяйственном производстве связывается исключительно с желанием получить вышеупомянутые выгоды и тогда аграрная составляющая из конечной превращается в промежуточную цель, например, в средство обеспечения, доступности тура [3, с.63].

Основными мотивами привлекательности туристов в области развития сельского туризма проявляется в следующих факторах:

- сельская природа, свежий воздух;
- натуральные экопродукты питания;
- неторопливый ритм жизни;
- гармоничные звуки природы (птиц, петухов, коз, коров);
- возможность прикоснуться к сельскому быту, традициям местных народов [7].

К положительным сторонам сельского туризма можно отнести следующие экономические и социокультурные его аспекты:

- создание новых рабочих мест на селе;
- увеличение дохода сельского населения от туристической деятельности;
- развитие дополнительной деятельности в фермерских хозяйствах;
- приближению городского населения к традиционному укладу жизни сельских жителей;
- пропаганда национальных культурных традиций;
- рост креативности населения и развитие личности и другие.

Роль сельского туризма для государства заключается в увеличении налоговых поступлений от агротуристической деятельности, улучшении благосостояния и здоровья граждан, возрождении культуры малых народностей. Его роль для жителя сельского поселения определяется обеспечением занятости, поддержкой социально незащищенных слоев населения, улучшением содержания жилищного фонда, расширением рынка сбыта сельхоз продукции, организацией досуга и культурно-просветительской работы в сельской местности, привлечением инвесторов. Роль сельского туризма для фермерского хозяйства заключается в получении дополнительного дохода и расширении производства, его диверсификацией.

Что касается его значения для туриста, то оно выражается в появлении дополнительного спокойного места отдыха в фермерском хозяйстве, в посещении разнообразных природных ландшафтов, улучшении здоровья. Помимо этого сельский туризм предполагает решение следующих социально-психологических проблем:

- изменяется психология руководителя и работников фермерского хозяйства в связи с превращением его из производителя традиционной сельхозпродукции в обслуживающий персонал;

- сельский туризм отчасти меняет традиционную структуру сельскохозяйственного производства;

- сельский туризм – это не высоко прибыльный вид предпринимательской деятельности, а один из способов уменьшить социальную напряженность, снизить уровень бедности [11].

В настоящее время городские жители испытывают значительный стресс, связанный с излишней урбанизацией среды их проживания: скученность населения, загазованность, автомобильные пробки и т.д. Работа на земле не только снимает стресс и приносит оздоровительный эффект, но полезна еще и своим результатом – получением экологически чистого сельскохозяйственного продукта. В то же время это вклад в проблему обеспечения населения продуктами питания. Однако не все жители городов имеют возможность приобретения и последующего содержания загородного дома или дачи. Сельский туризм решает эту проблему. Данный вид туризма уже хорошо зарекомендовал себя за рубежом [8].

Таким образом, на сегодняшний день сельский туризм является непроизводственной деятельностью многопрофильных фермерских хозяйств, положительно сказывающимся на экономической, социальной и этнокультурные жизни села. В перспективе для формирования более качественной услуги по развитию сельского туризма и вывод этого процесса из тени следует поддержать на местном уровне предоставление микрокредитов для фермерских хозяйств, которые намерены предоставлять такие услуги туристам, с целью улучшения качества жилого фонда. Также следует уделить особое внимание организации на территории многопрофильного фермерского хозяйства малых агротуристических хозяйств, которые могут служить в качестве инновационных предпринимательских форм развития сельского туризма в сельской местности.

Список литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан “О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан». Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2016 г., № 49, ст. 558.

2. Барлыбаев А.А., Ахметов В.Я., Насыров Г.М.. Туризм как фактор диверсификации сельской экономики. Журнал «Проблемы прогнозирования». – 2009. – № 6. – С.105-111.
3. Гварлиани Т. Е., Бородин А.Н. Сельский и аграрный туризм как специфические виды туризма. Журнал Terra Economicus. Выпуск № 4-3 / том 9 / 2011. –С.61-65.
4. Дубиничева Л.В., Советов П.М. Агротуризм в развитии сельских территорий //Проблемы развития территории. – 2009. – № 2 (46). – С. 48-55.
5. Дугина Е.Л., Петушинова В.Ц. Роль агротуризм в обеспечении устойчивого развития сельских территорий // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2013. – №5. – С. 11. [Электронный ресурс] Режим доступа // URL:<http://eizvestia.isea.ru/pdf.aspx?id=18600> (дата обращения 12.05 2015).
6. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
7. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.
8. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.
9. Елагин В.И. Агротуризм как одно из перспективных направлений социального развития сельских территорий Нижегородской области // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 7 (93). – С. 85-89.
10. Ермолаева Н.Н. Специфичные технологии развития сельского туризма (агротуризм) в Республике Татарстан. Журнал «Актуальные проблемы экономики и права». –2012. –№ 3. – С.104-110.
11. Киселева И. А.,Трамова А. М. Особенности аграрного туризма как одного из видов инновационных туристических услуг. Журнал Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Выпуск № 12-1 / 2013.С.24-31.
12. Корсунова Т.М., Имескенова Э.Г., Ранжурова А.И., Коновалова Е.В., Кисова С.В. Экологизация земледелия в целях устойчивого развития сельских поселений и агротуризм в байкальском регионе // Вестник Бурятской государственной сельскохозяйственной академии им. В.Р. Филиппова. – 2013. – № 3 (32). – С. 96-101.

13. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. –М.: РГУФКСМиТ, 2016. –238 с.

14. Медведева, А. В. Выведение на российский рынок нового продукта (выездной агротуризм в Италию) / А. В. Медведева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 101-108.

15. Нардин Д. С., Бацкаль Н. М. Место агротуризм в устойчивом развитии сельских территорий. Журнал Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук Выпуск № 4 / 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-agroturizma-v-ustoychivom-razvitiiselskih-territoriy#ixzz43QCSXhPP6> (дата обращения 20.03.2016).

16. Пинаев А.В. Подходы к формированию концепции сельского туризма. Журнал Сервис в России и за рубежом. Выпуск № 7 (54) / 2014. С.130-137.

УДК: 338.48

ПУТИ РАЗВИТИЯ СУФИЙСКО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА THE WAY OF THE DEVELOPMENT OF SUFI TOURISM

Навруз-зода З.Б.

Старший преподаватель кафедры Экономики
Бухарского государственного университета, Узбекистан

Navruz-zoda Z.B.

*Senior Lecturer, Department of Economics,
Bukhara state university, Uzbekistan*

Навруз-зода Л.Б.

преподаватель кафедры Туризма
Бухарского государственного университета, Узбекистан

Navruz-zoda L.B.

Teacher of tourism of Bukhara state university, Uzbekistan

Аннотация

Статья посвящена разработке шестидневного туристического маршрута «Суфийского тура по Узбекистану», основанного на суфийских интересах.

Abstract

The article is devoted to the development of a six-day tourist route "Sufi tour along Uzbekistan", based on Sufi interests..

Ключевые слова: религиозный туризм, познавательный туризм, суфизм,

суфийский тура, суфийские достопримечательные места.

Keywords: religious tourism, cognitional tourism, Sufism, Sufi tour, Sufi attractions.

В Указе Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года за №УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» особое внимание уделено ускоренному развитию, наряду с традиционным культурно-историческим туризмом, развитию познавательного туризма [1].

В годы независимости Узбекистана восстановление исламских культурных ценностей, аккумулировавших тысячелетний опыт нравственного становления нации, явилось важным шагом на пути развития туризма, основанного на религиозных интересах. Религиозный туризм является составной частью современной туристской индустрии. Новым направлением развития религиозного туризма в Узбекистане может служить туризм, основанного на суфийских интересах. Поскольку в последнее время, особенно среди молодежи и интеллигенции, в европейских странах ислам получил распространение, в значительной степени, благодаря **суфизму**.

Суфизм – мистическое направление в Исламе. Чаще всего выделяют четыре его ступени: 1) шариат – неукоснительное соблюдение законов Ислама; 2) тарикат – период послушничества при авторитарном шейхе; 3) маарифат – познание не умом, а сердцем единства Вселенной в Боге (мир – это эманация Бога), равенство всех религий (одинаковых лучей единого солнца), относительность добра и зла; 4) хакыкат – полное отождествление познавшего с божеством.

Мы предлагаем суфийский туристический маршрут, который предназначен лицам, интересующих суфийскими поучениями и обителями. Продолжительность тура 6 дней. Программа «Суфийского тура по Узбекистану» включает посещение следующие города и суфийские достопримечательные места республики:

День первый –Ташкент, где планируется посещение:

- Мавзолея Шайхантахура (Шейх Хованди Тохур) ;
- Мавзолея Зайнутдин-бобо, дом, где жил суфийский мастер Ходжа Ахрор-вали;
- Мавзолея Каффаль Шаши;
- Медресе Кукельдаш;
- Медресе Баракхана.

День второй – Бухара. Экскурсия «7 великих пиров Бухары», в частности:



– Абдухалик Гиждувани – основатель суфийского ордена «ходжагон». Захоронение его находится в городе Гиждуване, что в 50 км. от Бухары;

– Ходжа Мухаммад Ориф Ар Ревгари из селения Ревгар, близ города Шафиркана;

– Ходжа Махмуд Анжир Фагнавий. Могила святого находится в селении Анжирбог Вабкентского тумана;

– Ходжа Али Рометаний, больше известный под именем Ходжа Азизон из селения Кулрган под городом Рометаном;

– Ходжа Мухаммад Бобойи Самоси из селения Самос в Рометане. Среди самых известных его учеников был Ходжа Саид Мир Кулол;

– Ходжа Саид Мир Кулол родился недалеко от Бухары в селении Сухор. Известен как наставник, духовный учитель Бахоуддина Накшбанди;

– Бахоуддин Накшбанди – основатель одного из самых известных суфийских орденов – ордена «Накшбандия».

День третий – Бухара. Экскурсия «Народные лечебницы». Посещение:

– Архитектурного ансамбля Киз – Биби;

– Ходжа Уббон;

– Ходжа Заффарон.

Немного найдется на территории Средней Азии женских суфийских обителей. Одна из них, прекрасно сохранившийся комплекс Киз–Биби. Здесь в добровольной изоляции, скрытые от взоров мужчин, жили сорок девушек вместе со своей наставницей, которую народ называл Киз-биби. Сюда могли входить только женщины, которые находили утешение и освобождение от своих недугов в стенах этого своеобразного «женского монастыря».

День четвертый – Бухара. Посещение:

– Ходжа Парса. Связано с именем суфия – мурида и преемника Баха ад-дина Накшбанда. Автора многих книг по жизнеописанию шейха Бахауддина Накшбанди;

– Ансамбля Ляби-Хауз: медресе и хонако Нодир Диван Беги, медресе Кукельдаш, памятник Ходже Насреддину;

– Мечеть Магоки Аттори построена на месте капища огнепоклонников – один из 3-х памятников в Бухаре, уцелевший после нашествия Чингисхана;



– Пои Остона («Святой порог») – место, где умер Бахауддин Накшбанди;

– Медресе Улугбека;

– Медресе Абдуллазиз-хана;

– Ансамбль Пои-Калон;

– Медресе Мир-и-Араб;

– Минарет Калян – символ Бухары, на протяжении веков, служивший маяком для караванов в пустыне, приближающихся к Бухаре;

– Мечеть Калян – одна из самых больших мечетей в Средней Азии, где одновременно смогут читать молитву 10000 человек;

– Хонако Ходжа Зайнуддин – место радений дервишей мистического ордена «накшбандия». Здесь могила Шейха Зайнуддина, возглавлявшего «накшбандия» в 16 веке;

– Крепость Арк – величественная цитадель, место обитания правителей Бухары, оплот власти и могущества (1 век до н.э. - 19 век);

– Комплекс Боло-Хауз;

– Мавзолей Саманидов (9-10 вв.), Мавзолей Чашма Аюб (12,14,16 века)

– внутри находится источник святой воды библейского пророка Иова.

День пятый – Бухара-Самарканд. Поездка в Ходжа Дауд.

– Посещение пещеры, в которой скрывался Давид – отец библейского царя Соломона. Пещера находится в 40 км от Самарканда в горах.

День шестой – Самарканд. Посещение:

– Мавзолея и мечети Рухобод (усыпальница шайха Бурханиддина Сагарджи, духовный наставник Амира Тимура);

– Площадь Регистан;

– Мечеть Биби-хоним;

– Гробница Святого Даниила (пророк трех основных религий);

– Некрополь Шахи Зинда;

– Ходжа Ахрор-вали (глава религиозного ордена Накшбандиев во второй половине XV века);

– Мавзолей Тимуридов “Гур-Эмир”.

Стоимость тура для группы более 10 человек составляет – 500 долл. США. В стоимость тура включено: двухместное размещение в стандартных номерах; завтраки; транспорт на весь маршрут с кондиционерами; входные билеты во все архитектурные памятники, указанные в программе, во время экскурсии. При этом в стоимость тура не включено: международный и



местный авиа перелет; фото и видео съемка в музеях; все расходы личного характера, а также расходы не указанные «В стоимость тура включено».

Таким образом, введение и организация инновационного туристического маршрута – «Суфийского тура по Узбекистану», содействует с одной стороны дальнейшему развитию туристической индустрии страны и существенному увеличению потока въездных туристов, а с другой – созданию новых рабочих мест в туристических регионах, увеличению валютных поступлений в местный бюджет и роста доходов местного населения за счет туристического бизнеса.

Список литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан “О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан». Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2016 г., № 49, ст. 558.

2. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. - Хабаровск, 2014.- 337с.

3. Экскурсионный тур по Узбекистану. Суфийские объекты.[Электронный ресурс] Режим доступа //http://www.loricatour.com/russia/uz_tour/excursion_5.htm (дата обращения 12.01 2017).

4. Кристов Т.Т. Религиозный туризм . – М, Академия.2003. – 250 с.

5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

6. Наврузова Г.Н., Ибрагимов Н.С.Религиозный туризм.БухГУ, Бухара.2006.86 с.

УДК 332, 338

ПРИНЦИПЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИГОДНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА PRINCIPLES FOR THE IDENTIFICATION OF THE SUITABILITY OF THE REGIONS OF RUSSIA FOR DEVELOPMENT OF DIFFERENT TYPES OF TOURISM

Николаев Е.М.

к.э.н., вице-президент Международной туристской академии,
доцент кафедры туризма МосГУ

Nikolaev E.M.

*Candidate of Economic Sciences,
associate professor Moscow humanities university,*

Аннотация

Статья посвящена проблемам определения возможностей регионов России развивать те или иные виды туризма и применения методологии междисциплинарного научного анализа для выработки обоснованных рекомендаций органам государственной власти для принятия организационно-экономических и инвестиционных решений. Сделан вывод, что в настоящий момент, несмотря на наличие определенного количества научных разработок по данной тематике, решения, как на федеральном, так и на региональном уровне, принимаются без должного научного анализа и комплексной междисциплинарной проработки. Это приводит к тому, что в совершенно разных по своим ресурсам и возможностям регионах стремятся развивать одинаковые виды туризма, пренебрегая оценкой целесообразности, экономической эффективности и конкурентоспособности конкретного региона в сфере туризма и гостеприимства. Укрупненно-теоретический подход к оценке туристских возможностей регионов России приводит к низкой эффективности управленческих решений и, как следствие, к низкой окупаемости инвестиций в туризме. Предложена принципиальная схема выявления пригодности регионов России к развитию различных видов туризма, позволяющая увязать в единое целое научные исследования по различным дисциплинам, применительно к туристской сфере. Комплексность предложенного подхода позволит на принципиально новых основах формировать концепции и программы развития сферы туризма в Российской Федерации и в ее регионах.

Abstract

Article is devoted to problems of determination of opportunities of regions of Russia to develop these or those types of tourism and application of methodology of the cross-disciplinary scientific analysis for development of reasonable recommendations to public authorities for adoption of organizational and economic and investment decisions. The conclusion is drawn that at the moment, despite availability of a certain number of scientific developments on this subject, decisions, both on federal, and at the regional level, are accepted without due scientific analysis and complex cross-disciplinary study. It leads to the fact that in regions, absolutely different in the resources and opportunities, aim to develop identical types of tourism, neglecting assessment of feasibility, cost efficiency and competitiveness of the specific region in the sphere of tourism and hospitality. In less detail - theoretical approach to assessment of tourist opportunities of regions of Russia leads to a low performance of management decisions and, as a result, to low

return on investment in tourism. The schematic diagram of detection of suitability of regions of Russia to development of different types of tourism allowing to coordinate in a whole scientific research on various disciplines in relation to the tourist sphere is offered. Complexity of the offered approach will allow to create on essentially new bases concepts and development programs of the sphere of tourism in the Russian Federation and in its regions.

Ключевые слова: регионы России, междисциплинарные исследования сферы туризма, оценка пригодности регионов к развитию туризма, эффективность управленческих и инвестиционных решений.

Keywords: regions of Russia, cross-disciplinary researches of the sphere of tourism, assessment of suitability of regions to tourism development, efficiency of management and investment decisions.

В современной политике в сфере туризма, реализуемой в Российской Федерации, к сожалению практически не представлена позиция государства по оценке пригодности различных регионов России к развитию того, или иного вида туризма. В значительной степени это связано с недостаточной разработанностью данного вопроса в системе наук о туризме.

Многие авторы рассматривали в своих работах проблемы использования туристских и рекреационных ресурсов в различных регионах страны. Можно отметить работы Александровой А.Ю. [8], Николаенко Д. В. [1], Даринского А. В. [2], Джанджугазовой Е.А. [3], Романова А.А., Саакянц Р. Г. [7], Кускова А.С., Одинцовой Т.Н., Голубевой В.Л. [5], Ирисовой Т. А., Колотовой Е. В. [4], и других исследователей. Однако эти работы носят в основном теоретический или методологический характер, что, безусловно, важно и полезно, но не всегда дает возможность применить их результаты в практической деятельности государственных органов по развитию в стране сферы туризма.

Такое положение приводит к тому, что реализуемые в России программы, стратегии и концепции развития туризма и гостеприимства носят абстрактный характер и практически не учитывают территориального разнообразия регионов. Между тем, колоссальные просторы Российской Федерации априори должны предполагать совершенно разные подходы к возможностям и перспективам развития туризма для разных регионов страны.

Последнее подробное рекреационное районирование территории России и стран Содружества Независимых Государств было проведено в далеком 1994 году. Были выделены 4 крупные туристские зоны, включающие 20 рекреационных районов, в том числе 15, расположенных на территории России [1]. На настоящий момент количество рекреационных районов России увеличилось на одну единицу за счет вхождения в состав Российской

Федерации Крыма.

Учеными Российской международной академии туризма (РМАТ) была разработана несколько иная схема рекреационного районирования, в рамках которой на территории Российской Федерации выделено 5 рекреационных зон и 24 рекреационных района. В состав этих рекреационных районов было включено 88 административно-территориальных единиц [4].

Отдавая должное научной ценности данных изысканий и разработок следует подчеркнуть, что они не предложили прикладного механизма оценки перспективности того или иного региона России для развития в нем конкретного вида или нескольких видов туризма. Более того, районирование строится исключительно на констатации того неопровержимого факта, что каждый из выделенных районов имеет определенный набор рекреационных и/или туристских ресурсов, позволяющих «в принципе» использовать его для развития определенных видов туризма. Однако, этого совершенно недостаточно для принятия государственных, инвестиционных или бизнес решений по разработке конкретных программ туристского развития регионов, а также оценке окупаемости инвестиционных ресурсов, или эффективности организационно-управленческих усилий.

Например, авторы рекреационного районирования (Голубев В.А.) традиционно перечисляют для каждого района России довольно большое число потенциальных видов туристской специализации [7]. Например, для Северо-Западного района – это познавательный, деловой (конгрессный), отдых, оздоровительный туризм, круизы, автомобильный. Впрочем, для Центрального района России набор точно такой же, за исключением круизов. Хотя не совсем понятно, почему в Центральном районе с его достаточно развитой речной сетью нельзя и дальше развивать круизный туризм, тем более что большинство круизов, особенно для иностранных граждан, начинаются именно здесь – с Северного речного вокзала Москвы.

На взгляд автора, такой упрощенный подход к развитию туризма при нынешнем уровне возможностей проведения научных исследований уже недостаточен. Проиллюстрируем это на примере уже упомянутого Северо-Западного района России, в который входят: Ленинградская, Новгородская, Псковская области и Санкт-Петербург. Это настолько разные по своим возможностям и потенциальным направлениям развития таксоны, что предлагать развивать в них все упомянутые выше виды туризма попросту странно.

Санкт-Петербург, как один из крупнейших мегаполисов Европы, совершенно непригоден для развития оздоровительного и автомобильного (из-за пробок и весьма слаборазвитой стояночной инфраструктуры) туризма. Зато

в отношении культурно-познавательного, конгрессного и круизного туризма – это один из самых перспективных городов мира.

Новгородская и Псковская области абсолютно непригодны для развития круизного туризма (отсутствие протяженных судоходных рек и выхода к морю) и ограниченно пригодны для развития оздоровительного (в силу их северного расположения) и делового (в силу отсутствия крупных промышленных и конгрессных комплексов) туризма. При этом у этих областей хорошие перспективы для развития культурно-познавательного и автомобильного туризма, как с точки зрения наличия необходимых для этого ресурсов, так и с точки зрения их транзитного расположения по отношению к транспортной оси Москва – Великий Новгород – Санкт-Петербург и Москва – Псков – Эстония и Латвия.

Ленинградская область ограниченно пригодна для развития оздоровительного туризма, так как его практически единственным пользователем являются жители Санкт-Петербурга. В связи с этим, Ленинградская область будет всегда конкурировать с курортами Краснодарского края, Кавказских минеральных вод, санаториями Белоруссии и зарубежными курортами. А это тяжелая конкуренция! Зато с точки зрения транзитного автомобильного туризма и без того развитого из-за близости финской границы, Ленинградская область имеет прекрасные перспективы.

Приведенные примеры показывают, насколько важно найти правильные методологические и прикладные подходы к оценке туристского потенциала каждого конкретного региона России, выбрать для него наиболее перспективный вид туризма и достоверно оценить общую необходимость и целесообразность его развития. К сожалению, вплоть до настоящего времени, как на федеральном, так и на региональном уровне преобладают «урпатриотические» туристские настроения, что приводит к провозглашению необходимости развивать практически во всех регионах Российской Федерации множество видов туризма. На самом деле это, в большинстве случаев, нецелесообразно и весьма малоперспективно.

Постараемся сформулировать основные методологические и практические принципы, позволяющие обосновать пригодность каждого конкретного региона к развитию того или иного вида туризма. Для этого необходимо одновременно и комплексно применять методы географического и туристско-рекреационного районирования, методы маркетингового исследования, методы оценки экономической эффективности принимаемых организационно-управленческих и инвестиционных решений. В данной краткой статье невозможно подробно описать технологию проведения научного анализа, позволяющего принимать наиболее адекватные решения по

туристскому развитию того или иного региона, однако сформулировать основные требования к региону для каждого вида туризма вполне возможно.

Наиболее интересным видом туризма, как для страны в целом, так и для конкретного региона, является **въездной международный туризм**. Он обеспечивает получение целого комплекса «привилегий» – это и приток валютных ресурсов, и потенциальный приток инвестиций, и наиболее широкие возможности для создания рабочих мест ориентированных на квалифицированный персонал (со знанием иностранных языков, международных стандартов сервиса, коммуникационных технологий и т.п.).

Однако, далеко не все регионы Российской Федерации потенциально пригодны для развития этого вида туризма. **Развивать данный вид туризма можно лишь в том регионе, который соответствует следующим требованиям:**

1. Наличие уникальных особенностей региона (исторических, архитектурных, культурных, природных, деловых) делающих его конкурентоспособным по сравнению с другими регионами мира, и привлекательным для потенциальных зарубежных потребителей туристского продукта;

2. Возможность в короткие сроки обеспечить такой уровень развития туристской инфраструктуры, который бы соответствовал запросам потенциальных зарубежных потребителей туристского продукта;

3. Соответствие уровня общей и специфической культуры и образованности местного населения международным требованиям туристской индустрии и готовности населения создавать в регионе атмосферу гостеприимства.

4. Экономическая целесообразность развития международного въездного туризма в конкретном регионе с учетом наличия внутренних и внешних инвестиционных ресурсов и приемлемых сроков их окупаемости.

Даже при поверхностном анализе потенциальной привлекательности регионов России для зарубежных туристов можно сделать вывод, что таких регионов в нашей стране не так уж много.

Для культурно-познавательного туризма – это Москва, Санкт-Петербург, некоторые города Золотого кольца и отдельные малые исторические города не входящие в Золотое кольцо, но которые можно «увязать» в интересный историко-культурный маршрут. При этом, надо отдавать себе отчет, что все эти регионы вступают в конкуренцию с такими «монстрами» культурно-познавательного туризма, как Париж, Лондон, Мадрид, Барселона, Вена, Прага, Рим и множество итальянских исторических городов (Венеция, Флоренция, Неаполь, Милан, Генуя), которые в настоящий

момент многократно превосходят по туристкой привлекательности большинство российских городов.

Для конгрессного и делового туризма – это те же Москва и Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск и, с некоторыми ограничениями, наиболее крупные города России (Екатеринбург, Челябинск, Тюмень и др.). Однако, и по этому виду туризма их конкурентами также являются признанные лидеры этого направления – Париж, Лондон, Рим, Мадрид, Берлин, а также Нью-Йорк, Токио, Гонконг, Шанхай, Дубай. Таким образом, легкого и быстрого успеха в развитии и этого вида туризма у России не будет.

У российского **рекреационно-оздоровительного туризма** еще меньше шансов выиграть в конкурентной борьбе за зарубежного туриста у стран, имеющих гораздо более благоприятные природно-климатические условия по сравнению с Россией. Безусловно, Франция, Италия, Греция, Кипр, Турция, Хорватия, Словения, Испания и Португалия имеют неоспоримое преимущество перед российскими курортными регионами в силу их южного расположения и наличия большой береговой линии теплого моря. Кроме того, Австрия, Венгрия и Словения имеют большое количество прекрасно обустроенных термальных курортов, чем Россия, увы, похвастаться не может, а, следовательно, и это направление въездного рекреационно-оздоровительного туризма для нашей страны не слишком перспективно. Поэтому, например, ориентация черноморских курортов России на зарубежного туриста будет явно ошибочной.

Аналогичная ситуация и с горнолыжным туризмом. При всей привлекательности Сочинского горнолыжного кластера, а также горнолыжных курортов Домбая, Чегета, Эльбруса и уральских горнолыжных курортов, в борьбе за зарубежных туристов они, скорее всего, проиграют Австрии, Франции, Италии и Швейцарии с их прекрасно обустроенными альпийскими курортами.

Однако, не все так печально, как могло бы показаться из приведенного выше экспресс-анализа ситуации. Для развития въездного зарубежного туризма у России есть прекрасные перспективы. Это, в первую очередь, речные круизы, по потенциальным возможностям которых у Российской Федерации практически нет равных в мире. Такого многообразия судоходных рек, озер и водохранилищ нет ни у одной страны в мире. Поэтому, именно речные круизы должны стать в перспективе визитной карточкой России на мировом туристском рынке.

Вторым по перспективности видом туризма для привлечения иностранных туристов является экологический туризм и во многом совпадающие с ним по видам используемых природных ресурсов – рыбалка,

охота, конный туризм, сплавы по рекам. Такие регионы, как Байкал, Горный Алтай, Астраханская дельта Волги, некоторые участки Енисея и Лены, а также Сахалин и Камчатка имеют очень немного аналогов в мире. Соответственно, их потенциальная привлекательность для иностранных туристов достаточно очевидна, а значит можно на их базе развивать въездной зарубежный туризм. К этой же перспективной категории можно отнести и ряд национальных парков России, особенно северных, сибирских и дальневосточных, природе которых также практически нет аналогов в мире. В наиболее «путешествующих» странах (Германия, Япония, Великобритания, США) осталось не так много нетронутых человеком уголков природы. Поэтому российские национальные парки при оптимальном развитии их инфраструктуры и правильном маркетинговом их позиционировании могут привлечь достаточно серьезные туристские потоки.

Пожалуй, последним перспективным для России видом въездного зарубежного туризма является событийный туризм. Проведение зимней Олимпиады 2014 года в Сочи, а также многих крупных международных спортивных и культурных мероприятий показало, что иностранные туристы готовы массово ехать в нашу страну, при условии, что событие, в ней происходящее, носит действительно яркий или уникальный характер. Конкуренция в этом сегменте туристского рынка также весьма высока, но при проявлении определенной креативности как в создании самого «события», так и в его продвижении на международном рынке – перспективы есть. Это хорошо продемонстрировали в последние годы такие событийные мероприятия, как фестиваль военных оркестров «Спасская башня» и фестиваль лазерных световых шоу «Круг света», ежегодно проходящие в Москве и уже ставшие традиционными. Эти фестивали начали привлекать значимые туристские потоки из зарубежных стран.

Для многих регионов Российской Федерации, не имеющих серьезных перспектив для развития въездного зарубежного туризма, достаточно привлекательным будет развитие внутреннего туризма. Оно также накладывает на регион обязанность соответствовать высоким требованиям к туристскому потенциалу и сервису, однако требования эти не столь «суровы», как в случае с въездным зарубежным туризмом. Так, например, несмотря на необходимость поддержания высокого уровня туристского сервиса в регионе, отпадает необходимость наличия большого количества кадров в сфере гостеприимства, говорящих на иностранных языках. Нет необходимости повсеместного наличия туристской навигации на основных языках народов мира, что существенно сокращает затраты на туристскую инфраструктуру. Не обязательным становится и требование к лингвистической развитости, а

также повышенные требования к расовой и религиозной толерантности местного населения, которое в этом случае редко встречается с иностранными гостями. Нет нужды и в специализированной туристской полиции, поскольку обычные правоохранительные органы должны обеспечивать одинаковую защищенность, как туристов, так и местного населения, которые все являются гражданами России. Таким образом, многие регионы России, обладающие богатыми туристско-рекреационными ресурсами, могут прекрасно развиваться благодаря внутреннему туризму. Конечно, внутренний туризм не приносит стране валютных ресурсов, но, при этом, прекрасно выполняет роль «негосударственного перераспределителя» финансовых ресурсов по территории страны. При этом финансовые средства вместе с туристами перетекают из районов имеющих их в избытке (в России это, в основном, города «миллионники» и нефтегазодобывающие регионы) в курортные районы и, отчасти, в малые исторические города, которые туристы посещают с культурно-познавательными целями. Такое перераспределение средств является более эффективным, по сравнению с субсидиями и субвенциями, распределяемыми федеральными чиновниками, так как гарантированно создает рабочие места в туристских регионах, способствует дальнейшему развитию их инфраструктуры и, практически, не имеет коррупционной составляющей.

Принципиальная схема организации исследований и оценки пригодности регионов России к развитию того или иного вида туризма приведена на рисунке ниже. Из нее видно, что формулирование выводов о пригодности и перспективности конкретного региона для развития того или иного вида туризма – это достаточно сложный процесс, требующий проведения междисциплинарных научных исследований и сложной экономической и маркетинговой оценки. И только на базе таких исследований допустимо в дальнейшем разрабатывать рекомендации по развитию конкретных видов туризма в том или ином регионе Российской Федерации.

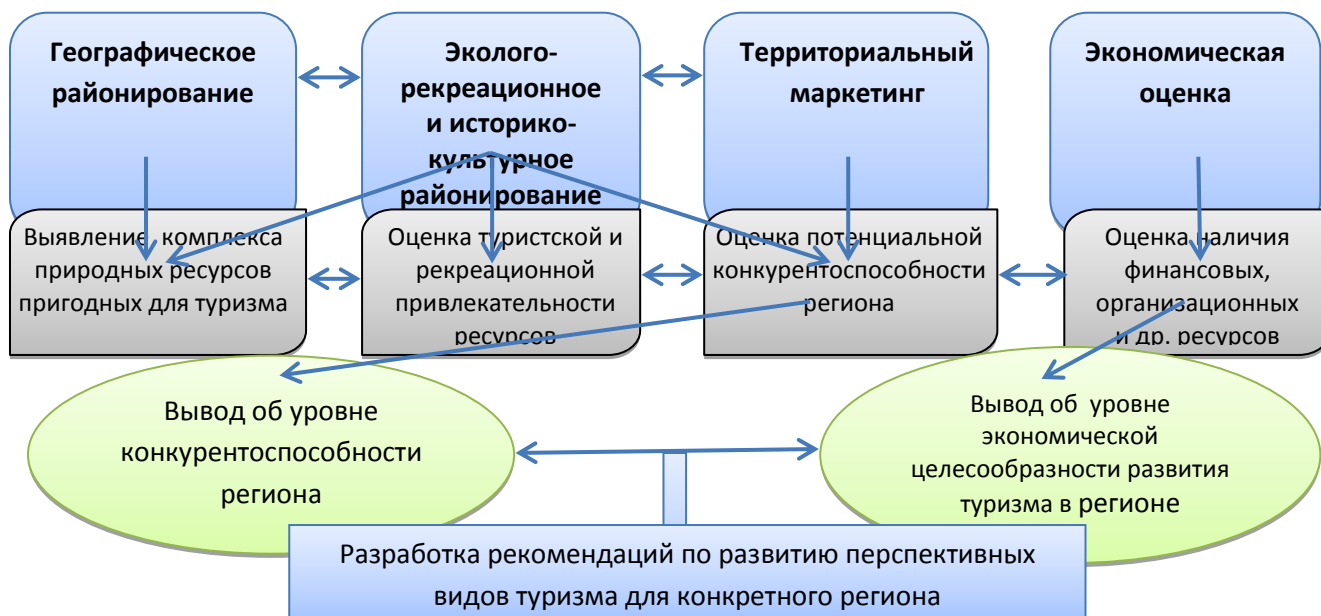
При этом достаточно очевидно, что по ряду регионов (например, районы крайнего севера, некоторые промышленные районы, регионы массовой добычи полезных ископаемых) проведение комплексных междисциплинарных исследований неизбежно приведет к выводу, что развитие туризма в них будет бесперспективным. Впрочем, для таких регионов перспективным можно будет признать развитие выездного туризма, поскольку систематический вывоз населения таких регионов в курортные местности с целью оздоровления и реабилитации после работы и жизни в тяжелых климатических и экологических условиях, является целесообразным как с медицинской, так и с гуманитарной точки зрения. Кроме того, грамотная организация выездного

туризма даст и определенный экономический эффект, поскольку организация структурированных туристских потоков позволяет снизить затраты в расчете на одного туриста, а значит добиться экономии финансовых ресурсов, уменьшая их вывоз из региона. Успешная реализация такого подхода со стороны властей регионов малоперспективных для развития въездного и внутреннего туризма должна оцениваться положительно, поскольку создаст потенциальную возможность вкладывать сэкономленные финансовые ресурсы в обустройство собственного региона и улучшение его экологии.

Применение комплексного междисциплинарного подхода к оценке перспектив развития туризма в конкретном регионе Российской Федерации позволит принимать принципиально иные решения, по сравнению с ныне преобладающим механистично-кластерным подходом, когда программы развития туризма во всех регионах России, независимо от их реальных возможностей, практически идентичны. Власти всех краев, республик и областей, а также муниципальных районов и городов провозглашают ориентацию на въездной международный и внутренний туризм, даже если для этого нет никаких оснований. Пожалуй, настала пора решительно избавляться от такого «туристского псевдо-патриотизма». В условиях кризиса – это стало опасным.

Рисунок 1.

Принципиальная схема выявления пригодности регионов России к развитию различных видов туризма



Список литературы

1. Голубев В.А. Туристское регионоведение, Российский новый университет, Москва, 2010, с.5-6
2. Даринский А. В. Туристские районы Российской Федерации и Ближнего Зарубежья. Санкт-Петербург, Издательство «Мысль», 1994 – 64с.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М., 2006 – 224 с.
4. Ирисова Т.А. , Колотова Е.В. К вопросу о современном рекреационном районировании России. // Научно-информационный журнал ВИНТИ РАН «Курортные ведомости». – №2 (23) март-апрель 2004 г. – М.: Издательство ООО «Сальвус-Инфо». – С. 2-6, илл., 52 с.
5. Кусков А. С., Одинцова Т.Н., Голубева В.Л. Рекреационная география. Москва: МПСИ, Флинта, 2005. – 496с.
6. Николаенко Д. В. Рекреационная география. Москва, ВЛАДОС, 2003.– 288 с.
7. Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. Москва, Советский спорт, 2002. – 464 с.
8. География туризма: учебник / коллектив авторов; под редакцией А.Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. – М.: КНОРУС, 2016. – 592 с.

УДК 502(075.8)

ПРОБЛЕМА МИНИМИЗАЦИИ ЭКОНЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ ТУРИЗМА THE PROBLEM OF MINIMIZING EXONERATING FACTORS OF TOURISM

Полиевский С.А.
д.м.н., профессор кафедры спортивной медицины РГУФКСМиТ
Polievskiy Sergey
professor department of sports medicine
Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism

Аннотация

В статье раскрыты экологические факторы, влияющие на здоровье и работоспособность туристов. Указаны пути минимизации воздействия экологических вредностей и экоконтроля туристской среды, обеспечения экологической безопасности туристских маршрутов.

Abstract

In the article environmental factors influencing the health and performance of

the tourists. Ways of minimizing the impact of environmental hazards and ekokontrol tourism environment, ensuring security ekologicheskoi tourist routes.

Ключевые слова: туризм, экологическая безопасность, здоровье.

Keywords: tourism, environmental safety, health.

Актуальность проблемы. Охрана природы – комплекс мер по сохранению, рациональному использованию и восстановлению природных ресурсов и окружающей среды, на основе выработки экологического мышления и сознания.

Президентом РФ утверждены «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года», в которых констатируется ряд недостатков в природоохранной деятельности. Поэтому в Указе президента Российской Федерации «О проведении в Российской Федерации Года экологии» (15) обоснована его необходимость и актуальность. Он проводится «в целях привлечения внимания общества к вопросам экологического развития Российской Федерации, сохранения биологического разнообразия и обеспечения экологической безопасности».

В свете стоящих сегодня задач природоохраны туризм может стать одним из важнейших звеньев в комплексе мер по формированию массового экологического мировоззрения. В этой связи правомерна постановка вопроса о полной экологизации туризма. Необходимо усиленно развивать экологию туризма так как туристы относятся к группе экологического риска (повышенная двигательная активность связана с гипервентиляцией лёгких, высокой калорийностью питания, что приводит к массивному поступлению токсикантов, поллютантов и ксенобиотиков через дыхательный аппарат и пищеварительную систему.

Суть экологизации туризма состоит в том, чтобы превратить этот вид рекреационной деятельности не только в фактор формирования экологического мышления, но и в мощный фактор сохранения и улучшения окружающей природной среды, её безопасности.

Экологические факторы туризма. Оценка воздействия загрязняющих веществ на окружающую среду имеет прямое и косвенное отношение к здоровью туристов. Прямое воздействие химических веществ может рассматриваться как последствие попадания их в организм человека. Косвенное вмешательство может произойти в результате воздействия токсикантов на компоненты экосистемы

Нужно знать как параметры зоны комфорта, так и риски при экстремализации туристской среды, основные повреждающие факторы которой: озоновые дыры, уровень радиационного фона, неадекватное

небезопасное питание, химические загрязнения воздуха (диоксины) в результате накопления ТБО, витающая пыль, аэроионный дисбаланс, экстрим физических свойств воздуха в результате природных и техногенных катастроф (землетрясения, цунами, пожары, и др.), усиления парникового эффекта, негативные изменения водной среды- плавательные бассейны и др.(1,2,11,12,16).

В реальных условиях туристской поездки человек подвергается комбинированному воздействию физических, химических и биологических факторов окружающей среды.

Туристские объекты, не должны оказывать отрицательного воздействия на окружающую среду. Реализация этого положения осуществляется посредством системы, защитных мероприятий, важной частью которой является экологическая экспертиза проектов.

Экологический рейтинг регионов России 2015 года показал: самые чистые Тамбовская и Белгородская области, а самые загрязнённые-Тульская, Свердловская, Челябинская, Московская области.

Экологическое состояние в Москве, как в любом мегаполисе, неидеальное. Лучшая экологическая обстановка по Москве в ЗАО и ВАО.

Ряд территорий России имеет высокий уровень радиационного фона (свыше 5 кюри/км), возможны и точечные загрязнения(промотходы и др.). Помимо онкологических и генетических заболеваний известно, что при повышенном уровне радиации в годы максимума солнечной активности норма свёртывания крови у здоровых людей увеличивается вдвое,

При рассмотрении норм для туристов следует опираться на Федеральный Закон "О радиационной безопасности населения" № 3-ФЗ от 05.12.96 и "Нормы радиационной безопасности (НРБ-99). Санитарные правила СП 2.6.1.1292-03". (3,13,14). Согласно рекомендации Международной комиссии по радиационной защите (МКРЗ) и Всемирного общества здравоохранения (ВОЗ) радиационный уровень, соответствующий естественному фону 0,1-0,2 мкЗв/ч (10-20 мкР/с) признано считать нормальным, уровень 0,2-0,6 мкЗв/ч (20-60 мкР/ч) считается допустимым, а уровень свыше 0,6-1,2 мкЗв/ч (60-120 мкР/ч) с учетом эффекта экранирования считается повышенным.

Измерения радиационного фона в г. Москве и области позволяют указать типичные значения фона на улице (открытой местности) - 8 - 16 мкР/час, в помещении - 15 - 20 мкР/час.

Не подлежит сомнению, что в туризме необходим учёт не только фоновых данных радиации, но и накопленных доз с анализом их воздействия на здоровье и спортивную работоспособность.

Рекомендуется дозиметр СОЭКС Defender.

Дозиметр Defender – это новинка 2012 года, которая отличается новыми технологическими возможностями. Дозиметр Defender рассчитывает объем накопленной радиации, причем временное значение (сохранять и приплюсовывать данные в течение дня или года). Если результат измерения радиационного фона превышает 1,2 мкЗв/ч., то появляется сообщение «опасный радиационный фон» на красном фоне.

Нужно знать, куда звонить в случае обнаружения высокого уровня радиации и различать знаки-пиктограммы, предупреждающие о наличии или об опасности радиации.

В формировании среды обитания и здоровья населения значительную роль играют такие физические факторы, как вибрация и электромагнитные излучения, аномальные по напряженности электромагнитные и геомагнитные поля.

Длительное пребывание в слабом магнитном поле может вызвать выраженные функциональные изменения и расценивают геомагнитное поле как неблагоприятный эколого-гигиенический фактор.

Воздействие магнитных полей на нервную систему характеризуется изменением условных рефлексов, нарушением биологических и биохимических процессов.

Общее воздействие магнитных полей на организм вызывает ряд изменений углеводного обмена: снижение гликогена и креатинфосфата (нервная ткань, сердце, мышцы); повышение молочной и пировиноградной кислот (головной мозг, печень, сердце); угнетение процессов окислительного фосфорилирования; фазовые изменения активности ферментов углеводного обмена.

В литературе приводятся данные о существенном изменении под действием магнитных полей малой интенсивности окислительно-восстановительных процессов, что, в свою очередь, приводит к нарушению динамики тканевого дыхания, наиболее выраженной в сером веществе мозга и корковом слое надпочечников.

Одной из основных особенностей реакции организма на магнитное поле является переход адаптационной реакции в патологическую при увеличении интенсивности и продолжительности воздействия.

Особую актуальность МП представляет для территорий с повышенным уровнем суммарной антропогенной нагрузки.

О диоксинах говорят и пишут как о «химическом СПИДе», «суперядах», «монстрах-невидимках», «химической косе». Диоксины образуются при горении органических материалов, сжигании промышленных и бытовых отходов.

Диоксины – чрезвычайно мощные яды: эффективно накапливаясь в организме, могут вызвать отдаленные последствия хронического отравления малыми дозами. Причем диоксины весьма устойчивы по отношению к физическим и химическим воздействиям. На территории Московской области – более ста действующих свалок высотой с пятиэтажный дом, горят с выделением диоксинов. Их ресурс почти исчерпан. Кроме того, стоки промпредприятий и тех же свалок, содержащие диоксины, напрямую загрязняют реки, озера и грунтовые воды.

Жителям Московского мегаполиса угрожает отравление озоном. Внушает тревогу озон тропосферный, образующийся в приземном слое атмосферы в результате фотохимических реакций, в которые вступают на свету оксиды азота, углеводородов, углерода и серы, но главным их источником все же принято считать автомобили.

Озон – чрезвычайно ядовитый газ. Для иллюстрации следующий факт: в Германии предельно допустимая концентрация (ПДК) озона в воздухе принята равной ПДК хлора, успешно использовавшегося в годы Первой мировой войны в качестве боевого отравляющего вещества. В нашей стране также введены ПДК озона в воздухе (Перечень и коды веществ, загрязняющих атмосферный воздух. СПб., 1998), согласно которым максимальная разовая ПДК не должна превышать $0,16 \text{ мг/м}^3$, а среднесуточная – $0,03 \text{ мг/м}^3$.

Предельно допустимыми в воздухе считаются $30 \text{ мкг озона на } 1 \text{ м}^3$. Почти повсеместно этот уровень превышен. При наличии озона в концентрации $60\text{--}80 \text{ мкг/м}^3$ и больше озон начинает отравлять организм, «выжигая» ткань легких и бронхов, снижая иммунитет человека. В самом чистом Звенигороде ПДК озона оказалась превышенной в 2(!) раза.

Надо организовать полный мониторинг по городу и по мере увеличения уровня озона в том или ином районе с оповещением населения.

Помимо физических факторов и химических загрязнений, на организм занимающегося туризмом оказывают воздействие биологические агенты.

Так, при занятиях туризмом активизировались клещи, передающие не только клещевой энцефалит, но и боррелиоз.

Энцефалитом, как известно, заражено около 4% популяции клещей

Неблагополучные по клещевому энцефалиту регионы: Урал, Сибирь и Дальний Восток. В Москве и области если фиксируются случаи заражения энцефалитом, то от завозных клещей, которые попадают в регион с вещами туриста, привезенными цветами и растениями. Необходимо помнить, что эти паразиты переносят еще и боррелиоз, анаплазмоз и эрлихиоз. Крысы и мыши могут переносить серозный менингит через выделения, которые высыхают, распадаются на молекулы, а люди их вдыхают и заболевают. Кроме того,

грызуны являются переносчиками лептоспироза, бешенства, клещей, блох, глистов.

Заключение. Подводя некоторый итог сказанному, следует отметить, что в современных условиях изолированное влияние отдельных (частных) факторов встречается крайне редко. И речь идёт о многофакторном экологическом прессинге с соответствующей разработкой комплексной защиты. Особенно опасны проявления экопрессинга при занятиях ФКСиТ.

В этой связи возникла острая необходимость интегральной (суммарной) оценки экологического неблагополучия территорий, с выделением доли влияния того или иного фактора на здоровье населения.

Перспективным для ФКСиТ является опыт работы Дарвиновского музея, где благодаря поддержке Департамента природопользования и охраны окружающей среды города Москвы открыт информационный центр «ЭкоМосква». могут узнать все об экологической обстановке своего района получает перечень экологических характеристик этого места., показатели загрязнения почв, воды и воздуха, уровень шума, общая экологическая обстановка, заболеваемость и другие показатели. Можно сделать распечатку с характеристикой экологической обстановки в месте проведения по 32 параметрам. Чтобы сделать подобный центр для туристов и спортсменов с рекомендациями по нагрузкам и выбору маршрутов, прорабатывается вопрос финансирования для РГУФКСМиТ.

Инструмент эффективного решения ЭКОзадач – включение эколого-гигиенических компонентов в федеральные стандарты спортивной и туристской подготовки по каждому из видов деятельности.

Перспективным представляется разработка экологического Кодекса спортсменов России, в котором провозглашается повышение уровня экологического образования и использование спорта и туризма в качестве инструмента позитивного воздействия на спортивную среду.

Инструктор по туризму, учитывая что работать ему придется на свежем воздухе и в экстремальных условиях, обязан иметь знания в области экогигиены и БЖД. Наша задача, отработать модели отдельных направлений природоохранной работы с последующим оформлением итогов работ в виде рекомендаций.

Какие приборы можно рекомендовать в поход инструктору по туризму, а также самим туристам при самостоятельных походах?

Прежде всего, они должны иметь минимальный вес и быть компактными.

В этом плане в результате анализа рынка и апробации рекомендуются для экипировки инструкторов в туристические походы приборы Термоанемометр и Лазерный термометр для выявления Зико (Китай), Термометр инфракрасный

UT-102 (Япония), Digital Sound Level Meter(Китай), отечественные Индикатор напряженности электромагнитного поля «Импульс» Дозиметр Defender, который рассчитывает объем накопленной радиации Нитратомер Soeks. Естественно, инструктору полагается знать ПДК экозагрязнителей (см. учебник «Спортивная экология») и что делать при их превышении конкретным токсикантом.

Для рядового туризма достаточно закачать соответствующие программы в мобильный телефон.

Назрела также смена ориентиров в обучении специалиста по туризму в сторону экологизации его мышления и сознания с обеспечением качественной комплексной подготовки по вопросам экологии, гигиены и БЖД с учётом нормативно-контрольной санитарно-гигиенической базы. В РГУФКСМиТ такой учебно-методический комплекс на научной базе исследований кафедры спортивной медицины разработан и эффективно внедряется в процесс преподавания (4-7).

Список литературы

1. Здоровый образ жизни и профилактика заболеваний. Под редакцией Н. Д. Ющу-ка, И. В. Маева, К. Г. Гуревича Учебное пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М., «Практика», 2015. — 416 с.
2. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. — 2016. — № 2. — С.3-7.
3. Кароль И. Л., Киселев А. А. Парадоксы климата. Ледниковый период или обжигающий зной? — М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. — 288 с.
4. Основные санитарные правила обеспечения радиационной безопасности (ОСПОРБ-99/2010).
5. Полиевский С.А., Иванов А.А., Зюрин Э.А., Церябина В.В. Безопасность жизнедеятельности: учебник для студ. учреждений высш.проф.образования. — М.:Издательский центр «Академия», 2013. — 368 с.
6. Полиевский С.А. Гигиенические основы физкультурно-спортивной деятельности: учебник для студ. учреждений высш.проф.образования. — М.:Издательский центр «Академия», 2014. — 271 с.
7. Полиевский С.А. П Спортивная экология : учебник / С.А. Полиевский. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/
8. Полиевский С.А., Спортивная диетология: учебник для студ. учреждений высш.проф.образования. — М.:Издательский центр «Академия», 2015. — 208 с.
9. Полиевский С.А., Иванов А.А., Григорьева О.В. Комплекс

практических занятий по гигиене, БЖД и экологии физической культуры, спорта и туризма. –М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012-2015 © Электронно-библиотечная система znanium.com 2015. - 227 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103421-7 (online).

10. Полиевский С.А., Конторщиков В.В., Калинин Л.А., Панфилов О. Обоснование и перспективы экомониторинга спортивной среды //Инновационные технологии в физическом воспитании и спорте: Материалы всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Под ред. А. Ю. Фролова.– Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2015.– С. 414 – 419.

11. Полиевский С.А. П Спортивная экология : учебник / С.А. Полиевский. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 254 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org

12. Приймак Л.Я. Экология человека: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /Л.Я. Приймак. – Великие Луки: Изд-во, 2006. – 232 с.

13. Протасов А.Ф. Экология, здоровье и охрана окружающей среды в России. М.: Финансы и статистика, 2000. – 672 с.

14. СанПиН 2.6.1.2523-09 "Нормы радиационной безопасности (НРБ-99/2009)"

15. Сыроежина Е. В., Полиевский С. А., Макеева В. С. Высотный экстрим радиации, или Спортивно-туристический «Чернобыль» //Вестник Челябинского государственного университета: Образование и здравоохранение. –2013. – №34 (325) . Выпуск 2. – С. 121-126.

16. Указ Президента Российской Федерации от 03.09.2016 г. № 453

17. Хотунцев Ю.Л. Экология и экологическая безопасность: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 48.

УДК 379.85

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА
PROBLEMS AND PROSPECTS OF REGIONAL TOURISM**

Потапова И.И.

преподаватель специальных дисциплин по направлению

«Сервис и туризм»

ГБПОУ «Колледж малого бизнеса №48»

Potapova I.I.

Teacher of special disciplines in the direction of "Service and Tourism"

Аннотация

Практически каждый регион нашей страны может предложить туристам множество разнообразных видов туризма. Но об этих возможностях не знают иностранные туристы. Богатое историко-культурное наследие, памятники природы, благоприятная экологическая среда, выгодное геополитическое положение позволяют сформировать рекреационно-туристское направление развития Рязанской области, в частности в «Мещерском» национальном парке. Реализация проектов в сфере туризма на территории кластера осуществляется силами региональных властей. Им необходима небольшая поддержка на федеральном уровне для привлечения иностранных туристов и продвижения уникального туристского продукта на отечественном и международном рынках туристских услуг.

Abstract

Almost every region of our country can offer tourists many different types of tourism. But these opportunities are not aware of the foreign tourists. The rich historical and cultural heritage, natural monuments, favorable ecological environment, favorable geopolitical position allows to form recreational and tourist destination of the Ryazan region, in particular in the "Meshersky" national park. The regional authorities provide the implementation of tourism projects in the cluster. They need a little support at the federal level in order to attract foreign tourists and promote the unique tourism product in the domestic and international tourist market.

Ключевые слова: туризм, туристический потенциал, проблемы и перспективы развития туризма, экологический туризм, национальный парк.

Keywords: tourism, tourism potential, problems and prospects of development of tourism, eco-tourism, national park.

Туристический потенциал России просто поражает воображения: моря, океаны, горы, реки, тайга, исторические города и живописные села. Россия заняла десятое место в рейтинге самых популярных у туристов стран мира по итогам 2015 года. Об этом свидетельствуют результаты исследования Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), которые приводит The Telegraph. По итогам 2015 г., рост въездного туризма в Россию оценивается экспертами на уровне 8%. Нашу страну посетили 31,6 миллиона туристов. Лучшим для туризма регионом назвали Краснодарский край. Второе место досталось Санкт-Петербургу, третье – Москве. В десятку лидеров

вошли Крым, Московская и Калининградские области, Карелия, Ярославская и Нижегородская области, а также Алтайский край. Российская туристическая отрасль зафиксировала переломный момент: впервые количество россиян, отдохнувших внутри страны, превысило число граждан, выехавших за рубеж с туристическими целями. Самый стремительный рост демонстрируют курорты Крыма и Краснодарского края.

В 2016 г. о туризме, как перспективной отрасли экономики заговорили на всех уровнях власти. Не случайно, в течение года прошли 2 заседания Президиума Государственного совета РФ, посвященные развитию внутренних водных путей и инвестиционной привлекательности российских курортов. Предварительные итоги года говорят о том, что въездной турпоток увеличился на 6%, а внутренний – на 18%.

Практически каждый регион нашей страны может предложить туристам множество разнообразных видов туризма. К сожалению, об этих возможностях зачастую не знают не только иностранные туристы, но и жители соседних регионов.

Причин тому несколько. Давайте, попробуем выделить основные из них.

Во-первых, это проблемы транспортной инфраструктуры. Неожиданно против развития туризма в России сыграли ее большие размеры: для того, чтобы проехать с востока на запад страны может понадобиться до семи дней пути на поезде. Альтернативный вариант – самолет. У гостей России цены на авиаперелеты в пределах государства вызывают изумление, граничащее с шоком. Цены на билеты у лоукостеров ненамного ниже, чем у обычных авиакомпаний.

Автомобильная инфраструктура также не особо развита. Плохие дороги (а в некоторых регионах и их отсутствие) отпугивают многих владельцев машин от идеи автомобильных путешествий по просторам России.

Во-вторых, неумение правильно себя позиционировать. Сочи, Байкал, Москва, Санкт-Петербург – места, которые на слуху у туристов. Проблема с недостаточной информированностью о достопримечательностях, исторических городах и местах не могла не сказаться на развитии туризма в регионах. Например, о Серебряном Кольце слышал, скорее всего, не каждый россиянин.

Решить эту проблему может правильное брендинг: необходимо говорить и показывать национальные достопримечательности, рекламировать их, объяснять преимущества. Однако этим постоянно и планомерно никто не занимается.

В-третьих, регулярная смена руководства сферой туризма на федеральном уровне. Фактически туризм регулярно переходит из рук в руки - его курирует

то министерство культуры, то министерство спорта. Это ощущается и на региональном уровне. Государство практически не финансирует региональный туризм, особенно в так называемых «не перспективных» регионах. А ведь именно поездки по малоизвестным маршрутам, изучение местной флоры и фауны, проживание в уютных селах, экодеревнях, небольших домиках получили феноменальную популярность во всем мире.

Широкие просторы России дают превосходные перспективы для такого туризма. Однако на данный момент их реализация имеет весьма точечный характер и нередко исходит от частных лиц.

В-четвертых, отсутствие профильного туризма. Велотуризм, экотуризм, фототуризм в России практически не развиваются. Если задуматься, то напрашивается вывод о том, что у нас существует только один вид туризма – отдых. Как показывает практика большинства туристических государств, именно профильный туризм приносит наибольший доход. Если мы хотим развивать туристический бизнес, необходимо найти что-то, что «зацепит» большинство избалованных туристов.

В-пятых, специфический образ России, созданный западными средствами массовой информации в глазах обывателей. Россия у многих ассоциируется со стандартным «Водка, медведи, балалайка». Иностранцы просто не хотят ехать в дикую страну, наводненную медведями, с высоким уровнем преступности и плохими дорогами. Причина кроется в недостатке информации. За пределами России мало кто знает о ее богатом культурном наследии, благоприятной экологической обстановке, развитой транспортной инфраструктуре, современном образе жизни россиян.

В-шестых, боязнь санкций. Последние политические события, в том числе экономические санкции, не способствуют увеличению потока туристов в Россию. Причин тому несколько: неодобрение внешней политики нашей страны и нежелание поддерживать ее экономику; искусственно созданный образ России, как страны-агрессора; боязнь дефицита товаров.

Несмотря на все препятствия въездной и внутренний туризм набирает обороты. Природные условия нашей страны позволят развиваться данной отрасли еще долго время. По данным Ростуризма, в 2016 г. для привлечения одного иностранного туриста в Россию, нашей стране пришлось потратить всего два рубля. При этом средние расходы по Европе составляют от 7 до 10 долларов на человека для того, чтобы человек приехал в страну и оставил примерно тысячу долларов.

Входящий турпоток в текущем году может увеличиться более чем на 5%. По оценке Всемирной туристической организации ООН, такой уровень годового прироста въездного туризма считается «взрывообразным».

Согласно прогнозам Ростуризма, в этом году, как и в предыдущем, основной прирост въездного турпотока сформируется за счет туристов из стран Азии.

Одной из важных проблем развития въездного туризма в нашей стране наряду с обновлением туристской инфраструктуры, выведением качества обслуживания на мировой уровень является так называемый «отложенный спрос» на поездки в Россию. Российской Федерацией зарубежные туристы интересуются, но не всегда знают, куда поехать: в какой регион, на какое именно событие. В результате поездка зачастую откладывается.

Глава Федерального агентства по туризму Олег Сафонов заявил о хорошей загруженности региональной туристской инфраструктуры, в некоторых местах, например, в Сочи и Подмосковье – на 100 процентов. Москву и Подмосковье посетили более 2,5 млн человек, порядка 500 тысяч – Краснодарский край, свыше 390 тысяч – Санкт-Петербург.

В рейтинге отраслей мирового хозяйства туризм находится на третьей строчке по значимости. Несколько последних лет в России наблюдается сокращение выездного туризма. Связано это в первую очередь с нестабильной обстановкой в странах, в которые чаще всего путешествовали российские туристы. И в то же время появились благоприятные условия для въездного туризма. А именно, соотношение курса рубля к доллару и евро на сегодняшний день, даёт возможность приезжающим туристам отдыхать по более низким ценам.

Но, наряду с положительными сторонами, российский туризм не обходиться и без ряда проблем. Первой проблемой будет то, что рынок российского туризма развит неравномерно. То есть процент выезжающих из страны превышает процент тех иностранных туристов, которые выбрали Россию в качестве страны для проведения отдыха. Для решения этой проблемы стоит акцентировать внимание на развитии внутреннего туризма. При создании оптимальных условий отдыха и их приемлемой стоимости для российских граждан, есть большая вероятность, что они предпочтут путешествия по родной стране, поездкам за границу. Второй причиной является недоразвитый внутренний туризм для регионов. Наша страна имеет очаровательные природные зоны и историко-культурные памятники, которые могли бы быть очень интересны для туристов. И являются интересными, что подтверждается потоком туристов в наиболее известные места отдыха.

Хотелось бы отметить Центральный регион России, и, в частности, Рязанскую область, которая по праву считается одной из самых благоприятных для развития туризма.

Богатое историко-культурное наследие, красота и многообразие природных ландшафтов и памятников природы, сравнительно благоприятная экологическая среда и климатические условия, выгодное геополитическое положение, связанное, прежде всего, с относительной близостью области к столичному региону, позволяют сформировать рекреационно-туристское направление развития Рязанской области, ориентированное как на внутренние, так и на внешние потребности.

На территории области сложился уникальный ландшафтно-природный комплекс. Здесь располагаются зоны смешанных лесов в центральной части, широколиственные леса и ковыльные степи на юге, европейская тайга на севере, в «Мещёрском» национальном парке.

Обилие рек, озер, искусственных водоемов, здоровый умеренный климат, экологически чистая среда, наличие минеральных источников и лечебных грязей, активно развивающаяся современная индустрия туризма – все это позволяет принимать в области без ущерба для окружающей среды до 3 миллионов туристов в год.

Основными направлениями туризма в области являются отдых в природной среде, культурно-познавательный туризм, санаторно-курортное лечение, активный и экологический туризм, паломничество.

Отличные возможности для отдыха и занятия активными видами туризма: конные прогулки, велосипедные прогулки, пешие прогулки, охота, рыбалка, фридайвинг, водный туризм, и это еще не полный перечень возможностей.

Ежегодно Рязанскую область посещают свыше 800 тысяч человек. Однако, в связи с недостаточно развитой гостиничной сетью области, в их числе преобладают экскурсанты.

Думается, что экотуризм – одно из наиболее перспективных направлений в развитии туризма, как в России, так и в Рязанской области.

В Рязанской области 103,5 га особо охраняемых природных территорий, в том числе: Окский государственный биосферный заповедник, Национальный природный парк «Мещёрский», 47 заказников, 57 памятников природы, одно водно-болотное угодье международного значения.

Особого внимания заслуживает именно национальный парк «Мещёрский», расположенный в северной части Рязанской области на территории Клепиковского и Рязанского районов. Река Пра, Клепиковские озера и примыкающие к ним водно-болотные угодья являются своеобразной «визитной карточкой» этого парка. Его территория уникальна не только по природному, но и по своему историко-культурному комплексу. На территории национального парка с 50-ых годов XX века ведутся раскопки. Сейчас известно о 110 археологических памятниках, в том числе стоянках древних

людей. Большая часть парка покрыта хвойными и смешанными лесами. Наиболее широкое распространение получили сосновые леса, флора насчитывает более 800 сосудистых растений. Животный мир национального парка типичен для южной тайги. К настоящему времени здесь обнаружено 247 видов позвоночных животных, из них: 32 вида рыб, 11 видов земноводных, 6 видов рептилий, 198 видов птиц, 46 видов млекопитающих. Около 1000 видов беспозвоночных животных.

Сотрудниками национального парка «Мещёрский» разработано множество разнообразных и интересных экскурсий и спортивно-познавательных маршрутов: сплавы по рекам; велосипедные маршруты; для удобства путешественников оборудованы туристические стоянки. Возможно использование имеющихся разработок как самостоятельно, так и в качестве основы для создания новых маршрутов и экологических троп.

Считается, что название Мещёра произошло от жившего здесь задолго до появления славян финно-угорского племени, именовавшего себя мещеряками. Следы их пребывания сохранили многие гидронимы: Пра, Орос, Шуя, Комгарь, Негарь. На территории национального парка выделено 3 центра народных промыслов: плетение корзин, ткачество половиков, изготовление ковров – Спас-Клепики; резьба из дерева – Заднепилево, Деулино; вязание, выбивка по ткани – Тюково, Калдино, Спас-Клепики, Тамышево. Традиции резьбы по дереву продолжают современные мещерские умельцы. Ближе с историей и традиционным бытом местного населения можно познакомиться в визит-центре в деревне Шакино.

Реализация проектов в сфере туризма на территории кластера осуществляется через механизм государственно-частного партнерства, который является важным инструментом привлечения необходимых ресурсов со стороны бюджетов разных уровней.

Но усилий только администрации Рязанской области недостаточно для привлечения в регион иностранных туристов, необходимы усилия как со стороны федеральных ведомств, так и частного бизнеса. Создание красочных буклетов с описанием достопримечательностей региона, помощь в строительстве средств размещения, реклама природных и исторических достопримечательностей малоизвестных широкой общественности на уровне государства могло бы принести ощутимый результат в виде увеличения потока въездного туризма. Можно использовать потенциал таких международных проектов, как Год туризма России в европейских странах. И такой неповторимый регион, как Мещёра, получит новую жизнь не только как уникальный природный парк, но и как место паломничества экотуристов.

2017 год провозглашён годом экологии в России, и это прекрасная

возможность для всех обратить внимание на природные богатства страны и узнать о них как можно больше. Но путешествия по заповедникам не должны носить стихийный характер, и создание необходимой инфраструктуры для организованного отдыха позволит увеличить турпотоки в заповедные местности без ущерба для природы.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс] Режим доступа otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda

2. Алгафри М. А., Мохаммад М. А. Проблемы российского туризма // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 586-588.

3. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. -Курск, 2012. - 310 стр.

4. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития. [Монография]. -Хабаровск: ТОГУ, 2014. - 157 стр.

5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. - 238 стр.

6. Хлебосолова О.А., Зацаринный И.В., Лобов И.В. Национальный парк «Мещёрский». М.: Вече, 2010. 120 с.

7. Чабанюк О. В. Анализ динамики и тенденции развития туристского рынка в России// Современные технологии управления. — №8 (56). Номер статьи: 5607. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sovman.ru/article/5607/>

8. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://government.ru/news/21363/>

9. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/news/12035/>

10. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/news/12052/>

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
MODERN TENDENSIONS OF DEVELOPMENT
OF INTERNATIONAL TOURISM**

Саидова Ф.К.

преподаватель факультета Туризма

Бухарского Государственного Университета

Saidova F.K.

teacher of Tourism faculty Bukhara State University

Аннотация

В настоящее время международный туризм развивается быстрыми темпами. И каждый год по всему миру путешествуют более 1,2 млрд людей. Туризм способствует человечеству культурному обмену, создает основу людям более глубоко изучать культуру других народов. Тенденции развития международного туризма помогает индустрии туризма более эффективно организовать бизнеса в туризме.

Abstract

At present time international tourism is develop faster. And each year 1.2 billion people enjoy overseas trips. Travel encourages cultural exchange, creating a basis for people to learn more about the importance of each other's cultures and lives. Tendensions of developing of international tourism helps to tourism industry more effectively organize tourism business.

Ключевые слова: туризм, тенденция, индустрия, технологии, гостиничный бизнес, транспорт, путешествие.

Keywords: tourism, tendension, industry, technology, hotelbusiness, transport, travel.

Сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах с другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним из влиятельнейших феноменов экономического и социального развития нашего общества. Наиболее характерными тенденциями мирового туризма в настоящее время являются диверсификация туристского продукта, поиск новых туристских направлений, сокращение средней продолжительности туристских поездок, выбор

альтернативных средств размещения и транспорта, а также общее давление цен.

По данным Всемирного Совета по туризму и путешествиям в 2015 году, количество туристов составило 1,087 млрд и к 2030 годам по всему миру ожидаются рост количество туристов около 1,8 млрд, доля туризма в мировом ВВП составила 3,6%, а с учетом вклада сопутствующих отраслей – 10,4%.

В последние годы в мире наблюдается тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны. Некоторые эксперты связывают это с постоянной угрозой терроризма в мире, другие – с увеличением количества туристских поездок в год в связи с разбивкой отпусков. Эту тенденцию следует учитывать при формировании и проведении государственной политики, направленной на развитие въездного туризма.

К основным факторам, определяющим будущее туризма, следует отнести общие и отраслевые факторы, такие как конкуренция, информационные технологии, авиаперевозки, туроператорские услуги, а также политические и социальные условия развития.

Мировая туристская индустрия в последние годы сталкивается с постоянно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. В первую очередь на это указывают все более широкие, часто агрессивные меры рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Кроме этого туристский спрос и туристское предложение зависят от ряда таких меняющихся факторов, как экономическое и финансовое развитие, влияние политики, проводимой государством, демографических и социальных изменений, развития инновационных технологий. Таким образом, усиление конкуренции, как на рынке туристского спроса, так и на рынке туристского предложения является одной из существенных тенденций развития мирового туризма.

Рост конкуренции на рынке туристского спроса происходит в результате действия следующих факторов:

- появления все большего числа стран с амбициозными экспансивными планами привлечения туристов;
- достижения пика насыщения некоторых форм и видов туризма, предлагаемых туристскими центрами и странами (например, на рынке пляжного отдыха).

Это требует от стран, стремящихся сохранить свою туристскую привлекательность, следующих действий:

- попытаться сохранить баланс между ростом спроса и ростом предложения;

- осуществлять планирование развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития;
- предусматривать долгосрочные инвестиции в сферу туризма;
- обеспечить наличие ясных государственных стратегий развития туризма, гибкости и оперативности в принятии решений.

По мере того, как экономические выгоды, получаемые от туризма, становятся все более очевидными, отношение стран к международному туризму становится все более лояльным и ведет к уменьшению числа ограничений. Важным для проведения стратегической политики развития туризма является учет демографических тенденций, происходящих в Европе. В настоящее время статистика указывает на постоянный рост доли населения пожилого возраста в европейских странах с развитой экономикой, в то время как численность населения трудоспособного возраста переживает стагнацию. Результатом этого является растущий спрос на туристский продукт, предназначенный для так называемого «зрелого» сегмента туристского рынка.

Еще одна тенденция связана с тем, что большинство людей живут в густонаселенных урбанизированных районах. Это в значительной степени формирует туристские предпочтения в направлении сельского туризма, кратковременного отдыха, отдыха вне высокого сезона, активных видов туризма, кратковременных поездок в другие города с познавательными целями, выбора туров с проживанием не в гостиницах, а в апартаментах с самообслуживанием и др. В перспективе ожидается, что по мере того, как мир станет более изученным, и будет появляться все меньше новых туристских центров, усилится тенденция к путешествиям в более отдаленные, менее известные и малодоступные места.

Вместе с тем развитие информационных технологий и общее снижение цен на туристские поездки относительно доходов населения способствуют увеличению числа туристов и во многом способствуют происходящему в настоящее время процессу глобализации. Как известно, вместе с глобализацией приходит единообразие. Поэтому все большее число людей предпочитают поездки в туристские центры, которые гарантируют избыток развлечений и хорошую погоду. В настоящее время существует большое число курортов, обеспечивающих потребности, характерные только для какого-либо одного сегмента туристского рынка. Например, это сугубо молодежный отдых или отдых по системе «все включено», который не предполагает общения туристов с местным населением и культурой принимающей страны, и вместе с тем сохраняет свою популярность среди туристов.

В большинстве своем туристские предпочтения зарубежных туристов

связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. Эти условия в настоящее время и в ближайшем будущем будут являться предпочтительными при выборе туристских поездок. Таким образом, общей тенденцией является поляризация туристских предпочтений, с одной стороны, характеризующаяся укреплением позиций массового туризма в развитых туристских странах, а с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт. Это требует постоянных активных действий со стороны стран, развивающих туризм, направленных на выделение приоритетных видов туристского продукта и создание условий для достижения приемлемого соотношения их цены и качества.

При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации большинства стран учитывают прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) – крупнейшей межправительственной организацией, являющейся специализированным учреждением ООН и насчитывающей в своем составе 153 страны. Согласно исследованию ЮНВТО «Туризм – панорама 2020» увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020 гг. прогнозируется более чем вдвое. Прогноз показывает, что число международных туристских прибытий должно к 2020 г. составить 1,56 млрд. чел., из которых 1,18 млрд. чел. будут путешествовать в пределах своих регионов (имеются в виду Европа, Америка, Африка и др.), и только 377 млн. чел. будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира. Однако в течение рассматриваемого периода дальние поездки в другие регионы мира будут расти быстрее, чем путешествия внутри своих регионов.

Прогноз показывает, что число международных туристских прибытий должно к 2020 г. составить 1,56 млрд. чел., из которых 1,18 млрд. чел. будут путешествовать в пределах своих регионов (имеются в виду Европа, Америка, Африка и др.), и только 377 млн. чел. будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира. Однако в течение рассматриваемого периода дальние поездки в другие регионы мира будут расти быстрее, чем путешествия внутри своих регионов. Соотношение между внутри региональными и межрегиональными путешествиями изменится от 82:18 в 1995 г. до 76:24 в 2020 г. При этом ожидается следующее распределение туристов по регионам: лидирующее место будет оставаться за Европой – 717 млн. туристов, второе место займет Восточная Азия/Тихоокеанский регион – 397 млн. туристов, третье займет Америка – 282 млн. туристов, за ней последуют (в порядке убывания) Африка, Ближний Восток и Южная Азия. В данном

прогнозе предполагается, что к 2020 году Россия займет девятое место в мире по количеству туристских посещений.

Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны на мировом рынке может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Большинство европейских стран, имеющих туристские ресурсы и стремящиеся развивать туризм, также вкладывают ощутимые средства в продвижение своих стран на мировом рынке, которые в среднем составляют около 31,7 млн. евро ежегодно.

С целью увеличения международных туристских прибытий мировая туристская общественность в лице ЮНВТО сформулировала следующие основные задачи, стоящие перед странами на ближайшее десятилетие:

- повышение общей ответственности и роли координации со стороны правительств стран, делающих ставку на развитие туризма;
- обеспечение мер безопасности и своевременного обеспечения туристов необходимой информацией;
- повышение роли государственной политики в сфере туризма;
- усиление роли государственно-частных партнерств;
- необходимость государственных вложений в развитие туризма, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры.

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% – на Азию, Африку и Австралию вместе взятые. Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы международной торговли. Многие высокоразвитые страны Запада, такие, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. Итак, международный туризм, характерной чертой которого является то, что значительная часть услуг производится с минимальными затратами на месте, играет все более заметную роль в мировой экономике. Туристическая отрасль входит в число экономических форвардов, дающих внушительную величину добавленной стоимости.

Список литературы

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://tourlib.net/books_tourism/EkonTur2.htm (дата обращения 11.10.2013)
2. Богданов Е.И., Боголюбов В. С. Методологические аспекты измерения эффективности туризма как отрасли экономики. Труды Академии туризма: Сб. научных трудов. – Выпуск 4. – СПб.: Невский Фонд. – 2002.
3. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337с.
4. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.
5. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития. [Монография]. –Хабаровск: ТОГУ, 2014. – 157 с.
6. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

УДК 379.85

ОСОБЕННОСТИ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ АЛМАТИНСКОГО РЕГИОНА В РАЗВИТИИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА FEATURES OF RECREATIONAL TERRITORIES OF ALMATY REGION IN DEVELOPING YOUTH TOURISM

Сардаров О.А.
докторант специальности «Туризм»
Казахская академия спорта и туризма
Sardarov O.A.
Doctorate student specialty "Tourism"
Kazakh Academy of Sports and Tourism

Аннотация

Детско-юношеский туризм - основополагающий фактор развития внутреннего туризма и воспитания у молодёжи туристской культуры, чувства гражданственности и патриотизма, способности воспринимать идеологию гостеприимства как общегосударственную идею толерантности и согласия, а также приобщение подрастающего поколения к здоровому образу жизни через общение с природой.

Abstract

Youth tourism is the fundamental factor of developing domestic tourism and educating youth about tourist cultures, civic feeling and patriotism, ability of perceiving ideology of hospitality as the idea of a nation-widen tolerance and consent also communion of the growing generation with healthy lifestyle through communing with nature.

Ключевые слова: туризм, детско-юношеский туризм, рекреация, территория, регион.

Keywords: tourism, youth tourism, recreation, territory, region.

Особенности рекреационных территорий города Алматы и его окрестностей характеризуется значительной сложностью и многими специфическими особенностями, которые выявляются при анализе различных карт представляющие современные ландшафты данной территории.

В пределах Алматинской области выделяется 3 типа зональных ландшафтов: на *равнинной* территории – степной, пустынный соответственно на суглинистых с ковыльно-типчаковой и разнотравной растительностью, местами на солонцеватых почвах, солонцах и солончаках с растительным покровом из солончаковых и полынных растений и эфемеров, затем, на *пустынных* почвах с увеличением занятым преимущественно предыдущим составом – солянкообразными растениями. На юге появляются *горные* ландшафты [1].

Утверждена Стратегия развития города Алматы до 2015 г. В своем выступлении Президент страны отметил, что значение Алматы, важность его для республики остаются по-прежнему актуальными. Интенсивное освоение, развитие и эксплуатация города Алматы и его окрестностей привели к необходимости изучения изменений природного комплекса. Город Алматы расположен в юго-восточной части Республики Казахстан, у подножья северного склона Заилийского Алатау – северных горных отрогов Тянь-Шаня. Самая высокая точка окрестностей города – пик Талгар (4973 м). Горы со скалистыми снежными вершинами, высотой 3000-5000м, постепенно переходят в прилавки (отлогие холмы и невысокие сопки) и ограничивают город с юго-запада и, частично, с востока. Алматы расположен на предгорной равнине, имеющей небольшой уклон с востока на запад, на высоте 600-900 метров над уровнем моря. С севера, запада и юго-запада к городу прилегают открытые равнины. Территория к северо-западу от города густо расчленена балками, оврагами и сухими долинами [2].

Физико-географическое расположение хребта Заилийского Алатау-прекрасно подходит для занятий горными туристскими путешествиями.

Заилийский Алатау – самый северный хребет Тянь-Шаня. Наиболее благоприятным временем проведения горно-туристских походов по Северному Тянь-Шаню является последняя декада июля - август - первая декада сентября. Именно в этот период погода наиболее устойчива, уровень снежного покрова на ледниках сравнительно невысок.

Имеющиеся типы горного рельефа во многом определяют и климатические особенности Северного Тянь-Шаня - режим погоды, который удерживается в данной местности на протяжении нескольких столетий. Климат Северного Тянь-Шаня, как и любого горного района, связан с вертикальной поясностью, широтой и долготой местности, удаленностью от озер и морей. С увеличением высоты над уровнем моря уменьшается атмосферное давление, усиливаются разреженность и влажность воздуха, интенсивность испарения и солнечная радиация, а климат изменяется от теплого, увлажненного до влажного, очень холодного [3].

Город Алматы был столицей Казахстана с 1929 по 1997г. В соответствии с указом Президента «Об объявлении столицей республики г. Астана», Алматы был присвоен статус города республиканского значения и южной столицы республики, крупнейшего финансового, научного и культурного центра [2].

В сегодняшнем обществе туризм выполняет множество различных социальных функций. Однако, понятно, что любая из них может быть реализована лишь усилиями самого главного субъекта – человека.

В связи с этим, принципиальным моментом является вовлечение человека в туристско-краеведческую деятельность как можно с более раннего возраста.

Учитывая приоритетное развитие внутреннего туризма в рамках поставленных государством задач по развитию туристской отрасли, одним из основных направлений является развитие детско-юношеского туризма путем широкого вовлечения подрастающего поколения в этот процесс.

Поскольку туризм является уникальной моделью воспитания личности, одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий и одним из самых массовых, доступных видов спорта, способствующих формированию здорового образа жизни человека, ранней социальной адаптации, профессиональной ориентации, воспитанию гражданственности и патриотизма, что имеет большое государственное значение в воспитании подрастающего поколения [4].

В Государственной программе развития образования на 2012-2020 гг. указывается на возросшую информационную перегрузку учащихся, что ведет к ухудшению здоровья. Вместе с тем охват детей дополнительным образованием по сравнению с другими странами составляет всего лишь 21,5%,

охват спортивными секциями – 20%.

В этой связи становятся актуальными вопросы оздоровления подрастающего поколения путем увеличения количества спортивных секций в школах и внешкольных организациях. Однако остаточный принцип при подходе к решению социальных проблем крайне болезненно отражается на массовых формах спортивно-оздоровительного туризма: походах, массовых туристско-спортивных мероприятиях, организации туристских слетов и лагерей [5].

Остро ощущается недостаток квалифицированных педагогических, физкультурно-спортивных специалистов, владеющих технологиями оздоровления и психолого-педагогической поддержки детей в организациях образования. Серьёзной проблемой является отсутствие единой структуры детских туристских организаций, которая не упорядочена до настоящего времени в отдельных регионах республики.

Как показывает, опыт работы в Алматинской области активно занимаются развитием детско-юношеского туризма:

– *городская станция юных туристов* – консультационный, инструктивно-методический центр по туризму и краеведению в городе Алматы. Станция юных туристов, функционирующей с 1952 года при Управлении образования г. Алматы. Главная ее задача – правильная и безопасная организация и проведение туристских походов, путешествий и экскурсий со школьниками, методическая и практическая помощь школам, организация и проведение массовых туристских мероприятий со школьниками: соревнований, слетов, олимпиад, смотров. В группах Станции занимается 1050 учащихся по 9 различным направлениям: юные туристы, пешеходный туризм, экологи - краеведы, юные геологи, горный туризм, литературное краеведение, скалолазание, историческое краеведение, географическое краеведение;

– самостоятельные туристские клубы, такие как «Ирбис», «Текели», «Истоки», «Альпийская роза», «Тритон», «Барс», «Альтруис» и другие [6].

Регион, известный под поэтическим названием Жетысу, обладает уникальными природно-климатическими и туристско-рекреационными ресурсами для развития детско-юношеского туризма. В их числе, Шарынский каньон, именуемый Долиной Замков, реликтовые Ясенева роща и Чинтургенские ельники, курганные могильники и самый известный среди них Сакский курган, где был обнаружен Золотой человек, ставший олицетворением независимости нашего государства, уникальный Поющий бархан, лунные ландшафты гор Актау, некрополь Бес-Шатыр, Жаркентская мечеть и другие.

Изучение и исследования рекреационных территорий Алматинского

региона могут быть использованы в рамках Республиканской туристско-краеведческой экспедиции «Моя Родина – Казахстан», которая включает в себя шесть направлений поисковой работы: в глубь истории; немеркнущие звезды; экономика Казахстана; природа и экология; народные обычаи, традиции, искусство; туризм, спорт, здоровье и отдых.

Цель Республиканской туристско-краеведческой экспедиции «Моя Родина - Казахстан»:

- формирования и развития личности на основе национальных и общечеловеческих ценностей, глобального этического кодекса туризма посредством организации путешествий и использования возможностей внутреннего туризма;
 - воспитания у молодежи основ гражданственности и патриотизма;
 - закрепления навыков туристской культуры и экологического воспитания;
 - укрепления здоровья учащейся молодежи;
 - изучения истории и культурного наследия, народных традиций и обычаев родного края;
 - приобретение навыков и основ туристской техники, ориентирования на местности, обучение мерам безопасности и оказания экстренной помощи при проведении путешествий и туристских походов [5].

При разработке туристских маршрутов в рамках туристско-краеведческой экспедиции «Моя Родина – Казахстан» может быть использован самый разнообразный материал по Алматинской области: справочники, путеводители и другая краеведческая литература, картографический материал, туристскими схемами, атласами автомобильных дорог, картами области и т.д.

Участникам походов, впервые принявших участие в экспедициях и походах, присваивается знаки «Казахстан саяхатшысы». Положительный опыт выполнения нормативов и требований значка «Казахстан саяхатшысы» накоплен станцией юных туристов (СЮТур) г. Алматы, Талдыкоргана и других туристских клубов. Этим значком награждаются туристы, участвующие в течение года в нескольких походах (из них в одном походе с ночевкой в полевых условиях) суммарной продолжительностью не менее 5 дней и общей протяженностью не менее 75 км пешком или на лыжах; не менее 100 км на лодках, байдарках, плотах, катамаранах; не менее 100 км на конных маршрутах; не менее 150 км на велосипедах [5].

В Алматинской области проводятся фестивали, республиканские и областные соревнования, олимпиады и конкурсы туристско-краеведческой направленности. Проведение таких мероприятий способствует развитию творческих способностей, формированию устойчивых интересов и ранней

профессиональной направленности детей и подростков.

Организируются экскурсии школьников «От достопримечательностей родного края – к святыням Казахстана», начиная от местных природных и исторических памятников до столицы нашей Родины – г. Астаны. За период с 2011 по 2016 гг. Астану посетили – около 150 учащихся занимающихся в туристских клубах Аксуского, Балхашского, Илийского районов, г.Текели и г.Талдыкорган. в 2014 году была организована поездка под названием «Елордасы-Астана» для туристского клуба «Тритон» Коксуского района, а также для детей из малообеспеченных семей [6].

Ежегодно в горах Джунгарского Алатау проходит открытая Республиканская туриада по горному и пешеходному туризму «Джунгария». В Туриаде принимают участие туристские группы по 6-15 человек из различных областей Казахстана и стран СНГ. Туриада проводится в целях: пропаганды здорового образа жизни, популяризации туризма как вида спорта в регионе, разработки туристских маршрутов в горах Джунгарского Алатау, воспитания бережного отношения к природе, привлечение молодежи к спортивному туризму, повышение количества туристов-разрядников, обучение и практическое применение знаний и навыков по технике горного туризма, подготовка инструкторского состава, улучшение связей между туристскими организациями Республики Казахстан и стран СНГ.

Станция юных туристов г. Алматы большое внимание уделяет «Летнему отдыху учащихся» через однодневные и многодневные походы. Природные условия позволяют совершать увлекательные походы и путешествия по окрестностям города Алматы и Алматинской области – это три потрясающей красоты природных парка: Иле-Алатауский, Шарынский, Алтын-Эмель. По итогам экспедиции и походов группы предоставляют отчеты, которые в дальнейшем будут использованы при разработке туристских маршрутов по Алматинской области [6].

На территории Алматинской области Енбекшиказахского района находится 80 общеобразовательных школ на базе, которых идет организация туристско-палаточных лагерей «Алтын-Адам», «Жастар» и другие. Природное расположение Енбекшиказахского района (предгорная зона Заилийского Алатау) предполагает собой воспитание подрастающего поколения в духе любви к природе и создаёт условия для духовного, культурного и образовательного становления молодёжи. В рамках туристско-палаточных лагерей предлагаются следующие туристско-экскурсионные маршруты: Тургеньские водопады, каньон реки Шарын, озеро Иссык, посещение природного музея «Алтын-Адам» и т.д. [7].

Таким образом, детско-юношеский туризм является оптимальным

средством гармоничного развития личности подростков. Так как общение, с природой при исследовании ее рекреационных ресурсов во время экскурсий, походов, акций и другое у подростков формируются личностные качества как коллективизм, общительность, ответственность, целеустремленность, взаимовыручка и взаимопомощь, умение противостоять вредным привычкам и при этом формируются прочные основы здорового образа жизни.

Список литературы

1. Гельдыева Г.В., Веселова Л.К. Ландшафты Казахстана. А-Ата: «Гылым», 1992. – 176 с.

2. Имангулова Т.В., Саванчиева А.С. Влияние антропогенного ландшафта города Алматы и его окрестностей на развитие туристско-рекреационной деятельности // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и образования в области естественных и сельскохозяйственных наук». – Петропавловск. – 2012. – С. 84.

3. Гуриков Д.Е. Заилийский Алатау. – Алма-Ата, Кайнар, 1981.

4. Дусенко С.В. Развитие детского туризма в России: проблемы в законодательстве. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.38-41.

5. Муханбетжанова А.М. Построение нового содержания образования для уровня начального образования // Материалы обл. науч.-практ. конф. – Уральск: РИО ЗКГУ им.М.Утемисова, 2008. – С. 131-132.

6. Никитинский Е.С. Перспективы развития детско-юношеского туризма // Научно-познавательный журнал «Мир Путешествий». – № 3(20), май-июнь, 2012. – С.26-30.

7. Имангулова Т.В., Сардаров О.А. Развития детско-юношеского туризма на территории Алматинской области // Материалы Международной научно-практической конференции «Обеспечение безопасности в детско-юношеском и спортивно-оздоровительном туризме». – Москва. – 18 декабря 2016.

8. Имангулова Т.В., Сардаров О.А. Особенности развития туристско-палаточных лагерей на территории Казахстана // Международная конференция «Актуальные проблемы и перспективы в развитии физической культуры, спорта и туристско-краеведческой работы в учреждениях образования» - г. Переяслав –Хмельницкий, 2015 – С. 269 – 276.

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY:
REGIONAL ASPECT**

Теличева Е.Г.
к.с.н., доцент кафедры «Социально-культурный сервис и туризм»
Тихоокеанский государственный университет

*Telicheva E. G.
Ph. D., associate Professor of "Socio-cultural service and tourism
"Pacific national*

Аннотация

В статье автор акцентирует внимание на том, что продукт устойчивого туризма создает гармонию интересов общества, культуры и местной среды. Выявлены конкурентные преимущества и недостатки туристской дестинации Хабаровского края. Автор отмечает, что любая политика, в том числе региональная, означает признание проблемы и ее преобразование в политическое решение путем формулирования целей, задач, сценария, программ их достижения.

Abstract

In the article the author focuses on the fact that the product is sustainable tourism creates a harmony of interests of society, culture and the local environment. Identified competitive advantages and disadvantages of tourism destinations in Khabarovsk Krai. The author notes that any policy, including regional, means the recognition of the problem and its transformation into a political solution by formulating objectives, tasks, scenario, programs to achieve them.

Ключевые слова: туристская дестинация, устойчивое развитие, турист, целевые программы, конкурентные преимущества, объекты туризма.

Key words: tourist destination, sustainable development, tourist, target program, competitive advantages, and objects of tourism.

Современный туризм – неотъемлемый атрибут постиндустриального общества. Спрос на туристские услуги увеличивается из года в год, удовлетворяя потребности граждан Российской Федерации и иностранных граждан в оздоровлении, познании межкультурных и образовательных обменов, создавая единую культурную сферу современной цивилизации. Термин устойчивое развитие появился в начале 70-х гг. 20 века в материалах

Конференции ООН по окружающей среде и развитию и предполагает, что развитие происходит без нанесения ущерба ресурсам, что и делает по сути, развитие возможным. Позиция многих авторов акцентирует внимание на комплексном управлении ресурсами, ибо удовлетворяя экономические, социальные, культурные потребности, сохранить культурную целостность, экологические процессы. Продукт устойчивого туризма создает гармонию интересов общества, культуры и местной среды.

Устойчивое развитие туризма связано с созданием условий, дающих возможность улучшения качественных и количественных параметров сферы туризма. Эти условия должны основываться на конкурентных преимуществах туризма в регионе.

Конкурентные преимущества в рамках региона – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми обладает регион, а также стратегически важные для данного региона сферы бизнеса, которые позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность региона в индустрии туризма, которая дает ему наилучшие возможности преодолевать конкуренцию, привлекать туристов и сохранять их приверженность к посещению данного региона[1]. Таким образом, под конкурентоспособностью следует понимать, прежде всего, обладание уникальными свойствами, создающими преимущества для субъекта конкурентной борьбы. С оговоркой, что обладать уникальными свойствами необходимо грамотно, в соответствии с концепцией устойчивого развития, бережливого отношения к ресурсам – объектам туристского интереса.

Определяющим фактором устойчивого развития туризма в регионе является турист, поскольку потребности туриста выступают основой туристской системы. Именно потребности туриста формируют направления туристского предложения.

Конкурентные преимущества в контексте устойчивого развития туризма региона можно классифицировать на внешние и внутренние. К внешним можно отнести природно-географические, технологические, экологические, политико-правовые, социально-экономические. К внутренним: профессионализм работников, инфраструктуру туризма, информированность и предпочтения потребителей, уровень конкуренции и другие.

Хабаровский край – один из крупнейших и уникальных регионов России по природным ресурсам и разнообразию флоры и фауны. Река Амур – главная достопримечательность края, в долине которой сосредоточено наибольшее количество природных, культурно-исторических, туристских объектов.

Отличительной особенностью туризма в Хабаровском крае является его

природно-экологическая направленность. Министерством культуры края внедрена Единая информационная система – электронная версия Реестра туристских ресурсов края, размещенная на официальном туристическом портале и позволяющая дистанционно проводить мониторинг туристских ресурсов в разрезе муниципальных образований края.

По состоянию на 01.01.2015 г. указанный Реестр насчитывает 1 368 объектов туризма. К ним относятся: природные объекты (геологические, геоморфологические, зоологические, ботанические, гидрологические, особо охраняемые уникальные ландшафты); социально-культурные объекты (археологические, исторические, архитектурные, этнографические, музеи, библиотеки); инфраструктура гостеприимства (гостиницы, туристские базы, дома отдыха, пансионаты, санаторно-курортные учреждения); инфраструктура общественного питания (рестораны, бары, кафе, столовые); объекты развлечения и отдыха (театры, цирк, кинотеатры, концертные залы, ночные клубы, развлекательные центры, спортивные объекты).

Удобное географическое расположение Хабаровского края, наличие привлекательной туристской дестинации, а также непосредственная близость государственной границы позволяют активно развивать культурные и туристские связи со многими странами АТР, а также обслуживать поток зарубежных гостей, въезжающих в Хабаровский край и следующих транзитом в европейскую часть РФ, а также Приморье, на Камчатку, о. Сахалин.

Согласно анализу, проведенному Ростуризмом, территория Дальневосточного региона (в частности Хабаровский край) относится к регионам с недостаточным уровнем развития туристского продукта, хотя обладает значительным потенциалом для перспективного развития.

Проблемы существуют и их необходимо решать. В. Путин, выступая на «Форуме действий» ОНФ отметил, что вклад туротрасли в ВВП страны крайне мал – 1,6%. В странах, где этой отрасли экономики уделяется больше внимания, это примерно 10% и больше. При колоссальном внутреннем потенциале, государственной поддержке в рамках целевой федеральной программы, туризм не сдвигается с места, из конца первой полусотни рейтинга туристских возможностей у международных экспертов [2].

Для того чтобы потоки прошли через определенный туристский центр, необходимо наличие в этом центре и окружающем его туристском пространстве территориальных сочетаний факторов привлекательности.

По оценкам экспертов Хабаровский край существенно уступает как по прямым, так и косвенным показателям Иркутской области, Приморскому и Камчатскому краям. Причина – в отсутствии уникальных туристических продуктов, сопоставимых с озером Байкал Иркутской области, вулканами и

долиной гейзеров Камчатского края, пляжами и заповедниками, флорой и фауной Приморского края.

Причины, по которым Хабаровский край остается в числе туристически непривлекательных зон очевидны. Суровая зима, продолжительная с неустойчивой погодой весна. В северных районах наступает на 1-1,5 месяца позже. Лето — жаркое, за исключением прибрежной морской зоны. В июле— начале августа в южные районы приходят воздушные тропические массы с высокой влажностью воздуха. В начале осени устанавливается сухая тёплая погода. Резкое понижение температур начинается с середины ноября. В северных районах – осень на месяц раньше.

Конец весны – начало лета и конец лета – начало осени – наилучшее время посещения.

Хабаровский край является привлекательной туристской дестинацией, но многие респонденты не имеют желания посетить его по ряду причин, из которых лидирует высокая стоимость поездки. Добраться до края, даже российским туристам, очень дорого, а путешествие до уникальных мест, вполне может обернуться не самой комфортной ездой по бездорожью. В привлекательных туристских объектах Хабаровского края отсутствует должная инфраструктура. Учитывая протяженность Хабаровского края, все туристические объекты и ресурсы неравномерно распределены по территории, и чаще всего до них можно добраться только воздушным путём на вертолётах. Как следствие – высокая стоимость турпродукта. Например, тур для любителей рыбалки на реке р. Кетанда продолжительностью 8 дней оценивается в 65 тыс. руб.

Именно поэтому не последнюю роль в развитии туризма играет транспортная доступность. Если говорить об автодорогах, то качество транспортного полотна, как в России, так и в Хабаровском крае оставляет желать лучшего. Дороги подвергаются частому ремонту. Эксперты поставили Россию на 123 место в мире (из 138) по критерию качество автомобильных дорог [3]. Россия оказалась в числе десяти стран с наихудшими дорогами в мире.

Требует внимания и придорожная инфраструктура. Большая часть придорожных кафе предлагают некачественную пищу, в большинстве случаев санитарные помещения не соответствуют стандартам и санитарным нормам. Большинство точек, имеющихсь вдоль дорог по краю ориентированы на водителей междугородных перевозок.

Как показывает практика, географическая отдаленность от социально-политического центра страны сказывается на въездном туристском потоке.

Авиаперелет от Москвы до Хабаровска составляет 7,5 часов. На поезде время в пути составляет 6 дней 5 часов. Слабым звеном в развитии въездного туризма является отсутствие соответствующей инфраструктуры. Гостиничная, транспортная, развлекательная сферы, общественное питание, бытовое обслуживание и большой ряд других услуг, создающих комфорт и хорошее настроение, формирующих благоприятный имидж края в глазах настоящих и потенциальных посетителей, требуют не только развития, но и качественного совершенствования.

На сегодняшний день из 223 предприятий гостиничного комплекса, 8 гостиниц аттестованы по системе классификации. Официально статус пять звезд имеет 1 гостиница – «Парус».

Однако, не смотря на выше указанные недостатки турпоток в Хабаровский край в 2016 году (458,8 тыс.ч.) в сравнении с 2015 годом (518,7 тыс.ч.) имеет положительную динамику (+13,1%). Положительная динамика (+15%) наблюдается по показателям въезда иностранных туристов – в 2015 году (31,0 тыс.ч.) и в 2016 г. (36,0 тыс. ч.). Объем платных туристских услуг (млн.руб.) – прирост (+1,4%). В 2015 г. – 1299,9 млн. руб., в 2016 году – 1317,8 млн. руб. Объем платных услуг гостиниц в 2015 году – 2558,7 млн. руб., в 2016 году – 2710,3 млн. руб, прирост составил (+5,9%). Доходы в краевой бюджет в 2015 году составили – 185,4 млн. руб., в 2016 году – 192,2 млн. руб., прирост (+3,7%).

По опыту успешных, в преумножении туристского потенциала стран и регионов, следует уделять внимание региональной маркетинговой политике, поскольку слабо развито рекламное направление, а именно позиционирование края в других регионах и странах. На национальном уровне, Ростуризм инициировал проект «Туристский бренд России» при поддержке Министерства культуры Российской Федерации и ассоциации брендовых компаний России. В 2015 году прошел первый этап, где все желающие могли высказать свое мнение, идеи. В текущем году состоялся второй этап. Бренд, созданный в рамках проекта будет использоваться в наружной рекламе, на сувенирной и полиграфической, фото-видеопродукции отечественных туристских услуг в России и за рубежом. По словам руководителя Федерального агентства по туризму Олега Сафонова – создание такого значимого инструмента маркетинговых коммуникациях, как национальный туристский бренд, является очень важной задачей, особенно в свете открывшихся перед страной возможностей по развитию въездного и внутреннего туризма. Совместными усилиями энтузиастов-профессионалов брендинга, а так же неравнодушных представителей общественности – на принципах социальной ответственности создается ценный нематериальный

актив, который будет безвозмездно передан государству и послужит делу социально-экономического развития России и повышения качества жизни россиян.[4]. Для формирования конкурентоспособного туристского рынка необходима эффективная стратегия по продвижению регионального турпродукта, сосредоточенная для основных направлениях туристского рынка, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики края.

Вопрос о создании бренда Хабаровского края поднимается в регионе со стойкой регулярностью уже несколько лет, заявил на страницах газеты «Тихоокеанская звезда» Д. Куликов. Задача внешнего брендинга для Хабаровского края – создать такие образы, которые вызывали бы интерес у инвесторов вложить деньги в край, у туристов – приехать на отдых, у квалифицированных работников и творческой интеллигенции – переехать сюда жить! Задача внутреннего брендинга – привязать позитивные ассоциации жителей от жизни в Хабаровском крае к какой-то узнаваемой и запоминаемой форме, при встрече с которой они вспыхивают в эмоциональном плане с новой силой, и становятся важным мотивом оставаться на родной земле [5].

Но бренд не может существовать только в форме эмоциональных образов, необходимы материальное подкрепление и поддержка. Первоначально следует проработать базисные составляющие:

1. Транспортная и социальная инфраструктура. В Хабаровске нет как таковой туристской инфраструктуры, информационных центров.

2. Внешняя доступность. Как показывает практика, стоимость перелета из Японии до Москвы дешевле, чем из Японии до Хабаровска. Аналогичная ситуация с тарифами на внутренние рейсы.

3. Вход инвесторов. Это и наличие административных барьеров, риски санкций от проверяющих инспекций, отсутствие прозрачности получения перспективных участков и объектов.

4. Цельность культуры и дизайна. Существует солидный задел классической (театры и музеи), коммерческой (концерты, вечеринки, выставки) и спортивной (соревнования и фестивали) культур. Свободное творчество, современное искусство и национальная культура малых народов, ввиду слабой коммерциализации и организованности, не развиты. Важно сформировать целостность культурной части и внешнего облика. Создать культурные коды региона с привлечением дизайнеров. Отличным фундаментом могут стать национальные мотивы приамурских народов и творчества «Дальневосточного Васнецова» – Геннадия Павлишина. Это может быть уникальный сплав местных национальных мотивов и современного

европейского города. Главное, чтобы любые изменения городской среды и политики были конструктивно обоснованы практической выгодой населения региона. Ответ на вопросы относительно: конкурентоспособности по отношению к другим регионам; объектов инфраструктуры, необходимых для развития территории, позволит сформировать общую идею привлекательности территории для местных жителей и туристов. Эту идею и должны отражать логотип, типографика, стиль оформления, цветовые схемы, паттерны, формы, элементы архитектурной среды и другие. Начинать надо с визуализации с последующим переходом в проработанную концепцию программы развития Хабаровского края. Важно чтобы ответственные структуры созданием единой концепции дизайна среды и графических символов городов и региона занимались комплексно, в том числе с привлечением экспертного сообщества от населения.

Данное понимание, позволяет сформулировать составляющие концепции туристского продукта.

На наш взгляд, современная концепция продукта такова:

- продукт под финансирование;
- продукт под ключевые тренды, например, есть туристский ресурс, но не развивается туризм;
- продукт под личные возможности, интересы.

Считаем, что при создании регионального туристского продукта необходимо делать акцент на создании следующих групп:

- уникальные продукты;
- дифференцированные продукты.

Например, Таштагол и Шерегеш в Кемеровской области. В Шерегеше горнолыжный курорт, а в Таштаголе развлекательная зона. Расстояние между курортами – 26 км. Туристы будут приезжать на горные спуски и в зону развлечений.

- продукт под потенциал территорий. В Италии город вышел из-под воды, из руинного города сделали место паломничества.
- продукт под интересы стейхолдеров, муниципалитетов.
- продукт под инфраструктурное развитие. Есть спрос на кемпинг и на отель 5 звезд. Нет смысла вкладывать огромные средства в элитные гостиницы, можно начинать бизнес с кемпингов, а на прибыль развивать инфраструктуру.

- продукт под смысл. Покупают не отель, а смысл.
- продукт под интересы сообществ.

Достаточно посмотреть на рекламу, часто предлагают йогу, возникает

вопрос, а кто предлагает йога-туры?

Сезонность в сфере туризма оказывает влияние на туристские потоки. Снизить влияние фактора возможно посредством стратегии диверсификации, «оседлание потока». Турбазы приморья задействованы 3 месяца в году, а оставшееся время – пустуют. Требуется изучение интересов туристов и разработка продукта. Например, создание микробренда в рамках гастрономического тура – сыр, пиво. Необходимо найти свой мейнстрим; помочь местным, путем включения лидеров; работать с нишевым туризмом. Архитекторы, йоги, байкеры не требуют много средств. Мешает – отсутствие рыночного продуктового подхода.

Для того, чтобы туризм развивался необходимо чтобы появилась территория заказчика. Администрация города – заказ управленческой структуре, регулирующей туризм; градообразующее предприятие разрабатывает стратегию в области политики, экономике и соотносит с территорией. Город либо согласен с развитием туризма, либо нет. Стратегия туризма выступает как одна из стратегий владельца.

Участие в выставочных мероприятиях – это один из эффективных инструментов продвижения края на федеральном и мировом уровнях. Но оформление стендов и работа стендистов на различных выставках и ярмарках часто не соответствует стандартам и выглядят блекло на фоне других презентаций регионов и стран. При представлении региона на ярмарке нужно больше уделять внимания оформлению и профессионализму стендистов. В Хабаровске нет как таковых специализированных выставок и выставочных комплексов.

Любая политика, в том числе региональная, означает признание проблемы и ее преобразование в политическое решение и предполагает формулирование целей, задач, сценария, программ их достижения.

В Хабаровском крае принята государственная программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае (2013 – 2020 годы)», утверждена Постановлением Правительства Хабаровского края от 26 июня 2012 г. № 211. В структуре программы 6 основных мероприятий:

- организационно-методическое и информационное обеспечение;
- продвижение регионального туристского продукта на российском и международном рынках;
- развитие туристской, инженерной и транспортной инфраструктур;
- создание круизного кластера "Остров Большой Уссурийский – Шантары";
- формирование туристско-рекреационного кластера "Комсомольский", включающего субкластеры "Центральный", "Ключевая сопка", "Силинский",

"Авиационный", "Холдоми";

– создание туристско-рекреационного кластера "Северный Сихотэ-Алинь".

На финансирование государственной программы за 9 месяцев 2016 г. предусмотрено 723,71 млн. рублей, в том числе за счет средств краевого бюджета – 285,60 млн. рублей, из них за счет средств федерального бюджета – 177,00 млн. рублей, за счет средств муниципальных бюджетов – 0,20 млн. рублей, за счет средств инвесторов – 437,91 млн. рублей.

По итогам 9 месяцев 2016 года освоено 417,54 млн. рублей, в том числе: 94,95 млн. рублей средств краевого бюджета (33,25 % от планируемого годового объема), 322,42 млн. рублей – внебюджетные средства (73,63 %) на следующие мероприятия:

– Министерством культуры подготовлены и направлены заявки на включение туристских проектов Хабаровского края в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма РФ (2011 – 2018 гг);

– из краевого бюджета предоставлены субсидии юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям для возмещения затрат на разработку и обустройство объектов инфраструктуры туристских маршрутов в сфере внутреннего и въездного туризма; ассигнования для проведения профессиональных и рейтинговых конкурсов среди субъектов туристской индустрии; на продвижение регионального туристского продукта на российском и международном рынках; модернизацию и сопровождение краевого интерактивного информационного туристского портала; реконструкцию

В рамках реализации программы за 9 месяцев 2016 года проведена следующая работа:

– проведен конкурс на предоставление субсидий в размере 200,0 тысяч рублей муниципальным образованиям края. По результатам конкурса победителем признана заявка городского округа "Город Хабаровск" на организацию и проведение фестиваля "Новые имена стран АТР", международного фестиваля военно-духовых оркестров "Амурские волны", городской выставки-ярмарки "Хабаровск – город мастеров" и мероприятий, посвященных 158-й годовщине Дня города;

– принято участие в деловой программе XXI международной туристской выставки "Интурмаркет-2016;

– проведена презентация туристских возможностей Хабаровского края в г. Санкт-Петербурге в соответствии с планом мероприятий по реализации Соглашения о торгово-экономическом, научно-техническом, социальном и культурном сотрудничестве между Правительством Хабаровского края и

Правительством города Санкт-Петербурга;

– принято участие в работе II Тихоокеанского туристского форума, в том числе: в межрегиональном совещании Федерального агентства по туризму "Государственное регулирование туристской деятельности: проблемы и перспективы" и пленарном заседании "Восточное кольцо России";

– туристский потенциал края представлен в г. Чанчунь (КНР) на российско-китайской встрече туроператоров;

– туристская экспозиция края была размещена на объединенном стенде Российской Федерации в рамках ежегодной международной туристической выставки "JATA World Tourism Congress Forum and World Trade Fair" (г. Токио, Япония);

Между ОАО "Дальстроймеханизация" и ООО "ДВ", ООО "Промстрой" заключены договоры субподряда. Проводятся работы по берегоукреплению, обустройству защитных сооружений, реконструкции ливневой канализации и водопровода;

– организованы съемки телепередачи "Поедем, поедим!" телеканала НТВ;

– организованы съемки документального фильма о Хабаровском крае государственного телеканала EBS Республики Корея;

– организовано и проведено совещание с руководителями туристических организаций края "Об итогах развития туристической отрасли Хабаровского края в 2015 г. и задачах на 2016 г." [6].

Государственная программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае (2013 – 2020 годы)» содержит сложные и масштабные задачи, выполнение которых приведет к существенным изменениям как в структуре туристской отрасли, так и в ее географии. Большая роль в реализации туристского потенциала отводится кадрам туристской индустрии, от которых зависит успех начинаний в том числе инноваций.

Список литературы

1. Теличева Е. Г. Конкурентные преимущества как стартовое условие регионального развития туризма /Е.Г. Теличева/ Ученые записки Комсомольско-на-Амуре гос. Тех. Ун-та. – 2012. – № 2 (11). – С. 61 – 68.

2. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития. [Монография]. – Хабаровск: ТОГУ, 2014. – 157 с.

3. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект) // Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.

4. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал// Научно-практический журнал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13.

5. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.

6. Путин заявил о высоком потенциале внутреннего туризма в России : ежедневное сетевое издание. – URL: <https://rg.ru/2016/11/22/putin-zaiavil-o-vysokom-potenciale-vnutrennego-turizma-v-rossii.html>.

7. Россия заняла 123 место из 138 возможных в мировом рейтинге качества дорог. – URL : <http://varlamov.ru/1991072.html>

8. Скорректировали сроки разработки турбренда России: ежедневное сетевое издание. – URL: www.sostav.ru/publication/rosturizm-iabkr.-skorrektirovali-i-croki-razrabotali-turbrenda-rossii-24565.html

9. Тихоокеанская звезда. Бренд Хабаровского края: быть или не быть? 12.12.2016 г. .– URL: https://www.toz.khv.ru/newspaper/proshu_slova/brend_khabarovskogo_kraya_byt_ili_ne_byt/

10. Итоги развития туристской отрасли в Хабаровском крае в 2015 г. И основные задачи на 2016 год.: ежедневное сетевое издание. – URL: <http://wwwtravel.khv/ru/pages/155>

УДК 338.486:711.2

**РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА
В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН
THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM
IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

Хамидова Ф.О.
ассистент факультета Туризма
Бухарского Государственного Университета
Khamidova F.O.
assistent of Tourism faculty Bukhara State University

Аннотация

В статье рассматриваются задачи, связанные с инфраструктурой, решение которых будет содействовать развитию туризма Республики Узбекистан, анализируются ресурсы для развития туризма в Бухарской области в которой существует огромный потенциал возможностей этого направления.

Abstract

The article considered tasks associated with infrastructure, the solution of which will contribute to the development of tourism of the Republic of Uzbekistan, analyzed resources for the development of tourism in Bukhara region in which there is a huge potential in this direction.

Ключевые слова: туризм, развитие региона, инфраструктура туризма, индустрия туризма.

Key words: tourism, regional development, tourist potential, infrastructure of tourism, tourism industry.

С древнейших времен туризм объединял народы нашей планеты. Люди отправлялись в путешествия для открытия новых земель, познания мира, развития торговли, установления культурных и дипломатических связей. Важнейшую роль в этом процессе в силу своего расположения на перекрестке караванных торговых путей, культур и цивилизаций сыграл регион Центральной Азии.

История становления государственности Узбекистана берет свое начало во II тысячелетии до нашей эры и насчитывает более 3,5 тысячи лет. Центрами становления и развития здесь древней государственности являются такие города, как Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз – ровесники Рима и Вавилона, широко известные как крупнейшие центры средневековой науки, искусства и культуры и включенные в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

За последние годы мы вместе со всем мировым сообществом широко отпраздновали 2750-летие Самарканда, 2700-летие Шахрисабза, 2500-летие Бухары и 2500-летие Хивы, а также 2200-летие Ташкента.

В этих городах – носителях древней культуры еще в раннем и позднем средневековье развивались науки, образование, ремесла, торговля, строились дворцы, храмы и мечети. Для возведения прекрасных городов нужны были не только умелые мастера и строители, но и знания, и опыт ученых, глубоко владевших такими фундаментальными науками, как математика, астрономия, физика, архитектура, геометрия, геодезия, сейсмология и химия. Именно через эти города и центры культуры пролегал Великий шелковый путь – один из самых значительных культурных и социально-экономических феноменов мировой истории.

Анализируя историю возникновения и становления международного туризма, еще раз убеждаешься в том, что наряду с установлением торговых отношений, отдыхом и развлечениями не менее важными его составляющими были и остаются изучение и познание истории, культуры, обычаев и традиций

народов мира и, как следствие, расширение взаимопонимания и укрепление толерантности между людьми и народами.

Именно познавательный международный туризм вызывает сегодня все больший интерес и, на мой взгляд, все больше определяет ценность туризма в целом. Опрос, проведенный ИПМИ в декабре 2016 года среди субъектов предпринимательства, определил ряд задач, связанных с инфраструктурой, решение которых будет содействовать развитию туризма:

- повышение качества автомобильных дорог, а также развитие системы транспортных коммуникаций между регионами республики;
- повышение стабильности и качества оказания коммунальных услуг;
- внедрение системы онлайн-платежей, в том числе по счетам в национальной валюте;
- развитие сектора услуг по аренде легкового автотранспорта;
- расширение сети банкоматов в туристических центрах.

По каждой из этих задач были проведены ряд работ, что повысила привлекательность туризма в Узбекистане, а также конкурентоспособность отрасли по отношению к другим странам региона. Они включают в себя программы, реализованные в 2015-2017 гг.

- инвентаризация историко-архитектурных и других достопримечательностей региона - 79 мероприятий;
- развитие гостиничного хозяйства – 116 мероприятий;
- развитие туристической инфраструктуры – 99 мероприятий;
- разработка предложений по новым и перспективным видам туристических услуг – 79 мероприятий;
- повышение объемов экспорта туристических услуг - 75 мероприятий;
- подготовка квалифицированных кадров в сфере туризма – 51 мероприятие.

Сегодня в Узбекистане в направлении туризма действуют 5 высших учебных заведений по подготовке современных специалистов, в том числе Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте, а также 11 профессиональных колледжей.

Число иностранных туристов в 2016 г. превысило 2 миллиона человек из более чем 70 стран. За два истекших года этот показатель возрос на 43 процента, а в первом полугодии 2016 г. нашу страну посетило более 1 миллиона иностранных туристов.

Экспорт туристических услуг в 2016 г. составил свыше 615 миллионов долларов. Сегодня в индустрии туризма занято более 200 тысяч человек, совокупный вклад отрасли в ВВП страны превысил 2 процента.

В стране осуществляют свою деятельность 550 компаний-туроператоров, действуют 110 международных туристических маршрутов, охватывающих большинство исторических объектов и памятников архитектуры и зодчества, из них 65 – по объектам историко-культурного наследия, 30 – природно-рекреационные, 15 – экологические маршруты с элементами оздоровительного туризма.

Отдельно хотелось бы отметить особое внимание, которое уделяется у нас стимулированию возрождения и развития национальных ремесел, отличающихся высокими эстетическими качествами, сохранением традиций лучших художественных школ древности. Также, сфера национальных ремесел в нашей стране полностью освобождена от налогов. Вековой опыт наших мастеров все шире используется далеко за пределами нашей страны.

В частности, отделка средневековых архитектурных сооружений Узбекистана служит образцом при возведении новых культовых сооружений в странах Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии, а умение наших мастеров керамики перенимается специалистами Франции, Германии, Индии и других стран.

Туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития региона, способствует более эффективному использованию богатейшего природного и культурно-исторического наследия, которое влияет на формирование более высокого культурного уровня, оздоровление и отдых населения региона, но также использование туристского потенциала определяет экономическое развитие региона, содействует решению проблемы занятости в небольших городах и населенных пунктах.

Бухарская область – один из важнейших промышленно-сельскохозяйственных регионов РУз, обладающая выгодным географическим положением. Политическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона.

Анализируя ресурсы для развития туризма в Бухарской области, хочется отметить огромный потенциал возможностей этого направления в регионе. Бухарская область имеет богатейшие истоки духовной, нравственной, эстетической и художественной культуры. Культурное наследие создавалось на протяжении многих веков, культивировалось, обогащалось, передавалось из поколения в поколение. Область является одним из самых привлекательных в туристском отношении регионов РУз.

В Бухаре более тыс. памятников истории и культуры, в числе которых 200 памятников археологии, 125 памятников архитектуры, 35 из них являются

памятниками истории и культуры государственного значения. Уникальные природные участки края объединены в государственный заповедник «Джейран».

В сокровищницу культуры Бухары вошла, прежде всего, как заповедник народного фольклора. Здесь сохранены богатейшие певческие, музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества. До нашего времени дошли известные с древних времен многие художественные ремесла: гончарный промысел, резьба по дереву, вышивка, ручное ткачество.

Ежегодно в Бухарской области проходят разнообразные фестивали, собирающие гостей не только из Республик СНГ, но и из других стран.

Несмотря на значительный туристский потенциал, состояние материальной базы туризма в Бухарской области, главным образом коллективных средств размещения (гостиницы, базы отдыха, организации санаторно-курортного типа и др.) не обеспечивает удовлетворение потребностей населения региона в туристских услугах, а также возможности приема иностранных гостей на уровне современных стандартов обслуживания.

В настоящее время в Бухаре функционирует 56 гостиниц, из которых 90% (50 единиц) приходится на долю частных мини-отелей. Перспективность развития гостиниц этого класса определяется относительно небольшим объемом инвестиций и достаточно быстрым их возвратом, незначительными операционными расходами. Сэкономить на издержках можно при наличии сети малых гостиниц и одной управляющей компании, которая занимается снабжением, подбором кадров, рекламой. Турагентства заключая договор с данной категорией отелей, вполне могут рассчитывать на гибкий подход, доброжелательное отношение к клиенту и почти семейную атмосферу.

Бухарской област, хотя занимает около 9% территории Узбекистана, обладает самобытными природно и социально-историческими туристическими ресурсами для дальнейшего развития местного и международного туризма. Территория этого края целиком расположена в пределах пустынной зоны туранского типа. По степени освоенности он делится на пустынно-оазисной и пустынно-пастбищной подзоны.

Оазисно-пустынная подзона, эта оращаемая часть вилоята, составляя более 10% его территории, является основным очагом расселения населения и размещения аграрно-промышленных объектов, а также системы инфраструктуры. Здесь за многовековой деятельностью бухарцев созданы многоотраслевые системы земледелия, как хлопководство, зерноводство, бахчеводство, виноградарство, садоводство и другие отрасли. Также

уникальные историко-архитектурные памятники, ремесла, национально-духовные ценности, привлекающих туристов всего мира. Здесь покоятся великие просветители ислама, как Абдухалик Гиждувани, Ходжа ОрифРевгари, Ходжа АнжирФагнави, Ходжа Али Ромитани, Ходжа БобоиСамоси, Саид Амир Кулол, БахоуддинНакшбанд и другие мыслители. Эти священные места привлекают представителей не только мусульманского Востока, но и всех континентов мира.

Проведенные здесь, за годы независимости, созидательные и благоустроительные работы приумножили красоту города, послужили быстрому развитию его туристического потенциала. По инициативе главы нашего государства в медресе Мир Араб Улугбек, мемориальных комплексах Арк, МинораиКалон, Чорбакр, Лябихауз, а также в священных местах БахоуддинНакшбанд, АбдухаликГиждувани проведены масштабные строительно-восстановительные работы. Туристические ресурсы Бухарского вилоята расширяются и улучшаются их дизайн, повышается качество сервисного обслуживания (табл. 1.)

Таблица 1

Сведения о деятельности гостиниц по Бухарскому вилояту
(по состоянию 1/01.2016г)

	Количество гостиниц	Размещение (человек)	в том числе		
			по Узбекистану	из стран СНГ	из дальнего зарубежья
Всего	80	98083	32426	10343	55314
В том числе:					
районы, города					
Бухара					
Вобкент	1	386	306	52	28
Джондор	1	55	33	22	-
Каган	-	-	-	-	-
Алат	1	31	-	31	-
Пешку	1	607	239	336	32
Ромитан	1	20	7	6	7
Шофиркон	-	-	-	-	-
Каракул	-	-	-	-	-
Караулбазар	-	-	-	-	-
Гиждуван	-	-	-	-	-
г. Бухара	2	610	524	45	41
г. Каган	73	96374	31317	9851	55206
	-	-	-	-	-

Источник: По данным управления статистики область.

В реализации туристического потенциала область важное значение имеет развитие внутреннего туризма. Ведь, как показывает мировой опыт, любая

новая туристическая продукция, перед тем как быть представленной на международном уровне, должен вызвать интерес отечественных туристов. Так, например, 90 процентов жителей Испании, которая сегодня занимает ведущее место в мировой туристической индустрии, путешествуют по своей стране.

Ежегодно Бухару посещают тысячи наших соотечественников. Совместно со сходами граждан махалли, профсоюзами, субъектами малого бизнеса и другими структурами организуются специальные туры из всех регионов нашей республики. Необходимо в дальнейшем разработать конкретные меры по увеличению количества местных туристов и улучшению обслуживания их на уровне мировых стандартов. Для туристических целей следует максимально использовать этнографическо-фольклорные фестивали и другие народные праздники традиционно проводимых в городе Бухаре.

В заключение можно сказать, что древняя и вечно молодая Бухара, которая издревле восхищала весь мир своей высокоразвитой культурой и наукой, историческими памятниками, красотой и величием, сегодня благодаря независимости превратилась в международный туристический центр. Это служит дальнейшему повышению благополучия нашего народа, авторитета нашей страны в мире.

Список литературы

1. Алейникова Э. Прелести и риски экотуризма, или Почему общественность в тревоге? Сборник экологических статей. —Ташкент, 2008.
2. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.
3. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337с.
4. Джураев А.Т. Особенности развития экотуризма в Испании.- Испания, 2014.
5. Хошимов М. Узбекистон экологик туризми. – Самарканд, 2009.
6. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
7. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал// Научно-практический журнал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13
8. Науменко О.А.Перспективы и проблемы развития экотуризма в Узбекистане. // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях : сборник научных статей. – Минск. 2013. – 156 с.

**ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ
FEATURES AND PROSPECTS OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN
UZBEKISTAN**

Ходжаева Д.Х.
старший преподаватель кафедры Туризма БухГУ
Khodjaeva D.Kh.
teacher of the Department of Tourism
Bukhara State University

Аннотация

В статье сельский туризм характеризуется как один из секторов туристической отрасли, который ориентирован на использование природных и иных ресурсов сельской местности и её специфики для создания комплексного туристского продукта. Приведенные примеры экотуризма Узбекистана являются развивающими факторами сельского туризма республики.

Abstract

In this article village tourism characterized as one of the sector of tourism industry, which oriented on using natural and other resources in villages and its specialty in creation tour products. Given examples of eco recourses of Uzbekistan are the factors of improving village tourism in Republic.

Ключевые слова: туризм, сельский туризм, инфраструктура, туристические услуги, индустрия гостеприимства, экономический рост.

Keywords: tourism, village tourism, infrastructure, tourist services, hospitality industry, economic growth.

Туризм является основным видом экономической деятельности, оказывающий положительное влияние на экономический рост и занятость в стране, поскольку оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие.

В зависимости от цели поездки, желания получить той или иной туристический опыт, а также от выбранного туристического маршрута, различают множество видов туризма. В последние годы в мировом туризме получил бурное развитие так называемый сельский туризм.

Существуют такие понятия как агротуризм, этнографический, зелёный, деревенский, сельский туризм. В различных источниках даются определения этим терминам, однако исходя из их сущности, все выше перечисленные являются синонимами одного вида туризма, проходящего в какой-либо сельской местности (поселке, фермерском или дехканском хозяйстве, частном доме), где туристы, знакомятся с бытом и обычаями местного населения, проживают в сельских домах, принимают участие в сельском труде.

Исходя из региональных особенностей проявления туризма и условиях его развития, сельский туризм - это вид деятельности, который организуется в сельской местности, при котором создаются и предоставляются для гостей (туристов) комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, конной езды, приобретению знаний и навыков сельского быта. Данный вид туризма ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристического продукта.

Сельский туризм – новое явление, однако, несмотря на это, история развития сельского туризма как вида туризма началась свое развитие в Западной Европе в 60-х и 70-х годах прошлого века. Территориально это явление концентрировалось в преимущественно сельскохозяйственных районах Франции, Италии, Германии. Основной задачей такого вида туризма было сохранение сельских поселений через возрождение ремесел и повышение предпринимательской активности.

Также в Европе, помимо размещения туристов в сельских домах и фермах, есть возможность размещения в реконструированных старинных замках, монастырях и мельницах, где посетители в большой мере соприкасаются с древностью. Остальной набор услуг – проживание в сельском доме, употребление деревенских продуктов питания, собирательство растений и ягод, уход за домашними животными, сеновал, рыбалка и многие другие виды услуг и развлечений организованы на высоком уровне.

На сегодняшний день, сельский туризм – один из наиболее перспективных видов туризма, имеющий положительное влияние на устойчивое развитие территории и получение экономической выгоды. Так, во Франции каждый третий турист – это сельский турист, в Великобритании 10% предпринимателей, ведущих бизнес в сельской местности, предлагают услуги в сфере сельского туризма, в Германии данный показатель составляет 4 %.

Исходя из опыта развития данного вида туризма, именно здесь сложилось несколько национальных европейских моделей организации

сельского туризма: британская, французская, германская, итальянская, чешская, испанская, польская и латвийская модель. Рассмотрим некоторые из них.

Для немецкой модели, характерно проживание и питание в доме фермера. Также сельский туризм имеет особую направленность к фермерскому, то есть к непосредственной работе в полях, приусадебных участках или в огороде. Событийный туризм тоже необходимо отнести, в рамках данной модели, к сельскому, виду частых поездок жителей в сельскую местность в период проведения фестивалей.

Характерными чертами британской модели являются системы размещения, предусматривающие как контакт с семьёй фермера, так и возможность самостоятельного обслуживания, а также, ввиду развитой культуры верховой езды, частые практики общения с животными, поездки по сельской местности. Британская модель включает элементы познавательного и экологического туризма.

Сущность итальянской модели – это совмещение типичного отдыха в сельской местности с восстановлением здоровья, изучением гастрономии и продуктов местного производства, которые отличаются ввиду их территориальной расположенности, а также занятия спортом. Размещение туристов происходит в апартаментах и комнатах, то есть в зависимости от стоимости турпакета. Иногда на практике встречаются и палаточные городки.

Однако, нельзя опровергнуть тот факт, что не существует единой или универсальной модели развития сельского туризма. В каждой стране и даже регионе в соответствии с особенностями природных условий и ресурсов, традиций и уклада жизни, проводимой экономической политикой существует своя концепция развития сельского туризма.

В целом, исследуя опыт развития сельского туризма в странах Европы можно сделать следующее заключение: развитие туризма в сельских регионах – это реальная возможность для сокращения разрыва между наиболее отсталыми сельскими районами и промышленно развитыми центрами страны или региона.

В развивающихся странах туризм является сложным межотраслевым комплексом, который требует системного подхода к регулированию социально-экономического взаимодействия многих отраслей хозяйства как на государственном, так и на региональном уровнях.

В последние годы туристическая сфера Узбекистана, благодаря постоянному вниманию со стороны руководства нашей страны, превратилась в одну из самых динамично развивающихся секторов экономики.

Большой потенциал для сельского туризма несут в себе практически все

регионы Узбекистана. Нельзя не учитывать тот факт, что основная часть населения проживает в сельской местности, а места туристского интереса в главных туристических центрах страны находятся в непосредственной близости к дехканским хозяйствам, имеющим относительно развитую туристскую инфраструктуру, этот туристский продукт может стать стимулом экономического развития ряда сельскохозяйственных регионов.

Сельский туризм, как новый вид отдыха, может играть большую роль в туристическом сегменте Узбекистана, используя как въездной, так и внутренний поток туристов. Благоприятные экологические и климатические условия, что обеспечивают проведение спортивных, научных фотоэкскурсий и походов по уникальным природным объектам нашего края, в том числе и на охраняемых территориях, среди которых 9 государственных заповедников, 2 национальных парка, 9 заказников и 2 государственных памятника природы. Необходимая инфраструктура, уникальная этнографическая культура с традиционным гостеприимством – все это присутствует в нашей стране и может быть использовано для развития сельского туризма.

Узбекистан – страна с множеством исторических достопримечательностей и сохранившихся в неприкосновенности живописных сельских уголков, с природными парками и городами-музеями “под открытым небом”. Интенсивные экскурсии и проживание в семейных мини-гостиницах, развитие сети которых активно поощряется государством, в таких туристических центрах, как Самарканд, Бухара и Хива. Можно использовать возможность поездки в сельскую местность, горные кишлаки, где гостеприимные и доброжелательные местные жители, индивидуальное обслуживание, возможность прожить несколько дней в реальной атмосфере узбекского дома, почувствовав всю прелесть простой жизни, окунувшись в древнюю культуру и прикоснувшись к земле.

Особенностью узбекского менталитета является доброжелательность и сердечность людей. Привлечение туристов на отдых в дома местного населения ставит целью создание добрых человеческих отношений между ними, обмен культурами и традициями. Когда такие отношения устанавливаются, то сердца людей открываются и делают их готовыми к любому творческому созиданию, что так необходимо всем нам, в наше сложное время.

Местные жители знают все тропы в горах и могут проводить туристов на водопады, к озерам, в пещеры и к почти никому не известным местам. Все это еще сохранено в Узбекистане.

Гостей научат кататься верхом, доить корову, косить сено, сбивать масло, прясть пряжу и еще многим практическим навыкам, без которых жизнь в

кишлаке невозможна. Если гости пожелают, то принимающая семья организует походы в горы или в степь по грибы, за ягодами, орехами, травами, предложит гостям также традиционное экскурсионное обслуживание для знакомства с нерастроченной культурой, традициями и бытом коренных народов, угостит национальными блюдами, приготовленными из экологически чистых продуктов, что очень не хватает во многих развитых странах.

Сельский туризм в Узбекистане имеет глубокие исторические корни, и развитие его видов и подвидов довольно перспективно. Изучая опыт стран по развитию сельского туризма, нельзя не заметить следующий пример, который мы можем перенять. В Турции довольно активно и очень успешно продвигаются туры, в ходе которых зарубежные туристы знакомятся с особенностями выращивания хлопка и его переработки, сами участвуют в сборе белоснежного волокна на хлопковых полях. В нашей стране еще большие перспективы может иметь туристский продукт на основе истории и развития производства шелка, являвшегося главным товаром на древнем Шелковом пути.

В отличие от других направлений туристской сферы сельский туризм имеет свою специфику, которая выражается в минимизации издержек, прежде всего на питание и проживание. Естественно, что питание в сельской местности обходится в 2–2,5 раза дешевле, чем в городе. Проживание здесь также обходится дешевле, особенно в летний период. Это как минимум вдвое снижает стоимость путевок и что создаёт дополнительную возможность для привлечения гостей в нашу страну.

Анализ лучшего международного опыта показывает, что результатом развития сельского туризма является появление дополнительных источников доходов для местного населения, в основном за счет предоставления для ночлега гостевых домов, организации питания и услуг гидов-проводников, организации досуга для туристов и продажи сувениров, сделанных руками местных ремесленников.

Также существует опыт возрождения ремёсел, таких как производство керамических изделий, на примере Гиждуванской школы керамики семьи Нарзуллаевых в шестом поколении, которые отличаются использованием особенных геометрических форм и цветов в орнаментах, знаменитых не только в нашей стране, но и во всём мире.

Мировая практика развития сельского туризма базируется на своеобразном обмене между туристом и землевладельцем, когда турист взамен на бесплатное проживание и пропитание часть дня участвует в сельскохозяйственных работах. Многие желающие захотели бы поучаствовать в сборе бахчевых или хлопка. По сути, собирая по два-три урожая в год, такой

вид деятельности можно практиковать круглогодично. В горах же – осенью неплохо этих туристов привлекать на сбор грецких орехов, миндаля, ягод, алычи, боярышника, где участники также приобщаются и к горной природе, узнают многое из быта горных сельчан. Здесь, конечно же, можно комбинировать такие туры с чисто экологическими или природоведческими турами. А в случае со сбором лекарственных трав участники тура знакомятся с народно- традиционной медициной.

Также сельский туризм несет в себе большой потенциал в сфере внутреннего туризма а также в сфере развития малого предпринимательства. Развитие этого вида туризма в Узбекистане способствует укреплению экономики села, создает дополнительные рабочие места в индустрии гостеприимства, уменьшает отток местного населения в города, повышает культурный и интеллектуальный уровень сельчан, стимулирует производство экологически чистых продуктов питания, освоение новых профессий связанных с обслуживанием. Возрождение и новый толчок получают забытые ремесла, обряды и традиции. Взамен туристы за умеренную плату получают полноценный отдых, укрепляют психическое и физическое здоровье, повышают свои познания в области сельского быта, практикуясь на конкретных примерах. Новые впечатления и общение с сельскими тружениками развивают личность, ее стремление к самосовершенствованию.

Список литературы

1. Сельский туризм – это общественная дипломатия. Тарас Астахов. Материалы научной конференции «Сельский туризм как современный фактор реализации общественной дипломатии».[Электронный ресурс].-режим доступа http://www.ratanews.ru/news/news_21052009_5.stm
2. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
3. Индустрия туризма: менеджмент организации: М.А. Жукова – Москва, Финансы и статистика, 2006 г. – 200 с.
4. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.
5. Менеджмент туризма: Н.И. Кабушкин – Москва, Новое знание, 2004. – 416 с.
6. История туризма: М.В. Соколова – Санкт-Петербург, Академия, 2010. – 352 с.
7. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.

8. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития. [Монография]. – Хабаровск: ТОГУ, 2014. – 157 с.

9. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: М.А. Морозов – Санкт-Петербург, Академия, 2009 г. – 288 с.

УДК 304.2

**ПУТЕШЕСТВИЕ НА ВОСТОК КАК БЕГСТВО ОТ
ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ФЕНОМЕН ТУРИСТИЧЕСКОГО ЭСКАПИЗМА
JOURNEY TO THE ORIENT AS ESCAPE FROM THE EVERYDAY:
PHENOMENON OF TOURIST ESCAPISM**

Шапинская Е.Н.

д.ф.н, профессор кафедры культурологии,
социокультурной антропологии и социальных
коммуникаций РГУФКСМиТ

Shapinskaya E.N.

*D.Phil, Professor, Dept. of Cultural research,
Sociocultural Anthrpology and Social Communications,
Russian State University of Physical Culture,
Sports, Youth and Tourism*

Аннотация

В статье рассматривается феномен туристического эскапизма – стремления человека отойти от повседневной рутины во время туристического путешествия, одной из самых востребованных дестинаций которого является Восток. Автор рассматривает историю развития интереса к Востоку в западной культуре, подчеркивая условность и мифологичность Востока как образа, основанного во много на социокультурных стереотипах, сформированных масс медиа и массовой культурой в целом. Делается вывод о необходимости тщательного составления туристических маршрутов в этом направлении с учетом как представлений о Востоке в массовом сознании, так и реалий современных стран Востока.

Abstract

The article examines the phenomenon of tourist escapism based on the desire of a person to get away from everyday routines during a tourist journey which is largely aimed at the Orient as its destination. The author traces the sources of interest towards Oriental in Western culture emphasizing mythological quality of orient as an image based largely on social and cultural stereotypes formed by mass

media and mass culture as a whole. The conclusion is made about the necessity of thorough planning of tourist routes in this destination, of taking in account both the ideas about Orient in mass consciousness and realities of contemporary countries of this area.

Ключевые слова: туризм, путешествие, эскапизм, массовое сознание, стереотип, образ, массовая культура, масс медиа

Keywords: tourism, journey, escapism, mass consciousness, stereotype, image, mass culture, mass media.

Путешествие – это обман, к которому все мы приножились в наибольшей степени.

Ж.Бодрийяр

Путешествие – одно из самых увлекательных и опасных занятий человечества. На протяжении истории цели и смыслы путешествия менялись, средства передвижения совершенствовались, расстояния казались все ближе. Но в любое время путешествие было и остается выходом из обычной рутины, своего рода вызовом повседневности, которая в любую эпоху предъявляет человеку права на устройство его миропорядка. Этот структурированный жизненный мир имеет свою альтернативу, которая может представлять в различных формах, как внешних, так и внутренних. Путешествие всегда было и остается формой эскапизма, которые могут изменяться со временем, но сохраняют свой основной смысл выхода из повседневной реальности. Одно из самых известных направлений путешествий западного человека с давних времен - путешествия на Восток, реальный или мифический, давно ушедший или настоящий. Путешествия эти вначале имели торговые, религиозные или военные цели, то есть были вполне прагматическими, нацеленными на поддержание устойчивых жизненных структур, а не бегство от них. Последнее характерно именно для путешествия с «Запада» на «Восток», которые сами по себе являются понятиями весьма условными, но в нашем случае определяют стремление человека западной цивилизации к иным мирам.

Современное путешествие, предпринимаемое как туристическое, является формой рекреации, необходимой для успешного продолжения повседневных рутин. Рассматривая современное туристическое путешествие, мы видим, с одной стороны, его отличие от путешествий прошлого, которое бросается в глаза по причине его структурированности и предсказуемости – путешественники прошлого никогда не имели «обратного билета», их возвращение было сопряжено с риском и могло затянуться на неопределенный период времени. С другой стороны, нынешних путешественников объединяет

с их предшественниками стремление увидеть новые земли и города, проплыть по безбрежному морю, узнать, как живут люди в других культурах. Конечно, сегодня это знакомство осуществляется, как правило, в комфортных условиях, в то время как путешественнику прошлого приходилось преодолевать как опасности пути, так и бытовые трудности. Несмотря на это, даже в такую не отличающуюся комфортом эпоху как Средневековье, отмечается, по словам Ж. ле Гоффа, «чрезвычайная мобильность средневековых людей». [2, 126] Цели, с которыми предпринимались путешествия в Средневековье, значительно отличались от целей сегодняшнего путешественника-туриста. В частности, одной из важных причин, побуждающих средневекового странника пуститься в дорогу, было паломничество, посещение святых мест, что было частью жизни правоверного христианина. Ле Гофф называет паломничество «средневековой формой туризма», отмечая что на паломников часто смотрели как на простых бродяг, и даже деятели церкви часто не одобряли этих путешествий, говоря о том, что лучше истратить деньги на помощь бедным, чем на скитания по опасным дорогам. «Странники были несчастными людьми, а туризм суетностью», – подытоживает свой анализ средневекового странничества французский историк [2,128] .

Но паломничество было не единственным видом путешествия, хотя только его ле Гофф приравнивает к туризму, то есть к путешествию с некоммерческой, не-прагматической целью. Наиболее долгим, опасным, но, в то же время, захватывающим и привлекательным с разных точек зрения, было путешествие морское. Хотя мореплавателями с древнейших времен были купцы и воины, результаты этих плаваний выражались не только в прибыти в торговле или в военных победах, но и в знакомстве с далекими странами, людьми и их обычаями. При дальнейшем описании этих далеких земель они приобретали фантастическую окраску, становясь основой рассказов о сказочных путешествиях и чудесных приключениях. Местом, которое с незапамятных времен манило путешественника и манит по сей день, был Восток, весьма расплывчатое понятие, в которое входили самые разные страны и культуры. Со времен античности путешественники описывали чудеса Индии, сами признавая значительную долю воображения, привнесенную в эти описания. Восток становился воображаемым царством самых невероятных чудес, где соседствовали фантастические чудовища и странные люди. Сказочные образы Индии уходят корнями в средневековую фантазию, которая творится путешественниками, в этой очень далекой стране побывавшими. Можно привести массу источников с описаниями чудес, распространяющимися, несомненно, не только на Индию, но на все страны Востока, находящиеся за пределами известного обычному европейцу мира.

Конечно, не все рассказы путешественников в страны Востока носят откровенно фантазийный характер. В качестве примера другого рода можно привести знаменитое «Хождение за три моря» Афанасия Никитина. Русский купец был изумлен несхожестью открывшегося перед ним мира далекой страны со всем, к чему он привык, но он не строит на этой несхожести дальнейших фантазий, а пытается как можно точнее описать увиденное. Но даже несмотря на это, в его «Хождении за три моря» проникают сказочные элементы, связанные, видимо, с теми мифологическими представлениями, которые бытовали и в самой Индии. Так, рассказ об обезьянах по всей вероятности был написан под влиянием услышанных фрагментов эпоса «Рамаяна», где обезьяны фигурируют в качестве важных героев. «А обезьяны, те живут в лесу. Есть у них князь обезьяний, ходит с ратью своей. Если кто обезьян обидит, они жалуются своему князю, и он посылает на обидчика свою рать, и они, к городу придя, дома разрушают и людей убивают. А рать обезьянья, сказывают, очень велика, и язык у них свой» [5,47] .

На наш взгляд, уже в это время формируются основные подходы к путешествию, которые живут и по сей день. С одной стороны, мы видим стремление привлечь читателя, пробудить его любопытство, дать ему возможность отрешиться от повседневной рутины в волшебном мире далеких стран, что впоследствии становится основой туризма, с той разницей, что эти волшебные земли уже не являются недоступными. С другой – вся туристическая индустрия призывает человека совершить реальное путешествие, обещая ему всевозможные чудеса, которые этой же индустрией и создаются в форме различных «райских уголков планеты». Несмотря на важность такого рода путешествий и текстов, на них основанных, их нельзя причислить к эскапистским, скорее они представляют собой богатый этнографический и религиоведческий материал. Нас же в данном случае интересует путь туриста, поскольку именно к нему прибегает человек, стремящийся к выходу из повседневной рутины, и туризм предоставляет ему богатые возможности «легитимного» эскапизма. Путешественник-турист вовсе не стремится к расширению знаний о других странах и народах, к пониманию других культур. Его задача – погрузиться на время в мир, свободный от оков повседневности. Решение этой задачи никоим образом не связано со знанием, которое, по мере становления европейской цивилизации, становилось все более полным и достоверным.

Если путешествие носит эскапистский характер, оно вовсе не преследует познавательной цели. Более того, оно может идти вразрез с теми знаниями, которые уже существуют относительно той или иной страны, местности или народа. С ходом истории, с нарастанием процессов секуляризации и

демифологизации в культуре увеличивалось и стремление к достоверности знаний о Другом, о различных жизненных мирах. Этот процесс достигает своей кульминации в эпоху Просвещения с ее стремлением рационально упорядочить все сведения об окружающем мире. Казалось бы, все объяснено, и ореол загадочности, которым была окружена Индия много столетий, должен исчезнуть. Но ничего подобного не происходит, напротив, вокруг Индии (как и других стран Востока) возникают все новые мифы и фантастические образы, которые ничего не имеют общего с растущим объемом знаний о различных сторонах жизни восточных стран. Это вполне объяснимо, если принять ту позицию, на которой мы стоим при исследовании феномена современного туристического путешествия, а именно его эскапистский характер. Если человек предпринимает путешествие реальное или виртуальное с целью избежать гнета повседневных рутин, его меньше всего интересует повседневность Другого, напротив, он хочет создать пространство, противоположное этим рутинам, фантазийное, праздничное. Из этого желания и возникает образ Востока, впервые детально разработанный романтиками. Не удивительно, что взлет эскапизма приходится на те периоды, когда наиболее сильно чувствуется разочарование в собственной культуре, усталость от цивилизации. Романтизм стал тем течением, в котором получили новое звучание забытые мифы и возникли представления о Востоке, ставшие предшественниками современного туризма. С эпохи романтизма начинается экзотизация образа Востока в искусстве, выразившаяся в замечательных произведениях поэзии, живописи, оперного искусства, а позже кинематографа. На смену рассказам о реальных путешествиях приходит вымысел художника, который стремится к «иномирию» в попытке вырваться из пут рационалистического мироощущения, завоевывавшего все более прочные позиции.

Произведения искусства, в основе которых лежит образ Востока, не претендуют ни на какую достоверность, представляя собой пространство чистого эскапизма. Визуальные образы Востока соседствуют с поэтическими, путешествие на Восток становится частью жизненного пути романтика. Образы, которые создаются в результате такого путешествия, навеяны формами и цветами необычной природы. Часто Восток предстает перед художником как воплощение земного Рая, причем при близком столкновении с этими будоражащими воображение местами неизбежно разочарование, поэтому романтик ограничивается поверхностным восприятием Востока и всего с ним связанного, а его путешествие – это уже путешествие туриста, не имеющее никакой прагматической цели. Сюжеты, связанные с Востоком, приобретают в сценических искусствах XIX века, совершенно

фантастический характер (если говорить об Индии, достаточно вспомнить оперу Делиба «Лакме» и балет Минкуса «Баядерка»).

В связи с распространением сюжетов о Востоке в литературе и изобразительных искусствах в сознании западного человека все более прочно формируется образ Востока, основанный на стереотипах, и этот образ настолько привлекателен, что возникает желание увидеть все эти чудеса собственными глазами. Таким образом, происходит возвращение к реальному путешествию, выразившееся вначале в биографиях отдельных эксцентрических личностей, а затем в массовом туризме.

Начиная с конца XIX в., распространяются туристические путешествия, в которых взгляд на уже не столь далекие и недоступные восточные земли обусловлен сложившимися в массовой культуре стереотипами. Массовый туризм, ставший неотъемлемой принадлежностью образа жизни «цивилизованных» стран, с самого начала формируется под влиянием механизмов культурной индустрии и является чисто коммерческим предприятием. Экзотический образ Востока необходим как для привлечения многочисленных туристов, так и для создания разнообразных текстов популярной культуры, похожих на туристический проспект. Туристическая поездка – вид запланированного эскапизма, временный выход из рутины, предполагающий безопасное в нее возвращение и возобновление повседневной деятельности с новой энергией, обретенной под солнцем южных стран. Экзотика, которую воспевали романтики, становится необходимой частью путешествия туриста, развлекательного по своей природе.

Если в прошлом путешествие предшествовало рассказу о нем, который, с большей или меньшей долей воображения, на этом путешествии основывался, то в эпоху массовой культуры и масс-медиа порядок изменился. Вначале человек знакомится с возможными путями своего туристического путешествия, получает визуальное представление о тех местах, где он хочет провести очередной отпуск, и только проведя сравнительный анализ привлекательности этих мест и стоимости поездки, отправляется за впечатлениями и удовольствиями, каждое из которых занесено в прейскурант услуг. Таким образом, туристическое путешествие становится не открытием новых мест, а подтверждением заранее запланированного удовольствия. И все же путешествие сохраняет прелесть «иномирия», дает почувствовать Другого и его образ жизни, что обусловлено самим перемещением в пространстве, создающем эффект отдаленности от привычного существования. Этот выход из привычного бытия, отсутствие в своем повседневном мире на время путешествия отмечает Ж.Бодрийяр: «Путешествуя, мы стремимся не к открытиям или обмену, а к постепенной экстерриториализации, к тому,

чтобы возложить ответственность на само путешествие, т.е. на нечто отсутствующее» [1, 220] . Бодрийяр подчеркивает эскапистский смысл современного путешествия, говоря об «избавлении» от всех привычных характеристик индивида на протяжении поездки, независимо от ее срока и удаленности. «Перемещение в пространстве – это избавление от вашего пола и от вашей культуры. Именно эта форма, форма изгнания и избавления одерживает сегодня верх над классическим путешествием, совершаемым в поисках открытий» [1, 221] . Турист стремится на время почувствовать себя частью Другого, но не реального, а фантазийного, созданного воображением и этнокультурными стереотипами и подкрепленного глянец предложений туриндустрии. «Восток» в этом контексте не сдает своих позиций и продолжает оставаться привлекательным и востребованным пространством, где проложены бесчисленные туристические тропы. Путешественнику предлагаются самые разные способы приобщения к «Востоку», от традиционных маршрутов по историческим памятникам до экстремального и экологического туризма, столь популярного в наши дни.

За годы быстрого развития туриндустрии традиционный образ Востока как места, где по сей день оживают сказки и мифологические образы, стал настолько привычен и «обжит» туристом, что понадобилось изменить и дополнить его новыми, по выражению М.Волошина, «пряностями». Снова обратившись к Индии, мы видим интересный пример такого рода в изменении акцента по отношению к этой стране, который связан с успехом фильма «Миллионер из трущоб» или с проектом телеканала «Пятница» «Орел и решка», который претендует на раскрытие разных сторон жизни той или иной страны, в которую попадают ведущие. Эти запланированные и сконструированные постановщиками контрасты подтверждают, что не все стало равномерным в глобализованном мире, что существуют еще пространства, где различие культур преодолевает стандартный лоск «достопримечательностей». Ж.Бодрийяр пишет об этом новом этапе поисков различий, который стал реакцией на усталость от развлекательно-познавательных туров, все более приобретающих характер повседневного опыта: «...тогда как прежде путешествие было в том, чтобы оправдать (с характерной для туристических иллюзий разновидностью мазохизма) нарастающее однообразие стран и культур, планетарную эрозию умственного развития, сегодня, напротив, путешествие является воплощением радикальной экзотики и несопоставимости всех культур» [1, 222] .

С развитием туриндустрии туристические путешествия, которые вначале были надежным путем бегства, пусть временного, от повседневных рутин, сами стали превращаться в часть культуры повседневности. Сама структура

туристических поездок предполагает определенную рутину, которая сохраняется при видимом разнообразии маршрутов и средств передвижения. Отсюда усталость и разочарование человека, который побывал во многих странах, увидел множество «сокровищ культуры», но не оказался затронутым внутренне, а прелесть новизны теряется в глобализированном пространстве современного туризма. «Восток» также теряет свою экзотичность, поскольку ее сконструированность средствами культурной индустрии никого не может ввести в заблуждение. Освоение туристами «экзотических» пространств представляет собой, по мнению современных исследователей, пастиш и пародию, иллюзорный и бессмысленный акт культурного потребления. Современная культурная индустрия в своем стремлении привлечь потребителя часто создает возможности путешествия в искусственном пространстве выставки или тематического парка, где посетитель может за один день «побывать» в нескольких странах. «Это подразумевает, что через получение опыта всего, от пищи до кулинарных традиций, музыки, телевидения, развлечения и кино сегодня стало возможным познавать мировую географию как искусственно созданную, как симулякр» [4, 301]. Образы Востока, созданные индустрией развлечений, приобретают фантастический характер, чтобы оказать более сильное воздействие на жаждущего впечатлений потребителя. «Различные места, если они могут привлекать туристов, начинают изображаться так, как предписывают фантастические образы» [4, 301].

Тем не менее, жажда неизведанного, стремление к Другому настолько глубоко заложены в природе человека, что он продолжает бороться с наступлением повседневности, создавая все новые «экзотические» пространства. Перспективы развития новых путей путешествия многочисленны, одна из них ведет, по мнению Ж.Бодрийера, «к смещению центра в прошлое первобытных общин» [1, 222]. Путешествие в прошлое становится одним из распространенных видов деятельности современных путешественников, стремящихся повторить маршруты древних мореплавателей или первопроходцев. Так возникают экстремальные путешествия вглубь еще не освоенных территорий. Но может ли такое путешествие, дающее яркое ощущение отрешения от повседневности, приобщать человека к аутентичному опыту? Не является ли оно вариантом сценария, созданного туристической индустрией, постоянно занятой поисками новых маршрутов? Анализируя работы западных авторов, посвященные этим проблемам, А.Соловьева так оценивает подобного рода туристический опыт: «Альтернативные (например, экологические или экстремальные) формы туризма также репрезентируются как путешествия в «заповедные» места ради

получения такого типа аутентичного опыта, который недоступен туристу, способному довольствоваться «фальшивыми» постановочными эффектами «присутствия» в культурной реальности» [3, 152]. Чем больше туристическое путешествие становится частью повседневной жизни, тем больше проявляется стремление человека найти новые пути ухода от рутины, в том числе и разработанной туристическими фирмами. В этом стремлении жаждущий нового опыта человек вступает в конкуренцию с культурной индустрией, которая быстро превращает все формы не-конформизма в продаваемый товар. Таким товаром становится и эскапизм, направленный на приобретение нового опыта, сопряженного, как правило, с преодолением трудностей. Сложности, даже опасности, закладываются как необходимая часть экстремального путешествия, становятся очередным соблазном, на который поддаются как любители острых ощущений, так и искатели реальности, отличающейся коренным образом от повседневной жизни.

Рассмотрев различные виды путешествия и ограничив себя одним его направлением – путешествием на Восток, мы можем наблюдать связь между динамикой повседневности и путями эскапизма. С расширением пространства повседневности, с нарастанием процессов демифологизации и «расколдовыванием» мира происходит и противоположный процесс – создание новых пространств, в которых человек может укрыться от рационалистической, упорядоченной, определяемой повседневными рутинami реальности. Эти пространства могут носить как «физический», так и воображаемый характер. Одним из таких «эскапистских» пространств был и, несмотря на все геополитические сдвиги в современном мире, продолжает оставаться «Восток», который все больше приобретает характер конструкта, мало похожего на реальные страны Азии или Африки. В популярном сознании господствует миф о Востоке, который поддерживается многочисленными текстами литературы, кинематографа, масс-медиа. Это связано, на наш взгляд, с интересом к мифу, который продолжает существовать и в наши дни. Исследуя феномен мифотворчества, Н.Хренов полагает, что «в XXI веке мы оказываемся в ситуации заключительной стадии интереса к мифу. Мы постигаем смысл той мифологии, которая в доживаемом нами времени уже предстает как явление прошлого» [6, 51]. На наш взгляд, мифология путешествия сохраняет свою привлекательность, во всяком случае, в области массовой культуры, где процессы расширения пространства повседневности идут наиболее интенсивно. Ответом на это становятся разнообразные пути эскапизма, одним из которых был и остается путь путешествия, реального или виртуального, а цель этого путешествия для значительной части населения Земли – «Восток» в его различных проявлениях, мифический или реальный,

экзотический или приземленный, загадочный или исследованный. Созданная веками привлекательность этого мифа оказывается сильнее как рационализации, так и десакрализации и демифологизации этого волшебного пространства, лежащего на границе реальности и воображения. А туриндустрия, в свою очередь, делает всё, чтобы этот миф поддерживать, создавая мечту, столь необходимую современному человеку.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: «ДОБРОСВЕТ», 2009. – 258 с.
2. Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. – Пер. с фр./ Общ. ред. Ю.Л. Бессмертного. – М.: Издательская группа Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. – 376 с.
3. Соловьева А.Н. Этничность и культура. – Архангельск: Поморский государственный университет, 2009. – 312 с.
4. Harvey D. The Condition of Postmodernity. – Cambridge, USA, 1992.
5. Хождение за три моря Афанасия Никитина / Отв. ред. Я. С. Лурье. – Л.: Наука, 1986. – 214 с.
6. Хренов Н.А. От эпохи бессознательного мифотворчества к эпохе рефлексии о мифе// Миф и художественное сознание XX века. – М.: Государственный институт искусствознания, 2011. – 686 с.

УДК 338.482.22

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SPECIAL ECONOMIC ZONES OF TOURIST-RECREATIONAL TYPE

Шариков В.И.
к.п.н., профессор кафедры туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ
Sharikov V. I. PhD,
Professor of the Department of tourism and hotel business
Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism

Аннотация

Рассматриваются проблемы развития особых экономических зон туристско-рекреационного типа в Российской Федерации, даётся оценка истории развития и текущего состояния, оцениваются перспективы дальнейшего развития особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Abstract

Discusses the development of special economic zones of tourist-recreational type in the Russian Federation, and assesses the development and current status, the prospects of further development of special economic zones of tourist-recreational type.

Ключевые слова: туризм, особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, оценка эффективности, резиденты, приоритетные виды туризма.

Keywords: tourism, special economic zones of tourist-recreational type, assessment of effectiveness, residents, priority types of tourism.

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» [1] в Российской Федерации могут создаваться особые экономические зоны 4-х типов: промышленные; технологические; логистические; туристские.

Особые экономические зоны (далее ОЭЗ) – это территории, на которых вводится особый режим предпринимательской деятельности с возможностью использования процедур свободной таможенной зоны для привлечения инвестиций в приоритетные отрасли экономики России на основе использования особого юридического статуса и экономических льгот. Это позволяет снизить издержки инвестора до 30 % [2].

Рассмотрим предметно проблемы и перспективы развития особых экономических зон туристско-рекреационного типа (далее ОЭЗ ТРТ).

Управление ОЭЗ ТРТ осуществляет управляющая компания (акционерное общество, либо иное хозяйственное общество), заключающая соглашение с федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством Российской Федерации. По решению Правительства Российской Федерации зоны одного или нескольких типов могут быть объединены в кластер [2].

В Российской Федерации созданы 2 акционерных общества, которые занимаются развитием ОЭЗ ТРТ - ОАО «Особые экономические зоны» (создано в 2006 г.) и АО «Курорты Северного Кавказа» (создано в 2010 г.).

ОАО «Особые экономические зоны» занималось развитием ОЭЗ ТРТ, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

ОЭЗ ТРТ, развиваемые ОАО «Особые экономические зоны» [2, с. 37]

ОЭЗ ТРТ	Приоритетные виды туризма
«Долина Алтая» (Республика Алтай)	<ul style="list-style-type: none"> экологический туризм; историко-культурный туризм; лечебно-оздоровительный; активный туризм; экстремальный туризм.
«Байкальская гавань» (Республика Бурятия)	<ul style="list-style-type: none"> лечебно-оздоровительный; круизный; горнолыжный; экологический; экскурсионный; религиозный.
«Бирюзовая Катунь» (Алтайский край)	<ul style="list-style-type: none"> гостиничный бизнес; общественное питание; туристско-экскурсионное обслуживание; спортивно-оздоровительные услуги.
«Ворота – Байкала» (Иркутская область)	<ul style="list-style-type: none"> деловой; экскурсионный; лечебно-оздоровительный; экологический; спортивный и приключенческий; водный, круизный; горнолыжный.
«Завидово» (Тверская область)	<ul style="list-style-type: none"> создание прибрежного всесезонного курорта; бизнес-парк с наукоёмкими производствами.
«Куршская-коса» (Калининградская область)	<ul style="list-style-type: none"> пляжный; оздоровительный.
«Гранд Спа Юца» (Ставропольский край)	<ul style="list-style-type: none"> развлекательный, спортивный, экскурсионный; лечебно-оздоровительный, экотуризм, археологический.
«Остров Русский» (Приморский край)	<ul style="list-style-type: none"> гостиничные комплексы; эко-туризм; спортивный и экстремальный туризм; рекреационный туризм; бизнес-туризм; водный туризм; SPA-туризм; бальнеологический туризм (минеральные воды); создание прибрежного всесезонного курорта; бизнес-парк с наукоёмкими производствами.

АО «Курорты Северного Кавказа» занимается развитием ОЭЗ ТРТ, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

ОЭЗ ТРТ, развиваемые АО «Курорты Северного Кавказа» [2, с.38]

ОЭЗ ТРТ	Приоритетные виды туризма
«Армхи» (Джейрахский район Республики Ингушетия)	<ul style="list-style-type: none"> экотуризм; исторический; познавательный; горнолыжный.
«Архыз» (Зеленчукский и Урупский районы Карачаево-Черкесской Республики)	<ul style="list-style-type: none"> горнолыжный; лечебно-оздоровительный.
«Ведучи» (Итум-Калинский район Чеченской Республики)	<ul style="list-style-type: none"> горнолыжный; культурно-познавательный.
«Каспийский прибрежный кластер» (Дербентский, Карабудахкентский, Каякентский и Магарамкентский районы Республики Дагестан)	<ul style="list-style-type: none"> лечебно-оздоровительный; этнографический; познавательный.
«Лагонаки» (Апшеронский район)	<ul style="list-style-type: none"> горнолыжный;

Краснодарского края и Майкопский район Республики Адыгея)	<ul style="list-style-type: none"> • рафтинг, альпинизм, конные прогулки.
«Мамисон» (Алагирский и Ирафский районы Республики Северная Осетия – Алания)	<ul style="list-style-type: none"> • горнолыжный; • лечебно-оздоровительный.
«Матлас» (Хунзахский район Республики Дагестан)	<ul style="list-style-type: none"> • лечебно-оздоровительный; • познавательный; • горнолыжный.
«Бальнеологические курорты Ставропольского края» (город-курорт Ессентуки, город-курорт Железноводск, город-курорт Кисловодск, г. Лермонтов, город-курорт Пятигорск, Минераловодский и Предгорный муниципальный районы Ставропольского края)	<ul style="list-style-type: none"> • лечебно-оздоровительный; • культурно-познавательный.
«Цори» (Джейрахский и Сунженский районы Республики Ингушетия)	вопрос развития курорта прорабатывается
«Эльбрус-Безенги» (Черекский, Чегемский, Зольский и Эльбрусский районы Кабардино-Балкарской Республики).	<ul style="list-style-type: none"> • горнолыжный; • экскурсионный; • экологический; • лечебно-оздоровительный.

Резиденты территорий этих курортов могут претендовать на следующие льготы [2]: освобождение от налога на имущество сроком на 10 лет; освобождение от земельного налога на 5 лет; сниженные ставки аренды на земельные участки; освобождение от налога на прибыль, уплачиваемого в федеральный бюджет (для уплаты налога в субъекты регионов страны, ставка не превысит 13,5 %).

Следует отметить, ОЭЗ ТРТ развивались с разной интенсивностью и эффективностью. В табл. 3 представлено сравнение ОЭЗ ТРТ по 4 критериям: площадь, срок действия, государственные инвестиции, количество резидентов.

Таблица 3

Сравнение ОЭЗ ТРТ по 4 базовым критериям [2, с. 40]

ОЭЗ ТРТ	Площадь, га	Срок действия, лет	Государственные инвестиции, млрд. руб.		Количество резидентов
			по плану	по факту	
«Долина Алтая»	857	49	8,884	2,3	5
«Байкальская гавань»	3613	20	18,6	3,9	10
«Бирюзовая Катунь»	3 326,3	49	8,4	3,97	17
«Ворота -Байкала»	2 346,9	49	11,8	-	5
«Завидово»	1500	-	24,9	-	-
«Куршская коса»	282	-	4,7	0,7	-
«Гранд Спа Юца»	843	49	0,199	-	-
«Остров Русский»	3 613	-	0	0	-

Анализ данных табл. 3 показывает, что резидентов привлекли только 4 ОЭЗ ТРТ: «Бирюзовая Катунь», «Байкальская гавань», «Долина Алтая» и «Ворота Байкала».

На рис.1 представлена территория, предоставляемая инвесторам ОЭЗ ТРТ «Байкальская гавань» (Республика Бурятия).

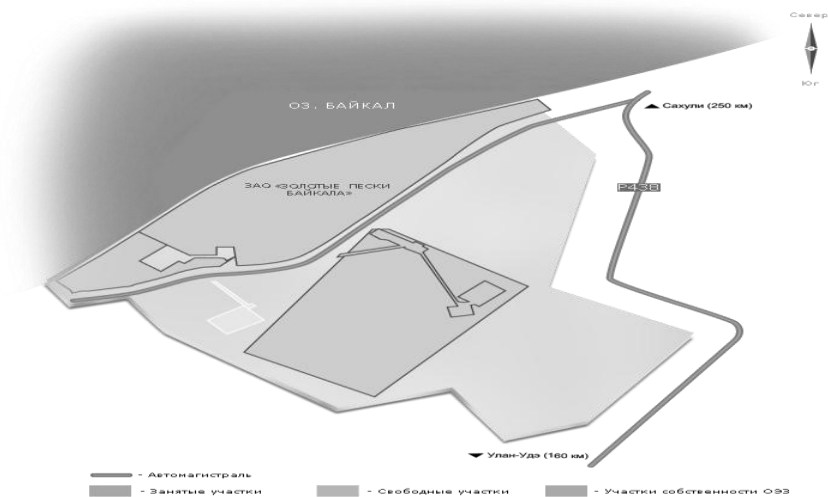


Рис. 1. Схема застройки ОЭЗ ТРТ «Байкальская гавань».

На рис.2 представлена территория, предоставляемая инвесторам ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» (Алтайский край).

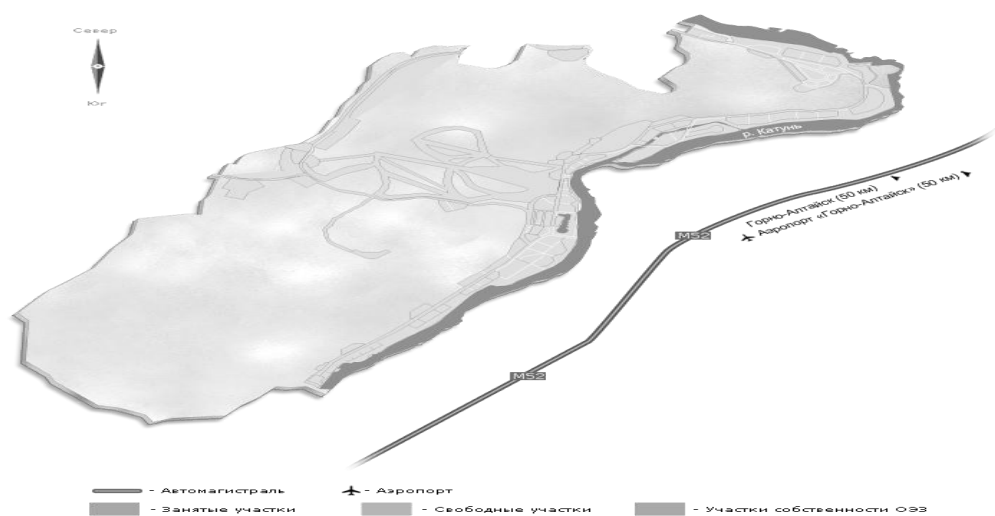


Рис. 2. Схема застройки ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь»

На рис.3 представлена территория, предоставляемая инвесторам ОЭЗ ТРТ «Ворота-Байкала» (Иркутская область).



Рис. 3. Схема застройки ОЭЗ ТРТ «Ворота-Байкала»
(Иркутская область)

Теперь проведем оценку эффективности работы некоторых ОЭЗ ТРТ по состоянию на 2016 г. (табл. 4).

Таблица 4

Основные показатели эффективности деятельности ОЭЗ ТРТ [2, с.43]

ОЭЗ ТРТ	Необходимость субсидирования операционной деятельности управляющей компании	Окупаемость бюджетных вложений с учетом планируемых налоговых отчислений резидентов до 2023 г.	Соотношение государственных и частных инвестиций	Среднее выполнение плановых показателей, %
«Ворота – Байкала»	40 млн. руб. в год до 2020 г.	не обеспечивается	1/0,8	выполнены
«Бирюзовая Катунь»	-	не обеспечивается	1/0,2	45
«Байкальская гавань»	60 млн. руб. в год до 2017 г.	не обеспечивается	1/0,02	17
«Долина Алтая»	60 млн. руб. в год до 2021 г.	не обеспечивается	1/0,02	15

Анализ данных табл. 4 показывает, что ОЭЗ ТРТ нуждаются в субсидировании своей деятельности в объемах от 40 до 60 млн. руб. ежегодно. Бюджетные вложения не окупятся к 2023 году во всех случаях даже с учетом планируемых отчислений резидентов этих зон. В каждом случае наблюдается преобладание бюджетных инвестиций. Доля же частных инвестиций невелика, кроме экономической зоны «Ворота Байкала».

По всем показателям оценки эффективности отстающей на данный момент является ОЭЗ ТРТ «Долина Алтая». При этом следует заметить, что в целом, из четырех ОЭЗ ТРТ полноценно работает только зона «Бирюзовая Катунь». Остальные зоны все еще находятся в процессе обустройства с низким уровнем текущей инфраструктуры [2].

Начиная с 2005, когда был принят Федеральный закон от 22 июля 2005 года № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», было создано 33 ОЭЗ, среди которых, 15 туристско-рекреационных (в том числе туристский кластер в Северо-Кавказском федеральном округе, состоящий из 9 ОЭЗ ТРТ).

В 2015 году была создана ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Завидово» в Конаковском районе Тверской области. Задача ОЭЗ ТРТ – привлечение частных инвестиций в создание комплексного всесезонного курорта мирового уровня, специализирующегося на семейном, въездном и деловом туризме [5].

Основными предпосылками для создания данной ОЭЗ ТРТ являются: конкурентные экономико-географические преимущества территории (наличие в радиусе 150 км 20 млн. потенциальных потребителей туристских услуг); транспортная доступность; возможность привлечения достаточного числа специалистов с высшим и средним профессиональным образованием.

Создание ОЭЗ ТРТ будет содействовать развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых рабочих мест, привлечению инвестиций и увеличению налоговых поступлений в федеральный и областной бюджеты.

С целью повышения эффективности управления и функционирования ОЭЗ Правительство РФ в 2016 г. установило новый порядок проведения оценки эффективности функционирования особых экономических зон, в том числе, ОЭЗ ТРТ. В частности, предусматривается применения мер ответственности при не достижении значений показателей эффективности [4].

При этом по результатам оценки эффективности, проводимой Минэкономразвития, возможно досрочное прекращение существования неэффективных ОЭЗ. Устанавливается финансовая ответственность регионов в виде возврата средств в федеральный бюджет за неэффективное функционирование ОЭЗ [7].

Оценка эффективности работы ОЭЗ осуществляется в отношении каждой особой экономической зоны. Результаты оценки будут обобщаться по каждой ОЭЗ ТРТ за отчетный период (календарный год) и за период с начала функционирования.

Для оценки эффективности ОЭЗ ТРТ применяются абсолютные и относительные количественные показатели, расчетные показатели, а также критерии оценки эффективности (табл. 4).

Показатели оценки эффективности ОЭЗ ТРТ [7]

Название показателей	Виды показателей
Абсолютные	<ul style="list-style-type: none"> • количество резидентов, в том числе с участием иностранных инвесторов в составе акционеров (участников) (плановое и фактическое значения); • количество рабочих мест, созданных резидентами (плановое и фактическое значения); • объем инвестиций, в том числе капитальных вложений, (плановое и фактическое значения); • объем выручки от продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг за вычетом НДС, акцизов; • объем средств федерального бюджета, направленных на финансирование создания объектов инженерной, транспортной, социальной, инновационной и иной инфраструктуры (плановое и фактическое значения); • объем средств бюджета субъекта РФ и местных бюджетов, направленных на финансирование создания объектов инженерной, транспортной, социальной, инновационной и иной инфраструктуры (плановое и фактическое значения); • объем налогов, уплаченных резидентами особой экономической зоны в бюджеты всех уровней бюджетной системы Российской Федерации (плановое и фактическое значения) и др.
Относительные	доля суммарной площади земельных участков, предоставленных в аренду и (или) находящихся в собственности резидентов, в общей полезной площади ОЭЗ (плановое и фактическое значения).
Расчетные	<ul style="list-style-type: none"> • показатель эффективности, отражающий деятельность резидентов ОЭЗ; • показатель эффективности, отражающий рентабельность вложения средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов в создание объектов инженерной, транспортной, социальной, инновационной и иной инфраструктуры ОЭЗ; • показатель эффективности, отражающий деятельность органов управления ОЭЗ; • сводный показатель эффективности.

Таким образом, в сентябре 2016 года Правительство РФ приняло решение о досрочном прекращении существования 8 особых экономических зон, которые работали неэффективно [6].

В соответствии с Федеральным законом от 22 июля 2005 года №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» допускается досрочное прекращение существования особых экономических зон (далее – ОЭЗ), на территории которых в течение трёх лет с даты создания ОЭЗ не заключено ни одного соглашения о ведении деятельности и резидентами которых в течение трёх лет подряд не ведётся соответствующая деятельность.

Министерство экономического развития РФ провело анализ, в результате которого установлено, что на территории ОЭЗ ТРТ республиках

Адыгея и Северная Осетия – Алания до настоящего времени не зарегистрировано ни одного резидента, а резидентами ОЭЗ ТРТ в Республике Алтай туристско-рекреационная деятельность до настоящего времени не ведётся [7].

В результате, досрочно прекращается существование восьми ОЭЗ ТРТ:

– ОЭЗ туристско-рекреационного типа на территориях Майминского района и Чемальского района Республики Алтай;

– ОЭЗ туристско-рекреационного типа на территориях городов-курортов Ессентуки, Железноводска, Кисловодска, Пятигорска, города Лермонтова, Минераловодского муниципального района и Предгорного муниципального района Ставропольского края;

– туристско-рекреационной ОЭЗ на территории острова Русский Владивостокского городского округа Приморского края;

– туристско-рекреационной ОЭЗ на территории Апшеронского района Краснодарского края;

– туристско-рекреационной ОЭЗ на территории Майкопского района Республики Адыгея;

– туристско-рекреационной ОЭЗ на территории Алагирского и Ирафского районов Республики Северная Осетия – Алания [6].

Таким образом, в настоящее время эффективно развиваются только 5 ОЭЗ ТРТ:

– «Бирюзовая Катунь» (Алтайский край);

– «Байкальская гавань» (Республика Бурятия);

– «Ворота-Байкала» (Иркутская область);

– «Завидово» (Тверская область);

– «Северокавказский туристический кластер».

На рис. 4 представлена территория развития Северокавказского туристского кластера.



Рис. 4. Территория развития Северокавказского туристского кластера

В то же время, анализ деятельности туристско-рекреационных комплексов Северо-Кавказского федерального округа показывает, что в условиях экономического кризиса поступательное развитие наблюдаются только во всепогодном туристско-рекреационном комплексе «Архыз» (ВТРК «Архыз») [2].

Таким образом, в условиях экономического кризиса и сокращения количества потенциальных инвесторов, существует вероятность того, что эффективно будут развиваться только некоторые ОЭЗ ТРТ при условии поддержки и субсидирования программ региональными и федеральными органами власти.

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».
2. Шариков В.И. Актуальные проблемы развития особых экономических зон туристского типа в условиях кризиса // Вестник РМАТ. – 2016. – № 2. – С. 36-44.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 14 октября 2010 г. № 833 «О создании туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея»
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 07.06.2016 г. № 643 «О порядке оценки эффективности функционирования особых экономических зон»
5. Правительство Российской Федерации / Особые экономические зоны: некоторые важные результаты и показатели 2015 года / URL: <http://government.ru/info/22711/> (дата обращения 19.03.2017)
6. Постановление Правительства РФ от 28 сентября 2016 г. № 978 «О досрочном прекращении существования особых экономических зон».
7. Правительство Российской Федерации / О порядке оценки эффективности функционирования особых экономических зон / URL: <http://www.government.ru/docs/23797/> (дата обращения 19.03.2017).
8. Россия. Особые экономические зоны / Туристический тип ОЭЗ. URL: <http://www.russez.ru/> (дата обращения 18.03.2017).
9. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. –238 с.

**ПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА**
PATIAL DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURISM MARKET

Швец И.Ю.
д.э.н., профессор
Финансового университета при Правительстве РФ

Shvets I. Yu.
doctor of Economics, Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены подходы к пространственно-регионального развития туристической сферы, территориальная структура туристического рынка, структура регионального туристического рынка, базовые условия создания туристического кластера, принципы создания и управления туристического кластера.

Abstract

The article considers approaches to space-regional tourism development, territorial structure of the tourist market, the structure of the regional tourism market, the basic conditions for creating the tourism cluster, the principles of creating and managing a tourism cluster.

Ключевые слова: пространство, регион, кластер, туризм, управление.

Keywords: space, region, cluster, tourism, management.

На сегодняшний день отсутствуют единые, комплексные, теоретически обоснованные подходы к построению концепции формирования кластеров в туристических регионах в странах с формирующейся рыночной экономикой. Существующие же реалии социально-политической и экономической жизни страны требуют развития туристических регионов.

Весомый вклад в исследование устойчивого экономического развития территории в рыночных условиях на основе кластерного подхода сделали: В.Василенко, П.Гудзь, А.П.Дашкова, А.Нестеренко, Н.Пайрсы, М.Портер, А.Хобайбы. В работах М.Портера, А.Хобайбы, Н.Пайрси [1, 2, 3] рассмотрены общетеоретические подходы существования, конкурентные преимущества кластерных систем в странах с устойчивой рыночной экономикой. П.Гудзь рассматривает механизм действия кластера, как квазикорпорации, на основе которой строит модель управления регионом [4, С.23-32]. В.Н.Василенко

рассматривает развитие региональной экономики на основе объединения, гармонизации регионального экономического пространства [5]. В научных работах А.Дашкова, А.Нестеренко [6, 7] направления развития кластерной системы узлокализованы на отдельных региональных кластерах. Научные достижения ученых имеют важное научное и практическое значение. Вместе с тем проблема устойчивого территориального развития туристических регионов требуют дополнительного исследования.

Целью данной статьи является рассмотрение подходов к пространственно-региональной кластеризации туристического комплекса.

Различным типам туристической деятельности соответствуют соразмерные туристические пространства, представляющие собой часть социального пространства объединяющего совокупность взаимосвязанных между собой природных и социально-экономических условий, используемых для рекреации. Размер и состав внутренней организации туристического пространства имеет иерархическую структуру.

Туристическое пространство рядом ученых разделяется на организованное и неорганизованное [8, 9]. К организованному туристическому пространству относят пространство, имеющее организованную систему управления условий туристической деятельности, главной целью которой есть повышение ее эффективности, обусловленное наличием характерных, локальных пространств разного масштаба. К неорганизованному туристическому пространству относят пространство, в котором система условий для туристической деятельности регулируется человеком в целях удовлетворения его личных потребностей.

Объединение предприятий в границах населенного пункта формирует рекреационный пункт и определяет его специализацию [9, С. 48]. Территориальная специализация на выполнения туристско-рекреационной функции базируется на имеющихся конкурентных преимуществах территории: наличие и типы рекреационных ресурсов, их сочетаемость; уровень развития рыночной, производственной инфраструктуры, уровень развития сопутствующих видов деятельности. Перевес в структуре ресурсов культурно-исторических создает основу формирования туристско-экскурсионной специализации элемента территориальной структуры в территориальном разделении труда, а природно-рекреационных – туристско-рекреационной или курортной. В зависимости от специализации, элементов территориальной структуры, концентрации туристической деятельности, могут быть представлены пунктами, центрами, узлами, представленными, как дискретными, так и ареальными формами (табл.1) [9, С. 49].

Всемирная туристическая организация определяет туристический регион

как территорию, располагающую большой сетью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, которые продаются туристу или группе туристов производителем услуг[10]. Из этого определения вытекает, что туристский регион – это цель путешествия, туристский продукт, и конкурентоспособный субъект. Стратегической целью региона как конкурентной единицы это обеспечение конкурентоспособности на длительный период. Конкурентоспособность регионального туристического рынка зависит от ряда влияний: социально-экономической системы, туристической политики, государственных интересов, интересов бизнеса, населения, состояния внешнего и внутреннего спроса, наличия и состояния ресурсов, экологической системы.

Таблица 1

Территориальная структура туристического рынка

Элементы территориальной специализации рынка потребителя	Элементы территориальной специализации рынка производителя			Форма элементов территориальной специализации	
	посредника	производителя туристско-экскурсионных услуг	производителя курортных услуг		
Пункт	Пункт	Экскурсионный пункт		дискретные	Стандартн. предложение, узкая специализация, сезонность, населен. пункт до 10 т. чел.
Центр	Центр	Туристско-экскурсионный центр		дискретные	Дифференциров. предложение, узкая специализация, сезонность, населен. пункт до 100 т. чел.
Узел	Узел	Туристско-рекреационный узел	Курорт	дискретные ареальные	Дифференцированное и уникальное предложение, сглаженная сезонность, населен. пункт свыше 100 т. чел.
			Курортная местность	ареальные	Узкая специализация, уникальное предложение, сглаженная сезонность, населен. пункт до 10 т. чел.
			Курортный район	ареальные	Дифференцированное и уникальное предложение, сглаженная сезонность, населенный пункт до 100 т. чел.
			Курортная зона	ареальные	Дифференцированное и уникальное

					предложение, сглаженная сезонность, населенный пункт свыше 100 т. чел.
--	--	--	--	--	--

Индустрия туризма интегрирована в экономику региона, посредством кооперационных отношений, социальной, рыночной, коммуникационно-технической инфраструктуры, на основе взаимодействия рыночных сил спроса и предложения, скорректированных государственной экономической политикой, и базируется на одних региональных ресурсах: природно-климатических, географических, экологических, культурно-исторических, инфраструктурных (трудовых, финансовых, информационных, технологических), организационно-экономических.

Особенностью туристической деятельности является то, что туристическая услуга для конечного потребителя представляется как цепь услуг (размещения, питания, транспортных, медицинских, развлекательных и др.), что предполагает большое количество участников рынка (рис. 1), и потребитель рассматривает ценность туруслуги с точки зрения ее комплексности, проецирует свои впечатления от потребленных услуг в целом на регион, как единое целое. В связи с наличием большого количества субъектов туристического рынка и их разноуровневостью, деятельность участников рынка часто бывает не согласована, что приводит к снижению ценности туристического продукта для потребителя, а таким образом, снижает привлекательность региона, степень его конкурентоспособности, отказу потребителя совершать поездку в данный туристский регион.

Санатории, реабилитационные клиники	Риэлторские агентства	Транспорт: автомобильный, железнодорожный, авиационный, морской, речной, троллейбусный Связь: почтовая, телефонная, мобильная, компьютерная, передача и прием телевизионных и радиопрограмм Инженерно-техническая Коммунальные предприятия
Охрана здоровья и социальная помощь	Оптовая, розничная торговля	
Развлекательный, экскурсионный комплексы	Консалтинговые агентства	
Культурно-просветительные заведения	Информационные, рекламные агентства	
Базы размещения	Финансово-кредитные учреждения, банки	
Объекты общественного питания	Туроператоры	
Жилищный комплекс	Турагенты	
Спортивный комплекс		
Охрана правопорядка		



Рис.1. Структура регионального туристического рынка

Уровень развития туризма в регионе, степень его конкурентоспособности оказывают непосредственное влияние на уровень развития, конкурентоспособности туристического региона. Рассмотрение данного влияния представлено в Концепции устойчивого развития туризма, представленной всемирной туристической организацией [10]. В концепции рассматривается влияние туристического комплекса, как функционально-территориальной системы, на развитие региона по ряду направлений. Во-первых, прямое влияние: расходы туристов превращаются в доходы туристических по назначению субъектов хозяйствования, что дает возможность развития воспроизводственных процессов, как на уровне туристического предприятия, так и предприятий региона, включенных в кооперационные связи, создания нового туристического продукта и его продажи. Второе влияние носит косвенный характер, которое можно представить как зависимость: в результате экономической деятельности туристических по назначению субъектов хозяйствования уплачиваются

налоги, часть которых перечисляется в бюджет региона, направляемых на его развитие. Эти средства являются доходами предприятий, обеспечивающих туристическую деятельность, налоги, с деятельности которых, частично перечисляются в бюджет региона, что дает возможность развития расширенного воспроизводственного процесса на уровне региона, выраженного в мультипликационном эффекте. Третье влияние носит в большей степени социальный характер. Расширенный характер воспроизводственных процессов в туристическом регионе приводит к созданию новых рабочих мест, которые выражаются ростом доходов домохозяйств, а таким образом, наблюдается тенденция повышения уровня качества жизни населения региона.

Расширенное определение региона как вертикальной (отраслевой) и горизонтальной (межотраслевой) интеграционных функционально-территориальных систем позволяет сформировать методическую базу изучения индустрии туризма. Предметом анализа является туристическая система, в границах которой функционируют туристические предприятия, организации и учреждения разных форм собственности и хозяйствования, которые используют природные, лечебные, познавательные ресурсы и другие ресурсы с целью предоставления целевым потребителям рекреационных услуг и получения прибыли.

Интеграционные процессы между участниками туристического рынка наблюдаются как на горизонтальном, так и вертикальном уровнях. Горизонтальная интеграция формируется как сотрудничество между предприятиями, создающими и продвигающими турпродукт, формируя предложение турпродукта соответственно специализации локальных рынков предложения, и потребностям разных уровней и сегментов рынка спроса. Связь между элементами рынков спроса и предложения, и внутри самого рынка предложения турпродукта, формируется на основе рыночной и коммуникационно-технической инфраструктуры (финансовой, маркетинговой, транспортной, связи, технической и др. видов). Степень интенсивности горизонтальных интеграционных связей: воспроизводственных, распределительных, управленческих, обратных, прямых и других, на прямую зависит от наличия и структуры конкурентных преимуществ туристического региона, интенсивности спроса на турпродукт данного региона. На основе чего и определяется масштабы деятельности регионального туристического рынка и специализация. Вертикальные связи предприятий, организаций туристического рынка с другими компонентами общественно-географического комплекса территории: материальным производством, непромышленной сферой, общественными организациями,

государственными структурами, местным населением, формируются на основе участия территориальном разделении труда и специализации.

Важную роль в формировании конкурентных преимуществ различных объектов могут сыграть кластерные системы. В связи с разнообразием структур и масштабов кластеров существует ряд подходов к их определению. Если в основу их типологии положить направленность преимущественных интеграционных связей: вертикальные, горизонтальные, географические, то выделяют: вертикальные производственные цепи, промышленные, инновационные, региональные кластеры.

Для определения стратегии создания туристического кластера должна быть всесторонне проанализирована сущность национальной экономической системы, выявлены важнейшие хозяйственные связи и исследованы проблемы взаимовлияния сопряженных производств, влияния внутренних и внешних рынков на планируемый процесс повышения конкурентоспособности туристических предприятий, услуг.

Многообразие и многоаспектность экономических связей между предприятиями, экономические, финансовые и экологические проблемы, возникающие в туристической экономике приводят к выявлению того факта, что отдельные предприятия и их руководители не могут противостоять возникающим проблемам и решать их в одиночку. С этим связана необходимость регулирования всего спектра экономических связей на основе законодательных принципов и норм национального и международного права с учётом неукоснительного соблюдения национально-государственных интересов.

Следующим важным аспектом выработки комплексной концепции создания кластеров в туристической сфере является разработка и принятие существующей модели управления конкурентоспособностью, исследования её функционирования в процессе повышения уровня конкурентоспособности. Эта модель, должна выявлять факторы конкурентоспособности при анализе влияния экзогенных переменных на эндогенные и исследовать процесс повышения уровня конкурентоспособности при различных параметрах. Это, в свою очередь, позволяет определить экономическую сущность процесса повышения уровня конкурентоспособности туристических предприятий, услуг.

Выработка комплексной концепции повышения конкурентоспособности туристических предприятий объединенных в туристический кластер опирается на то, что экономическая сущность этого процесса повышения состоит в следующем:

- формировании конкурентных преимуществ на основе ценности;

- сохранении природно-климатических туристических ресурсов;
- развитии внутренних рынков со всевозрастающим качественным спросом;
- формировании конкурентных преимуществ на основе повышения производительности;
- создании производственной и социальной инфраструктуры, направленной на обслуживание пиковых потоков туристов;
- формировании конкурентных преимуществ на основе доступности информации;
- образовании конкурентных преимуществ на основе доступности для всех участников кластера новых технологий;
- разработке принципов управления кластерной системой туристического региона.

Концепция формирования кластера в туристическом регионе существенно зависит от адекватного определения экономических интересов страны. Анализ показал, что имеются следующие категории экономических интересов: к рынкам сбыта; к рынкам сырья; к географической близости к рынкам; к регионам с большим демографическим потенциалом и/или высоким платежеспособным спросом населения; поддержание определенных степеней свободы от мирового рынка туризма, что означает повышение конкурентоспособности национального туристического комплекса и обеспечение экономической безопасности страны.

Целью концепции создания туристического кластера должно быть повышение конкурентоспособности туристических предприятий и постепенный выход услуг отечественного туристического комплекса в группу лидеров на мировых рынках туризма. Достижение этой цели должно основываться на:

- созданию условий для стабильного экономического развития экономики региона;
- полной занятости трудовых ресурсов региона, снижении социальной напряженности;
- воспроизводстве природных ресурсов, экологической безопасности;
- создании условий для самовоспроизводства факторов производства и создании конкурентных преимуществ на основе выделения приоритетных направлений в формировании условий для повышения производительности и доступности новых технологий;
- создании экономического, организационного и правового механизма.

В совокупности факторов, определяющих основные направления

концепции формирования кластеров в туристических регионах, важную роль играет процесс смены лидеров на мировых рынках туризма и связанные с этим экономические противоречия. Руководство региона при повышении уровня конкурентоспособности туристического комплекса должно проводить целенаправленную политику для каждого фактора производства, причем основные параметры этих частных политик должны соответствовать национально-государственным интересам страны, быть согласованными со всеми тенденциями и перспективами развития мирового рынка туризма.

Объектом управления в региональных экономических системах являются экономические отношения, которые можно представить как систему отношений, формирующую одну из возможных моделей организации общественного производства на данной территории. Такие отношения возникают между множеством отдельных участников общественного производства, формируя тем самым различные их виды: от производственных до культурно-этнических. Очевидно, что создать полную модель таких отношений не представляется возможным, поэтому необходим выбор конечного их множества, позволяющий управлять определенными параметрами региона. Именно механизм управления организацией с его принципами, блоками функционирования, элементами и органами управления как раз и призван упорядочивать по возможности наиболее максимальное количество таких отношений в систему управления. В такой системе управления субъектами есть не только органы управления, юридические, физические лица, общественные организации, занимающиеся любой деятельностью в рамках определенной территории, кластера, но и непосредственно сам экономический регион. Механизм управления организацией обеспечивает воспроизводство или изменения характеристик процесса экономических отношений между отдельными субъектами. Следовательно, механизм управления организацией кластера можно представить как некоторую систему, которая должна обеспечивать постоянное управляющее воздействие, направленное на обеспечение определенных результатов деятельности, т.е. способствовать динамичному характеру воспроизводственных процессов на данной территории.

Концепция создания кластеров должна содержать методические основы. Принципы создания модели системы управления туристическим кластером должны базироваться на основе системности. Использование системного подхода дает возможность принятия качественных управленческих решений. Система состоит из двух составляющих:

- 1) внешнее окружение, включающее вход и выход системы, связь с внешней средой, обратную связь;

2) внутренняя структура – совокупность взаимосвязей между участниками кластера.

Регулирование системы управления туристическим кластером обеспечивает такую ее деятельность, при которой выравнивается состояние выхода системы по заданной норме. Следовательно, главная задача сводится к установлению заданного состояния функционирования системы, предусмотренного планированием как упреждающим управлением. Сложность управления зависит, прежде всего, от количества изменений в системе и ее окружении.

Сущность управления туристическим кластером нужно рассматривать как совокупность следующих процессов: организация управления, управление и информация. Организация управления туристическим кластером должна формироваться в соответствии с выделенной целью и объектом управления. Поэтому эффективность организации управления в значительной степени зависит от четкости формулирования целей управления.

Система управления туристическим кластером должна строиться по следующим группам принципов: базовые, связи системы с внешней средой кластера, методологии целеполагания, функционирования и развития системы туристического кластера.

К базовым принципам следует отнести: первичность целого, несводимость системы, сложность структуры системы, способность к саморазвитию системы, вертикальная целостность системы, горизонтальная обособленность системы, иерархичность системы, взаимосвязанности процессов управления конкурентоспособностью.

Внешние принципы управления туристическим кластером включают: взаимозависимость системы и внешней среды, степень самостоятельности системы, ее открытость, совместимость системы.

Принцип целеполагания системы управления туристическим кластером включают: целенаправленность и наследственность системы, ориентацию управления подсистемы на нужды потребителя, приоритет качества и интересов системы более высокого уровня, надежность системы, ее оптимальность, неопределенность информационного обеспечения и мультипликативность системы.

Принцип функционирования и развития системы управления туристическим кластером состоит в: непрерывности функционирования и развития системы, альтернативности путей ее функционирования и развития, синергичность, инерционность и адаптивность системы, интеграцию, организованность и уровень стандартизации системы, инновационный характер развития системы.

Соблюдение указанных принципов способствует тому, что усложнение объектов управления, их связи и взаимодействий с объектами внешней среды не оказываются факторами сдерживания, так как наличие в составе механизма управления соответствующих звеньев позволяет решать возникающие проблемы. Системный характер использования элементов производительных сил в кластере предполагает решение существующих проблем на основе использования отдельных составляющих механизма управления его организацией в составе целевых групп. Целевые группы должны создавать условия деятельности органов управления, обеспечивать устранение несоразмерностей в экономическом пространстве региона, решать региональные, локальные проблемы, поддерживать и создавать конкурентные преимущества как основу устойчивого развития.

В первую целевую группу включены вопросы выбора основных приоритетов развития территории с учетом условий рынка как внешнего, так и внутреннего, наличия конкурентных преимуществ территории, выбор основной специализации кластера.

Вторую целевую группу формируют законодательная база, с точки зрения инструктивной базы и системы государственных органов управления, регулирующих деятельность социально-экономического пространства кластера.

Третья целевую группу состоит из системы экономических, административных механизмов, инструментов, регулирующих деятельность кластера.

Создание и развитие системы управления, опирающейся на данные целевые группы, даст возможность планомерного развития кластера.

Экономика туристического рынка формируется и функционирует на основе интегрально-взаимозависимости предприятий региона (туристский кластер), деятельность, которых напрямую или опосредована связана с экономикой рекреации;

сохранение экологического баланса природных ресурсов и исторических, конфессиональных объектов на рекреационных территориях;

Результатом развития региональной экономики является создание, поддержание конкурентных преимуществ и достижение более высокого уровня конкурентоспособности туризма. Профилизация региона должна быть направлена на создание высокоразвитого туристического и торгово-финансового центра международного уровня, что даст возможность долговременного экономического развития. Реальное содержание концепции туризма обозначится в ходе столкновения этих позитивных тенденций и негативных результатов и во многом будет зависеть от общей ситуации в

стране, но, с другой стороны, во многом и определит экономическую ситуацию.

Список литературы

1. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.
2. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2000. – 495 с.
4. Масленников В.В. Деловое партнерство. Хозяйственные связи предпринимателей. -Москва, Финансы и статистика, 1993.
5. Piercy N. MarketstrategicChange / N.Piercy. – London: Harper Collins, 1991. – 419 с.
6. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П.В. Гудзь. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток, Лтд”, 2001. – 270 с.
7. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства / В.Н. Василенко: Монография / НАН Украины. Ин-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
8. Шмидт А.Н., Гибелев И.В., Томилина Н.С. Стратегическое планирование и инновационная экономика России: причины неудач// Инновационная наука. 2016. № 2-2 (14). С. 154-160.
9. Дашкова А.П. Предпринимательство и бизнес / А.П. Дашкова. – М.: Филин, 1996. – 341 с.
10. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
11. Швец И.Ю. Формирование сценариев пространственного инновационного развития в долгосрочном периоде // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2016. – №1. – С. 85-91.
12. Швец Ю.Ю. Анализ основных подходов и тенденций устойчивого развития сферы туризма// Экономика и управление. – 2011. – № 5. С. – 118-122.
13. Швец Ю.Ю. Инновационноориентированная система поддержки развития региона// Инновации и инвестиции. – 2015. – № 3. – С. 22-25.
14. Любимцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любимцева– 3-є вид., перероб. та доп. – К.: „Альтерпрес”, 2005. – 436 с.

15. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид: Всемирная туристическая организация, 2003. – www.world-tourizm.org/ruso.

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА

УДК379.8, 338.48, 004.77, 658.8

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Агамирова Е.В.

к.э.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела

РГУФКСМиТ

Agamirova E.V.

Ph.D., associate Professor of the Department of tourism and hotel business

Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism

Авилова Н.Л.

д.и.н., профессор кафедры Туризма и гостиничного дела

РГУФКСМиТ

Avilova N. L.

doctor of historical Sciences, Professor of the Department

of tourism and hotel business

Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism

Аннотация

Статья посвящена проблеме формирования мотивации путешествий и поведения потребителей продукта предприятий туристской индустрии. В статье рассматривается, как связана социальная и культурная динамика в современном мире с изменением мотивации путешествий, с появлением новых потребностей в организации путешествий и с появлением новых видов путешествий. Рассмотрено, как происходит или может происходить адаптация туристского бизнеса к этим изменениям. Внимание уделено тому, какие новые формы продвижения туристского продукта могут быть эффективными в современных условиях, а также некоторые новые форматы поиска целевой аудитории.

Abstract

The article deals with the problem of travel motivation formation and consumer behavior of the products of the tourist industry enterprises. The article considers the correlation of social and cultural dynamics in the modern world and the changes in travel motivations, new needs in travelling organization and new types of holidays. The adaptation of tourism business to these changes is considered. The particular attention is given to the effectiveness of new promotion

forms of the tourist product in current conditions, as well as some new formats in order to find the target audience.

Ключевые слова: туристская мотивация, структура туристских мотивов, глобальные коммуникации, продвижение локации, продвижение туристских услуг

Keywords: tourist motivation, structure of tourist motives, global communications, promotion of location, promotion of tourist services

Наукой об управлении, маркетинге туризма доказано и широко известно, что мотивация путешествий является основой, на которой должна строиться эффективная система разработки, реализации и продвижения туристского продукта.

В настоящее время в связи с развитием технологий, современный человек находится на новом уровне возможностей и потребностей. Уже можно говорить об истории развития «новых технологий», и то, что раньше называли «новыми технологиями», сейчас является частью жизни людей. Выделяют так называемые «новые поколения». «Поколение Y» («Millennials», «Сетевое поколение»), поколение людей родившихся после 1981 года, характеризующееся вовлеченностью в цифровые технологии, технологии сетевой коммуникации. «Поколение Z» («Цифровой человек», «Homelanders»), поколения людей, родившихся с начала 2000-ых годов, на социальное мировоззрение которых повлияло развитие мобильных технологий. Как показывают исследования, представители этого поколения на совсем другом уровне, чем представители Y, пользуются высокими технологиями, активно используют VR- и 3D-реальность. Эти характеристики и динамику общественного развития необходимо учитывать при определении структуры мотивов современного туриста.

Следует также отметить изменения в структуре туристских мотивов. В классической теории туристской мотивации Макинтоша и Гоэлднера, предлагается выделять: физическую, психологическую, межличностную, культурную мотивации и мотивацию статуса. Однако современные исследования показывают, что в настоящее время у большинства людей в мотивах отсутствует связь со статусной мотивацией, что противоречит классической теории о роли туризма в поддержании статуса. Таким образом эта потребность сейчас является неактуальной для людей, выросших в условиях, когда зарубежная поездка стала доступной и привычной.

Ещё одна современная тенденция – повышение количества организации самостоятельных путешествий. Было проведено множество исследований, которые это подтверждают.

Если говорить о мотивах, то здесь играет роль несколько факторов. С

одной стороны, по некоторым туристическим направлениям самостоятельная организация поездки может стать дешевле предложений туроператоров, что особенно актуально на фоне снижения реальных доходов населения. С другой, для некоторых путешественников (молодежь, активные пользователи мобильных технологий) привлекательна сама по себе идея отказа от готового решения в пользу самостоятельного конструирования поездки

Развитию самостоятельных путешествий способствует большое количество специализированных онлайн-сервисов бронирования.

Важно также сказать о развитии форм организации самостоятельных поездок. Следует выделять не только развитие форм электронной коммерции и электронных продаж (на сервисах онлайн бронирования производителей туристских услуг – авиа-перевозчиков, гостиниц и т.п.). Также на организацию туристского рынка влияет появление новых возможностей коммуникации между потребителями.

Сейчас получил развитие феномен, который имеет общее название «обмен домами». Различные исследования показывают, что высокой мотивацией организации такого путешествия является возможность экономии денег с целью путешествовать чаще, тем не менее присутствуют и другие виды мотиваций – такие как заинтересованность в получении аутентичного культурного опыта жизни среди местного населения другой страны, «приключения», «встречи с новыми людьми», «выход за общепринятые рамки» и др.

Динамика современной жизни влияет на то, что туризм (поездки) встраиваются во все сферы жизнедеятельности человека, в связи с этим на выбор видов путешествий оказывает воздействие и мировоззрение человека и организация его повседневной жизни, привычки и специфика проведения досуга в целом. Так, например, в обществе повышается значение нефинансовых факторов развития, таких как социальная стабильность, экологическая безопасность, стали актуальными аспекты социальной ответственности.

Словосочетания ответственный туризм, социальный туризм и экологический туризм до недавнего времени воспринимались как специальные термины, однако за сравнительно короткий (10-15 лет) промежуток времени они стали широко используемыми и популярными на официальных научных конференциях, в предложениях национальных туроператоров десятков стран и в обыденной речи путешественников.

Развитие электронных и интернет технологий затрагивает все большее количество сфер жизни человека, и влияет на их переустройство. Глобальные средства коммуникации, Интернет, социальные сети уже стали социальным

феноменом. Интернет открывает всё новые и новые возможности использования ресурсов для продвижения туристского продукта.

Основная проблема обычной рекламы в Интернет заключается в том, что пользователи её блокируют. Однако современные технологии обладают такими характеристиками, при которых постоянно появляются новые формы и методы продвижения, позволяющие избегать негативного восприятия рекламы.

При выявлении мотивов путешествий и новых способов продвижения следует также рассмотреть такое понятие как «дополненная реальность». Дополненная реальность («расширенная реальность») – результат введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации. При рассмотрении современных возможностей продвижения туристских услуг отдельно следует выделить рекламу в компьютерных играх – рекламу, использующую компьютерные и видеоигры как новый канал продвижения продукта/бренда.

Яркий пример использования игры в продвижении локации - игра «Pokemon GO». Этой игре была приписана популяризация игр на основе определения местоположения и дополненной реальности, а также поощрение физической активности. Когда игрок двигается в реальном мире, «аватар» перемещается по игровой карте, разные виды так называемых «покемонов» проживают в различных местах мира. Есть примеры, когда игра приносила реальные доходы владельцам кафе и баров. «Пицца-бар» в Квинсе стал первым реальным примером увеличения прибыли. Пушкинский музей в Москве, Государственный Эрмитаж и Русский музей в Петербурге официально разрешили ловить в своих залах «покемонов», «если это не приведет к порче экспонатов».

Общение между людьми переместилось в онлайн-среду. Здесь одной из самых перспективных технологий представляются геолокационные сервисы (англ. «location-based services» – LBS), позволяющие определить местоположение пользователя/мобильного абонента.

Можно выделить несколько уровней использования геолокации:

- информационный – предоставление пользователю информации о ближайших к нему объектах или объектах определенной локации;
- социальный – возможность узнать местонахождение других пользователей;
- коммуникационный – возможность зарегистрировать место на карте, которое станет доступным всем пользователям, оставить отзыв о посещении места или прочитать отзывы других, привязать собственный контент к

определенному месту на карте (например, фото или текстовое сообщение).

Маркетинговый – продвижение услуг

Мотивы потребителя:

- 1) геолокационный сервис расширяет границы «социальности»;
- 2) хорошо продуманная социальная механика, обеспечивающая высокую вовлеченность пользователей в процесс рекомендаций, оценок, ранжирования;
- 3) коммерческая выгода.

Геолокационные системы и «дополненная реальность» представляют множество возможностей для продвижения услуг предприятий индустрии туризма. Появилась возможность продвижения туристской локации через использование функции чек-ин («WebCheck-in» - «отметиться по прибытии»).

Ещё одна разновидность организации путешествия с использованием геолокационных систем – «городские квесты», которые предполагают разгадывание головоломок и поиск подсказок непосредственно на улицах. Внутри этого вида «квестов» существует свое разделение – на автомобильные и пешеходные. Для участия достаточно скачать специальное приложение от туристской компании на мобильный телефон.

В настоящее время, исследователи выделяют новую перспективную форму продвижения через Интернет - использование стриминга.

Стриминг (англ. «streaming») – это способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения на устройстве не требуются загрузка и установка.

В результате исследований выяснилось, что люди, использующие музыкальные потоковые сервисы, с гораздо большей вероятностью поделятся с друзьями информацией о бренде, о котором они узнали из рекламы в приложении и более лояльны к бренду. Присутствие бренда в музыкальном контексте не раздражает аудиторию, а реклама воспринимается легко. Музыкальный сервис позволяет достичь нужных людей максимально просто через запуск «брендированного плейлиста» с музыкой для определенной целевой аудитории.

Таким образом, задача туристского рынка вовремя реагировать на запросы потребителей. И, несмотря на то, что развиваются возможности людей самостоятельно организовать поездку, в этот рынок заложен огромный потенциал, который развивается при должном уровне использования инновационного подхода.

Список литературы

1. Агамирова Е. В. Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы / Е. В. Агамирова, Е.

В. Агамирова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9. – №. 1. – С. 60-68.

2. Дручевская Л.Е., Авилова Н.Л. Перспективы создания и развития регионального туристского объекта «Город мастеров»/ Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 2 (49). – С. 11-16.

3. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

4. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585

5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

6. Паншвиль И. Об эффективности платной рекламы в соцсетях. Исследование: аналит. обзор, март 2016 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/effektivnaya-platnaya-reklama-v-sotsialnyih-setyah-issledovanie/> (дата обращения: 25.02.2017).

7. E.V.Agamirova, E.I.V.Agamirova, T.A. Adashova, E. E.Konovalova, N.V. Kosareva. Peculiarities and Perspectives of Developing Barrier-free Tourism in Russia / Особенности и перспективы развития безбарьерного туризма в России // Journal of Environmental Management and Tourism, 2015, vol. VI, issue 2, pages 309-319.

8. Streamers vs. non-streamers // Spotify and comScore, Brand Impact Study 2014 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://spotifyforbrands.com/us/insight/music-streamers/> (дата обращения: 23.02.2017)

**ЙОГА-ТУРИЗМ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.
YOGA TOURISM: FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

Анашкина Н.А.

к.п.н., доцент кафедры культурологии, социокультурной антропологии
и социальных коммуникаций РГУФКСМиТ.

Anashkina N.A.,

*associate Professor of the department of culturology,
sociocultural anthropology and social communications, candidate of sciences
Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism;*

Аннотация

Практики йоги охватывают духовные, физические и психические аспекты жизнедеятельности людей, предлагая эффективные пути решения актуальных проблем. В связи с этим, особую популярность сегодня приобретает йога-туризм.

Abstract

The Practice of yoga covers spiritual, physical and mental aspects of people's livelihoods, offering effective solutions to pressing problems. In this regard, particularly popular today takes on yoga tourism.

Ключевые слова: туризм, культура, Веды, йога, асаны.

Keywords: tourism, culture, the Vedas, yoga, asanas.

Современный ритм жизни не может не отражаться на здоровье человека. Дефицит сна, отдыха, перенапряжение, стрессы – все это может существенно подорвать здоровье, если не уделять должного внимания своему телу и психике. С другой стороны, все чаще мы сталкиваемся с тем, что высокие технологии заменяют живое общение, виртуальная реальность – реальную, а политические системы, через СМИ, манипулируют нашим сознанием.

Многообразие современных оздоровительных практик предлагает различные средства и методы поддержания здоровья, повышения работоспособности и жизненного тонуса. Через включение в рекреативные и оздоровительные занятия, формируется новый круг общения, происходят процессы самореализации и самоутверждения личности. Одним из наиболее популярных направлений оздоровительной деятельности, а также фитнес – индустрии, являются сегодня практики йоги.

Слово йога переводится как «связь» от санскритского корня «йюдж» , означающего «соединять», «объединять», «обуздывать». В философском

смысле йога – соединение души и тела, души с высшим началом, души человека с мировой душой.

Как самостоятельное учение, йога была выделена древнеиндийским мудрецом Патанджали приблизительно во II веке до н.э. На основе Вед (древних философских текстов о смысле жизни и предназначении человека на земле) и Упанишад (комментариев к ним) Патанджали создал «Йога-сутры». В них он изложил теорию и практику классической йоги. Патанджали определил йогу так: «Йога есть удержание материи мысли от обличения ее в форму», имея в виду умение управлять возмущениями разума, интеллекта и эго[1].

Достижение гармонии ума и тела – главная цель йоги. Ее обретение является условием самореализации с точки зрения йоги. Афоризмы «йога - сутр» передают фундаментальные положения йоги, известные как 8 ветвей, или аштанга [1]. Восемь ступеней – это последовательный курс обучения этическим, физическим и метафизическим аспектам йоги, который лежит в основе большинства современных направлений. Это последовательные стадии в жизненном путешествии человека через йогу: яма, нияма, асаны, пранаяма, пратьяхара, дхарана, дхьяна, самадхи

Асаны (позы) являются отличительной особенностью йоги. Практика асан дает здоровье, уравновешенность, подвижность, невосприимчивость к болезням. Списка обязательных к выполнению асан «Йога-сутры» Патанджали не дают, но их приводят другие источники, например, «Хатха-йога Прадипика». Здесь асаны формируются в определенные последовательности, начинающиеся с цикла Сурья Намаскар («Приветствие Солнцу»). Затем следуют позы стоя, наклоны, позы сидя, лежа, перевернутые позы и завершающая Шавасана. Так, регулярно практикуя асаны и сделав свое тело выносливым, ученик направляет внимание внутрь и осваивает следующие ступени.

Прохождение каждой ступени йоги реализуется в различных ее видах. К основным видам йоги можно отнести следующие:

1. Крама-йога – работа над этикой поведения, постижение законов Ямы и Ниямы.
2. Карма-йога – выработка способностей к бескорыстным поступкам, направленных на благо других людей, осознание своего долга.
3. Хатха-йога – совершенствование физического тела путем выполнения асан, мудр и дыхательных упражнений.
4. Раджа-йога - последние 4 ступени йоги, которые учат контролировать сознание, развивать интеллект .
5. Бхакти-йога – йога преданности, постижение любви к Богу.

6. Мантра-йога – управление звуковыми вибрациями, используя пение мантр (молитв).
7. Янтра-йога – работа с цветовыми изображениями (янтрами).
8. Лайя-йога – работа над волевыми способностями.
9. Нада-йога – работа с энергетическими центрами.
10. Агни-йога – развитие способности управления психической энергией.
11. Будхи-йога – развитие интеллекта.

Сегодня йога-туризм – одно из актуальных направлений туристической индустрии в России. Данные поездки организуют такие структуры, как Федерация йоги России, сеть клубов «Йога практика», различные частные школы и клубы йоги, а также отдельные инструкторы.

Традиционно популярными направлениями для практики йоги являются Индия, Таиланд, остров Бали, Скандинавские страны, Италия, Испания, Греция, Черногория, Болгария.

Развитие туристического бизнеса в России, связанного с практиками йоги, имеет свои особенности. География йога-туров чаще всего включает Алтай, озеро Байкал, Бурятию, Санкт-Петербург. Остальные регионы страны пока еще не располагают природной и материальной базой для таких практик. Новым этапом развития йоги в России является открытие йога-отелей. Пока они еще не так востребованы, как школы и клубы, но уже находят свою нишу в туризме как самостоятельный вариант проживания. Существуют также отели, предлагающие йога-практики совместно со спа-процедурами или ритритами.

Таким образом, особое место практик йоги в системе оздоровительной деятельности и перспективы развития йога-туризма в России определяются, во-первых, широкими возможностями данных практик для реализации потребностей и устремлений различных социокультурных групп населения:

- в оздоровлении – система физических упражнений йоги предполагает не только повышение тонуса, но и оздоровление всего организма и укрепление нервной системы;
- самосовершенствовании – отсутствие соревновательного момента позволяет сосредоточиться на своих истинных устремлениях, развивать себя, совершенствовать тело и дух;
- межличностной коммуникации – мужчины и женщины любого возраста чувствуют себя одинаково комфортно в одном классе;
- самоидентификации – классы йоги в структуре фитнес-центров и йога-студий являются одними из самых посещаемых и модных, однако, глубинная суть их такова, что позволяет раскрыть индивидуальные возможности и способности каждого человека;

– познании нового – особую актуальность приобретают йога-туры, как возможность знакомства с древними культурами и традициями;

– расширение профессиональной сферы – для многих людей, занимающихся долгие годы, йога становится второй профессией.

Во-вторых, практики йоги могут выступать как субъектами, так и объектами процесса оздоровительной туристической деятельности. Как субъект, они формируют тело, совершенствуют дух, характер, интеллект человека; способствуют самореализации, самосовершенствованию, самоидентификации; удовлетворению личностных потребностей. Как объект, они сами адаптируются к доминирующей культуре, что отражает процесс возникновения все новых и новых видов йоги и связанных с ними йога-туров, отражающих традиции, возможности и менталитет данной культуры.

Список литературы

1. Б.К.С.Айенгар “Йога-сутры Патанджали. Прояснение.” – М.: Альпина нон-фикшн, 2007. – С.91
2. Б.К.С.Айенгар “Свет жизни:йога”. – М.: Фэшн Букс, 2007. – 224 с.
3. Белая Т. Анатомия йоги / Татьяна Белая, Павел Белый. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 138 с.: ил.
4. Вивекананда С. Четыре йоги: пер. с англ. / Под ред. В. С. Костюченко. – М.: Прогресс-Акад., 1993. – 528 с.: ил.
5. Зайцева И.А. “Большая книга йоги”. – М.: Эксмо, 2006. – 192 с.
6. Курило С. Философские основы теории и практики международного спорта / РГАФК, Гуманит. центр СПАРТ. – М.: [ТиПФК], 2000. – 249 с.
7. Пономарев Н.И. Возникновение и первоначальное развитие физического воспитания / Н.И. Пономарев. – М.: ФиС, 1970. – 248.
8. Форрест А. “Форрест-йога. Революционные практики исцеления тела и духа. – М.: София, 2012. – 256 с.

УДК 379.85

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ INTERNATIONAL TOURISTIC ACTIVITY IN THE DEVELOPMENT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Апанасюк Л.А.

доктор пед. наук, доцент, профессор кафедры туризма и гостеприимства,
Российский государственный социальный университет, Москва.

Apanasyuk L.A.

doctor of pedagogical Sciences, associate Professor, Professor of the Department of Tourism and Hospitality, Russian State Social University, Moscow.

E-mail: Apanasyuk-L@yandex.ru

Егорова Е.Н.,

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства,
Российский государственный социальный университет, Москва

Egorova E.N.,

candidate of economics sciences, Associate Professor of applied Tourism and Hospitality, Russian State Social University, Moscow

E-mail: egelni@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена межкультурной коммуникации в международной туристской деятельности, на которую оказывает влияние такой компонент внешней среды как социокультурное взаимодействие между людьми, проявляющееся во взаимном проникновении и переплетении межкультурных действий разных лиц.

Abstract

The article is devoted to intercultural communication in international touristic activity, which influenced the component of the external environment as a socio-cultural interaction between people, manifested in the mutual penetration and interweaving of intercultural action.

Ключевые слова: международная туристская деятельность, межкультурная коммуникация, турист, инокультурная среда, межкультурное взаимодействие.

Keywords: international touristic activity, intercultural communication, tourist, other cultural environment, intercultural communication.

Все сферы современной жизнедеятельности человека, такие как экономика, управление, культура, политика и др., охвачены коммуникацией, а с расширением международных контактов межкультурная коммуникация стала органической составляющей туризма как системы и ключевой доминантой международной туристской деятельности, которая стала составным элементом глобального процесса интернационализации социально-экономических взаимоотношений. Неотъемлемая часть международной туристской деятельности – сохранение самобытности и неповторимости отдельной культуры и ее носителей. Вместе с тем любая межкультурная коммуникация – это своего рода противопоставление и взаимопроникновение этнокультурных идентичностей [2; 8]. Чем более масштабной будет

культурная мобильность и охват межкультурного взаимодействия в туристской организации, умеющей ориентироваться в потребностях различных обществ и консолидировать ценности разных культур, тем более успешной и результативной будет эта организация на международном рынке.

Обычно межкультурная коммуникация представляется в нескольких ипостасях, таких как организационный принцип и условие деятельности, сама деятельность, компетенция специалиста в сфере международного туризма, необходимый компонент содержания профессионального образования в туризме, фактор и критерий качества турпродукта.

Как организационный принцип и условие деятельности межкультурная коммуникация может применяться в развитии маркетинговых коммуникаций, в проектировании и разработке турпродукта, в организации приема, размещения и обслуживания туристов на территории принимающего поликультурного или этнокультурного сообщества, в планировании и осуществлении выставочной и рекламной деятельности. Как сама деятельность межкультурная коммуникация подразумевает сотрудничество и взаимодействие представителей различных культур в процессе совместной профессиональной деятельности в туризме, т.е. деятельность компаний рецептивного сообщества по приему, размещению и обслуживанию туристов, партнерская деятельность поставщиков туруслуг и туроператоров, инициативных и рецептивных туроператоров. Межкультурная коммуникация как компетенция специалиста в сфере международного туризма и компонент содержания профессионального туристского образования рассматривается как вариативный и инвариантный элементы компетенции специалиста в сфере туризма и гостеприимства, где существует разность уровня требований к межкультурной коммуникативной компетенции для контактного и неконтактного персонала в сфере туризма и гостеприимства.

Межкультурная коммуникация в международной туристской деятельности объединяет участников процесса коммуникации и знакомит их с особенностями разных общественных институтов, к которым принадлежат коммуникаторы. Интеракция, или социокультурное взаимодействие между людьми, проявляющаяся во взаимном проникновении и переплетении межкультурных действий разных лиц, является компонентом внешней среды, имеющим влияние на коммуникацию. Межкультурное взаимодействие на символическом уровне обуславливает и формирует поведение людей, поэтому необходимо понимать смысл, которым человек наделяет свои и чужие действия, чтобы верно понимать его действия. Поведение каждого индивида предопределено его культурой и включением в систему общественных отношений. У каждого участника межкультурного контакта существует своя

система правил, которая базируется и создается с опорой на его социокультурную принадлежность. Вот почему носителям различных лингвокультурных особенностей приходится преодолевать и языковые барьеры, и неязыковые – барьеры этнокультурной специфики понимания и оценки окружающей среды, а также особенные характерные пантомимические и мимические коды и индивидуальные особенности мышления представителей разных культур.

Межкультурная коммуникация в международной туристской деятельности может быть разделена на следующие информационные направления: ориентационная, новационная, стимуляционная и корреляционная [14].

Ориентационная коммуникация дает возможность туристу как реципиенту информации сориентироваться в системной структуре иного культурного пространства, частично разобраться в иерархии его элементов и попытаться инкультивироваться в лингвокультурном сообществе страны посещения туриста, помогает с критериями оценочных суждений и приоритетов выбора. Новационная коммуникация знакомит туриста как реципиента информации с новыми для него знаниями о нормах поведения и взаимодействия, осуществления какой-либо деятельности, дает понятие о языках и средствах межкультурной коммуникации в неизвестном туристу лингвокультурном окружении временного проживания. Стимуляционная коммуникация влияет на мотивацию активности туриста как реципиента информации в иной культурной реалии, на готовность к получению и актуализации знаний об окружающей лингвокультурной действительности. Корреляционная коммуникация конкретизирует, пополняет и обновляет отдельные параметры названных видов знаний, которые в некоторой степени обуславливают жизнедеятельность потребителя этих услуг.

Межкультурная коммуникация в международной туристской деятельности опирается на знания многих моментов и явлений иной культурной среды: моделей поведения, понятий и ценностей, понимание форм коммуникаций внутри инокультурной среды, устных и письменных, личных и социальных, вербальных и невербальных и пр. форм коммуникации, а также умений и навыков формирования готовности и способности с успехом устанавливать, укреплять и повышать качество межкультурных взаимоотношений и межкультурной коммуникации с носителями иных лингвокультурных особенностей и представителями другой культурной среды [1].

Список литературы

1. Апанасюк Л.А. Формирование готовности студентов-иностранцев к межкультурному общению при обучении иностранному языку / Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2015. – №4 (23). – С.30-33.
2. Киреева И.А., Фомичева М.П. Актуальность формирования компетенции межкультурного общения у студентов / Человек. Общество. Инклюзия. – 2011. – №4 (8). – С. 73-81.
3. Крюкова Е.М., Мосалёв А.И. Туристские кластеры как база формирования туристских услуг / Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2016. – Т. 8. – №1. – С. 307-312.
4. Кузнецова О.И., Сильчева Л.В., Масленникова Е.Г., Макеева Д.Р. Аспекты МICE-туризма и его организации // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 2 (49). – С. 40-52.
5. Макеева Д.Р., Христофорова И.В. Проблемы и перспективы развития туризма в России // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 5 (37). – С. 55-59.
6. Марков Б.В. Культура повседневности: учеб. пособие. – СПб.: Питер. 2008. – 352 с.
7. Мухоморова И.В. Совершенствование механизмов взаимодействия учреждений высшего профессионального образования с потребителями образовательных услуг // Экономика, социология и право в современном мире: проблемы и поиски решений / Статьи и тезисы докладов 14-й Междунар. науч-практ. конф. – 2012. – С. 37-42.
8. Мухоморова И.В. Экспертная оценка работодателями качества подготовки специалистов // Внедрение европейских стандартов и рекомендаций для систем гарантии качества образования: сб. мат-лов III ежегод. всерос. науч-практ. конф. экспертов, привлекаемых к работе в экспертных комиссиях по лицензированию и государственной аккредитации образовательных учреждений. – 2008. – С. 172-176.
9. Никитина Ю.А. Формирование компетенций студента-лингвиста: обзор современных исследований / в сб. Проблемы университетского образования. Компетентностный подход в образовании / Сб. мат-лов IV Всерос. науч-метод. конф.: в 3 томах. Тольяттинский государственный университет. – 2009. – С. 245-250.
10. Плахова О.А. Отражение естественной среды обитания человека в сказочной картине мира / О.А. Плахова // Известия Тульского государственного университета. – Гуманитарные науки. – 2011. – №2. – С. 507–516.

11. Смирнова Е.В. Аспекты социальной адаптации билингвальной личности студента в условиях информатизации российских вузов // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики и оптимизация преподавания иностранных языков : мат-лов V межд. науч. заоч. конф. – Тольяттинский государственный университет. – 2016. – С. 172-178.

12. Смит Д.И., Карвилл Б. Дар чужестранца: вера, гостеприимство и иностранный язык. – СПб.: МАХШ. 2005. – 280 с.

13. Стародубцев В.Р. Деловое взаимодействие: путь к успеху. Проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства: учеб. пособие. М.: Экономика, 2007. – 300 с.

14. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учеб. пособие. Ростов на/Д: Феникс, 2008. – 503 с.

15. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд. – М.: Республика, 2001. – 719 с.

16. Шадская И.Г. Проблемы управления персоналом современных компаний // Проблемы практического менеджмента и маркетинга в сфере сервиса: мат-лы Всерос. науч-практ. конф. – 2012. – С. 149-154.

17. Chernikova L.I., Faizova G.R., Egorova E.N., Silaeva A.A. Increase of competitiveness of tourist industry companies on the basis of marketing approaches // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T.6. №6 S4. С. 99-109.

УДК 659.443

**КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГГИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ
CORPORATE BLOGGING AS A PR-TECHNOLOGY
IN THE HOTEL BUSINESS**

Ашнокова Л.З.

Магистрант ИМСТИА ФГБОУ ВО «ПГУ»

Ashnokova L.Z.

Undergraduate ISTIA of the «PSU»

Аннотация

В статье рассмотрен корпоративный блоггинг как PR-технология в гостиничном бизнесе. Выявлены теоретические аспекты блоггинга как нового медианосителя и потенциальной технологии PR. Блоггинг использует уникальные возможности глобальной сети Интернет, ставшие революционными в сфере предоставления информации. Это стало причиной использования маркетологами и PR-менеджерами блогов в качестве инструмента PR.

Abstract

In the article corporate blogging as a PR-technology in the hospitality industry. Identified the theoretical aspects of blogging as the new media and the potential technology PR. Blogging uses the unique capabilities of the global Internet, which became the revolutionary in the field of information provision. This was the reason for the use of marketers and PR managers of blogs as a PR tool.

Ключевые слова: PR-технологии, блоги, PR, связи с общественностью, массовая коммуникация, гостиничный бизнес.

Keywords: PR-technology, blogging, PR, public relations, mass communication, hotel business.

Интернет без блогов – это уже не совсем интернет. Так сложилось, что в сознании пользователей блог, прежде всего, ассоциируется с персональным электронным дневником (живым журналом), а стало быть, информация в блогах воспринимается как личное мнение автора [16, 104].

Сегодня блоги – абсолютные лидеры интернета. Их популярность настолько сильна, что блоггеры уже начинают влиять на определенную аудиторию. Появляется возможность знакомства и общения с авторами других блогов и читателями вашего [14, 94].

Сильная сторона блога заключается в простоте и удобстве поиска нужной вам информации. Вы можете посмотреть отзывы и мнения насчёт определенного события и даже самому принять участие в комментировании. С помощью комментариев можно общаться с пользователями, обмениваться информацией, таким образом, монолог автора блога, как правило, становится диалогом с читателями. Также к плюсам блога можно отнести тот факт, что информация, помещаемая на блоге, воспринимается как личное мнение блоггера и поэтому может вызвать больше доверия у пользователей [17, 48].

Именно эти качества делают блог мощным инструментом для продвижения практически любой информации в сети, и именно эти особенности объясняют сверхпопулярность блогов у различных корпораций и коммерческих компаний [1, 264].

Однако стоит учитывать, что у любой медали имеются две стороны, и кроме плюсов блоги имеют и ряд недостатков. Так, качество любого блога, впрочем, как и любого другого текста, в первую очередь зависит от мастерства блоггера.

Далеко не каждый блоггер способен поддерживать грамотный диалог с потребителями, не скатываясь до банальной рекламы продукции. Именно это объясняет, почему в сети сегодня имеется такое количество плохих, не интересных блогов [12, 334].

Далее для анализа и сравнения блога как инструмента PR и Интернет-маркетинга возьмем две Московские гостиницы «Восход» и «Орехово».

Для начала разберем блог гостиницы «Восход». Гостиница в г. Москве – «Восход» представляет собой замечательное место для отдыха гостей столицы, которая имеет три звезды по общепринятой мировой шкале, что говорит о высоком уровне обслуживания [7].

На официальном сайте гостиницы можно найти информацию для посетителей, спецпредложения, услуги, выгодные розыгрыши и акции. Блог начал работать с 1 января 2013 года. В блоге существуют 3 раздела: новости гостиницы, спецпредложения, о гостинице. За последний год в блоге появилось много информации о новых, выгодных предложениях, интересных акциях. Также в блоге можно найти информацию о новых обновлениях, которые предлагает гостиница, например, последней новостью, которая была выложена 11 марта 2016 года, была информация о новом, современном кафетерии. Оформление блога является достаточно удобным и современным. К каждому посту прикреплены фотографии, различные новости и акции просты для понимания [15, 67].

В праздничные дни действуют акции по заказу номеров. Также в праздничные дни посетители могут воспользоваться интересными возможностями, которые предлагает гостиница. Например, устроить бесплатно романтический ужин или получить подарок. Подобные акции действуют 23 февраля, 8 марта и в День всех влюбленных.

Также существуют выгодные свадебные предложения для молодоженов. Например, организация торжеств, заказ кафетерия и прочее. При всем это существует визовая поддержка и ресторан при гостинице [7].

Различные условия предлагают для гостей телецентра Останкино и транзитных пассажиров.

29 января 2016 появился первый социальный тариф, который предлагает особую, пониженную стоимость для тех слоев населения, которые защищаются на государственном уровне. О каких бы услугах ни шла речь, инвалиды, пенсионеры, матери одиночки, студенты и другие слои населения, доходы которых не могут быть высокими по тем или иным причинам, имеют право на снижение расценок [2, 169].

Гостиница «Восход» имеет не только свой официальный сайт и блог, но и собственную группу в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и «Одноклассники». Там тоже можно найти информацию о гостинице, новых предложениях, контактах. Различные виды ссылок на другие ресурсы с которыми сотрудничает гостиница, такие как фотографы, стилисты, заказ тортов, свадебные салоны, рестораны [7].

Последним предложением в группе «ВКонтакте» были услуги саксофониста и флейтиста для работы в праздничные дни. Существуют отделы с фотографиями, где можно посмотреть, как выглядит гостиница, номера, конференц-залы и холы. По фотографиям можно сказать, что все чисто, современно, уютно. В группе можно оставлять комментарии, задавать вопросы, отвечать на опросы. Особое место в продвижение гостиницы уделяется акциям, предложениям [7].

На сайте tripadvisor можно найти много красивых фотографий гостиницы, отзывы и комментарии посетителей или людей, которые хотели бы побывать там. В интернете есть много различных PR-статей, посвященных гостинице «Восход» в которых достаточно много положительных отзывов и комментариев.

Блогеры гостиницы «Восход» пишут не только статьи. Они понимают, что для гостиничного бизнеса необходимо привлечение новых клиентов.

Безусловно, блог гостиницы «Восход» отличается от других и состоит из определенного списка пунктов, которые выделяют отель. Бессмысленно ничего не копируется, присутствует четкая цель. Гостиница «Восход» выделяться на фоне конкурентов и привносит на рынок нечто уникальное, то, что отличит гостиничный бизнес от остальных.

Гостиницей «Восход» разработана правильная стратегия по рекламе как своих услуг, так и полезной составляющей. Четко расписаны темы статей на три месяца вперед. Но тем не менее план на год не составляется и строго не придерживаться, так как блогеры понимают, что это тупиковый вариант. Контент-план меняется здесь по нескольким причинам:

- важные события на рынке гостиничных услуг. Блог не ограничивается лишь статьями, в нем пишется также о важных новостях гостиничной индустрии;

- корректировка контент-плана происходит по интересам аудитории. Если читателям интересна тема «А» (выражается в прочтениях материалов), то на ней концентрируются более подробно, а не пишут о «Б», «В», «Г»;

- предусмотрены стратегические изменения в блоге. Блогеры понимают, что если какое-либо направление ведения блога не выбрано, то стоит менять и сам контент-план.

Блогеры гостиницы «Восход» придерживаются самого важного правила по ведению блога: стабильно пишут статьи и не останавливаются. Понимая то, что нельзя ничего писать, так как мысли не дадут больше нормально развивать блог. Чтобы этого не произошло, здесь четко определены цели.

У блога гостиницы «Восход» есть система пингов – после каждой новой публикации специальные сервисы извещаются о появлении нового материала.

Эти сервисы, в свою очередь, извещают поисковые системы. В результате поисковые роботы приходят на блог намного быстрее, чем на раздел статей [7].

Также у блога гостиницы есть удобная система комментирования, что дает возможность получать отклик посетителей. У блога есть и теги – по сути, это альтернативные категории, что делает индексацию блога легкой и быстрой. При выводе облака тегов навигация по блогу становится более удобной для посетителей. У блога есть карта блога в формате xml, что облегчает его индексацию.

А также у блога гостиницы «Восход» есть еще одно преимущество, на котором следует остановиться отдельно. Корпоративный блог открывает возможность получения посетителей с социальных сервисов. Во многих случаях для сайта гостиницы «Восход» практически невозможно получить посетителей с социальных сетей и сервисов. Не все сайты подходят для продвижения в социальных сетях. Таким образом, гостиница «Восход» с помощью блога получает дополнительных посетителей с социальных сетей. Основное, что требуется для продвижения в социальных сетях размещено – это интересные статьи, фотографии и видеоматериалы, которые могут быть полезны посетителям [7].

При ведении корпоративного блога не упускается возможность получения естественных ссылок. Для этого в конце постов на блоге размещены кнопки добавления в социальные сервисы, чтобы посетители могли быстро и легко поделиться ссылкой на понравившийся им материал на блоге гостиницы «Восход» в социальных сервисах. Таким образом, гостиница получает посетителей на свой сайт с социальной сети Facebook, Вконтакте, Twitter. Данные социальные сети становятся все более эффективным направлением для получения посетителей. На данный момент трафик с Твиттера на блоге гостиницы «Восход» намного больше, чем с любого другого социального сервиса [3, 5, 6, 9, 13].

Редакторы блога гостиницы «Восход» заинтересованы в его развитии и эффективности. Все усилия по созданию и развитию корпоративного блога не напрасны, сотрудники гостиницы заинтересованы в том, чтобы сделать блог действительно интересным и полезным для посетителей. Таким образом, корпоративный блог ведется с усердием и старанием.

Руководством гостиницы «Восход» продумана система мотивации сотрудника (в том числе и материальная), которая непосредственно занимается ведением и наполнением корпоративного блога отеля.

Таким образом, можно сказать, что сам блог является достаточно удобным и понятным. Блог гостиницы «Восход» является хорошим

маркетинговым ресурсом по продвижению услуг. Этот механизм «повышенного доверия» к неформальным информационным потокам – продуктивно используется PR-специалистами гостиницы «Восход» для информационных вбросов различного характера.

Рассмотрим также блог еще одной московской гостиницы «Орехово». Если брать в сравнение, то на первый взгляд можно сказать, что они очень похожи по дизайну, обслуживанию и услугам, но если разобраться, то найдутся и отличия [8].

На официальном сайте гостиницы «Орехово» есть много разделов, таких как информация о гостинице, бронирование номеров, контакты, а главное новостной блог, в котором находятся разделы по услугам, спецпредложениям, выставкам.

Если рассматривать блог, то он достаточно интересный. Он начал свою работу 20 декабря 2013 года. Статьи посвящаются различным скидкам, праздничным предложениям, интересным предложениям. Особенностью блога и гостиницы в целом является то, что туда публикуется информация о выставках. Например, в 2015 г. гостиница провела две выставки «Встречаем олимпиаду» и «Посвящение Марии Каллас и Грейс Келли» [8].

Также гостиница «Орехово» предлагает специальные тарифы для постоянных посетителей, долгосрочное проживание со скидками.

К плюсам гостиницы «Орехово» можно отнести то, что посетители могут пользоваться Wi-Fi. Также существуют бесплатная автостоянка для посетителей, салон красоты и ресторан с собственной кухней.

Еще одной важной услугой является то, что гостиница «Орехово» осуществляет услуги трансфера на собственном транспорте гостиницы «Гостиница – Аэропорт Домодедово – Гостиница» Это является важным аспектом для привлечения клиентов.

В социальной сети «ВКонтакте» есть собственная группа гостиницы. Она не такая известная, как официальный сайт или блог, но тоже помогает в развитии клиентской базы. Много новых предложений и акций можно узнать именно здесь. Например, при гостинице существует парк, в котором посетители могут покататься на велосипедах или электромобилях [8].

С 21 мая 2015 г. «Орехово» оказывает услуги по визовой поддержке иностранных граждан. Такая услуга помогает привлекать посетителей из других стран. Для примера, в гостинице проживал Джеффри Монсон – американский спортсмен, выступающий в смешанных единоборствах [8].

Новостной блог гостиницы информирует нас обо всех предстоящих мероприятиях, акциях, предложениях, выставках. На различных сайтах, посвященных гостиничному бизнесу можно найти рекламу «Орехово».

Например, на сайте Booking.com рекламировались услуги гостиницы. Различные акции можно найти в новостном блоге или в разделах сайта.

Сетевой дневник в гостинице «Орехово» ведут все компетентные сотрудники, которые напрямую общаются с потребителями или партнерами. Они знают, как себя вести с внешним миром, и таким образом блог как еще один канал общения является полезным. Таким образом, можно узнать мнение гостей о качестве сервиса, можно спросить о том, что им нравится или не нравится в оказываемых услугах, можно практически бесплатно провести полезное маркетинговое исследование и получить ценную информацию [8].

В «Орехово» уже сформированы доверие и репутация всей предыдущей жизнью гостиницы, которая регулярно и интересно ведет блог, имеет аудиторию. Корпоративный блог дает гостинице открытость. Потенциальный клиент, который попадает на блог, может читать статьи о гостинице. Корпоративный блог пользуется повышенным вниманием.

Главная проблема корпоративного блога гостиницы «Орехово» – периодичность. Корпоративный блог ведут несколько сотрудников отеля. Блогеры передают эмоции в сам блог.

Вторая проблема, которая успешно решается – это редакция. Каждый пост одобряет редактор, сглаживает шероховатости, редактирует содержание поста для широкого круга читателей.

Подводя итоги, можно сказать, что обе гостиницы имеют информационные блоги, которые помогают в развитии и продвижении бизнеса. Именно блоги информируют людей об акциях, предложениях, которыми они могут воспользоваться. Блоги являются хорошим инструментом по продвижению гостиниц, в которое включается общение с целевой аудиторией, распространение информации об акциях, предложениях и формировании запоминающегося имиджа.

В итоге, на основании полученных знаний были рассмотрены корпоративные блоги двух гостиниц «Восход» и «Орехово». По сравнению с другими корпоративными площадками, блоги данных отелей являются интересными, посещаемыми и востребованными. Здесь размещается много полезной и оригинальной информации, идет прямое общение с клиентами и партнерами, налаживаются новые связи.

В результате исследования было выяснено, что:

1. Данные гостиницы являются одними из успешных компаний, которые осуществляет свою деятельность посредством сайтов и блогов.

2. Выяснено, что связи с общественностью занимают важное место в развитии данных гостиничных предприятий. PR-инструменты закладывают основной фундамент, используются для продвижения и улучшения

узнаваемости. Использование PR в интернете дает хорошие результаты.

3. Выявлены особенности работы корпоративных блогов гостиниц «Восход» и «Орехово».

Плюсы, которые получают гостиницы «Восход» и «Орехово» от ведения корпоративного блога:

- гостиницы отличаются от конкурентов;
- привлекаются гости интересной информацией;
- можно рассказать, почему твоя мебель лучше, приведя рекомендации;
- блог положительно влияет на репутацию отелей. У человека создается ощущение, тот, кто постоянно общается с тобой – не обманет;
- спомощью блога можно быстро получать обратную связь на какой-то поступок гостиничного предприятия;
- блог дает возможность привлечь внимание СМИ (удобно цитировать корпоративный блог).

Минусы, которые получают гостиницы «Восход» и «Орехово» от ведения корпоративного блога:

- блог нужно постоянно вести;
- начав вести корпоративный блог – нельзя бросить;
- надо находить интересные темы;
- блог – лицо гостиницы [10, 82]. Публикации блога влияют на репутацию отелей.

В результате выше перечисленного, следует заключить, что крайне важное, свойство блогосферы – это огромная скорость распространения информации. В случае приложения некоторых знаний и усилий к этому процессу – скорость распространения становится просто колоссальной [4, 151]. Эти свойства блогосферы – высокая степень доверия и высокая скорость распространения информации – делают корпоративный блог уникальным информационным инструментом гостиничного предприятия, особенно, когда оно оказывается в кризисной ситуации. Однако это достигается не автоматически просто по факту создания корпоративного блога. Корпоративный блог в данном случае – лишь инструмент, которым надо научиться пользоваться в обозначенных целях.

Список литературы

1. Бурняшева Л.А. Проблемы обновления духовного пространства современной России // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 5. – С. 265-273.

2. Бурняшева Л.А. К проблеме традиционного и инновационного в духовно-нравственной сфере социального бытия // Наука. Инновации. Технологии. – 2008. – № 3. – С. 169-173.

3. Бурняшева Л.А. Соотношение и взаимодействие традиций и инноваций в общественном развитии // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 6. – С. 12-15.

4. Газгиреева Л.Х. Формирование клиентоориентированности как обеспечение конкурентоспособности туристского и гостиничного бизнеса // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Проблемы внедрения результатов инновационных разработок». – 2016. – С. 151-155.

5. Горбунов А.П., Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А., Рудь Н.Ю. Бренд региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2016. – № 3 (71). – С. 73-78.

6. Горбунов А.П., Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Формирование туристско-рекреационных кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Закономерности и тенденции инновационного развития общества». – 2016. – С. 67-69.

7. Гостиница «Восход» г. Москва [Электронный ресурс]: URL: <http://gostinica-voshod.ru/uslugi.html/> (Дата обращения 24.02.2017 г.)

8. Гостиница «Орехово» г. Москва [Электронный ресурс]: URL: <http://www.orekhovo-hotel.ru> (Дата обращения 19.02.2017 г.)

9. Гукешокова М.А., Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) как фактор успешного функционирования гостиничного предприятия // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновационные процессы в научной среде». – 2016. – С. 95-97.

10. Дикинов А.Х., Касаева Т.В., Цалоева М.К. Математические модели прогнозирования сложных социально-экономических систем и процессов: особенности практического применения // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2015. № 5 (67). С. 80-87.

11. Дусенко С.В. Опыт организации повышения квалификации кадров в профильном туристском вузе. // Вестник Ассоциации Вузов туризма и сервиса. // Научный журнал. – 2011. – № 2 (17). – С. 76-82.

12. Дусенко С.В. О современных практико-ориентированных подходах в организации переподготовки и повышении квалификации кадров в профильном туристском вузе / С.В.Дусенко // Туризм: право и экономика. – 2013. – № 1. – С. 14-18.

13. Дусенко С.В. Возможности и ограничения туристского образования в

условиях профессионально-отраслевой динамики. // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 6 (45). – С. 200-208.

14. Касаева Т.В. Роль трудового ресурса человека в общественной производительной комбинации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 11 (115). – С. 22-26.

15. Кольчугина Т.А. Анализ проблемы подготовки кадров для гостиничной отрасли и поиск путей ее решения // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 2. – С. 333-336.

16. Кольчугина Т.А. Инновационные технологии практической подготовки специалистов гостиничного бизнеса // Развитие курортно-рекреационного комплекса и подготовка кадров для профильных учреждений и предприятий: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – 2008. – С. 62-66.

17. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и Блогосфере. – М.: Вершина, 2014. – С. 94.

18. Нежданов И.Ю. Аналитическая разведка для бизнеса. – Москва: Ось-89, 2011. – С. 67.

19. Шейхетов С.В. Поколение NEXТ выбирает Блоги // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 332.

20. Яковлев А.А. Ключевые индикаторы эффективности Интернет-маркетинга и подготовка специалистов в данной области // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 48.

УДК 640.41

**КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА
CLASSIFICATION OF INFORMATION SYSTEMS OF HOTEL SERVICE**

Бойкова Г.В.

кандидат экономических наук,

доцент Центра математического образования

Бойков С.Н.

кандидат экономических наук, доцент Центра математического
образования.

Московский

политехнический университет

Аннотация

В статье рассмотрена классификация информационных систем гостиничного сервиса, которая была основана на данных об их использовании

гостиничными предприятиями. Был сделан вывод учитывая современные тенденции в сфере гостеприимства и усиливающуюся конкуренцию, повышается необходимость обеспечения оперативности и точности работы персонала и всего гостиничного комплекса. Решение данной проблемы возможно лишь за счет внедрения систем автоматизации работы гостиницы, т.е. внедрения Автоматизированных Систем Управления отелем.

Abstract

The article considers the classification of information systems of hotel service, which was based on data about their use of hotel companies. It was concluded that given current trends in the hospitality industry and increased competition, increases the need to ensure efficiency and accuracy of the work of the staff and the whole hotel complex. The solution to this problem is possible only through the introduction of automation in the operation of, i.e., the introduction of Automated property Management Systems.

Ключевые слова. Классификация, информационные системы, анализ, гостиничный сервис.

Key words. Classification, information systems, analysis, guest service.

Введение. За последнее десятилетие в российской индустрии гостеприимства явно наметилась тенденция к имиджевой части. Современная мировая тенденция — ускорение процесса работы с гостями: бронирование, более быстрый заезд, check-in и check out (регистрация и отъезд). Большая роль в предоставлении этих «неосязаемых» услуг принадлежит системам автоматизации гостиниц.

Цель исследования — изучение классификации информационных систем гостиничного сервиса

Задача исследования — провести классификацию информационных систем, основываясь на данных об их использовании гостиничными предприятиями.

Современная гостиница представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. Учитывая современные тенденции в сфере гостеприимства и усиливающуюся конкуренцию, повышается необходимость обеспечения оперативности и точности работы персонала и всего гостиничного комплекса. Решение данной проблемы возможно лишь за счет внедрения систем автоматизации работы гостиницы (табл. 1)

Классификация информационных систем управления гостиничного сервиса

Критерий	Какая из систем предпочтительнее (Отечественная или Зарубежная)
Функциональность	Отечественная/Зарубежная
Надежность	Отечественная/Зарубежная
Приспособленность к особенностям российского законодательства	Отечественная
Имидж	Зарубежная
Доступность поддерживающего персонала	Отечественная
Запрос на коммерческое предложение (RFP)	Зарубежная

На рис. 1 показан пример взаимодействия гостиничных систем.

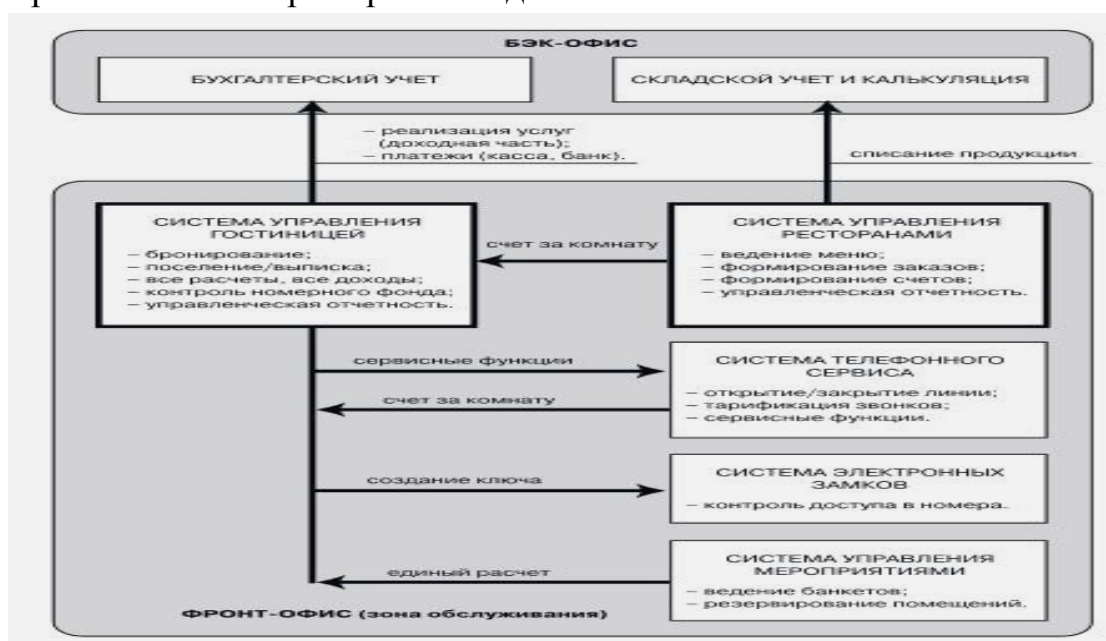


Рис. 1. Пример взаимодействия гостиничных систем

Выводы. В настоящее время гостиничное предприятие может улучшить качество своей работы, пользуясь современными автоматизированными информационными системами. Несмотря на разнообразие, все же можно выбрать такую систему, которая по своим характеристикам будет соответствовать основной цели автоматизации предприятия. Использование таких систем явно лидирует по сравнению с ведением бумажной документации, здесь можно подчеркнуть такие плюсы, как скорость, безопасность, упорядоченность и понятность. Однако цена и сложность в понимании и, следовательно, необходимость в обучении персонала, заставляет задуматься о том, какой эта система должна быть. Самое главное не стоимость и количество функций, а конкретные потребности гостиницы.

Список литературы

1. Асланов Р.М., Муханова А.А., Муханов С.А. Проектирование интерактивных образовательных ресурсов на основе технологий WolframCDF // Преподаватель XXI век. – 2016. – Т. 1. – № 1. – С. 96-103.
2. Конюхова Г.П. Методы корреляционного анализа /Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г.//Направление подготовки 034400 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) (бакалавр) – Москва, 2012.
3. Конюхова Г.П. Вариационные ряды и их характеристики /Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г.// Направление подготовки 034400 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) (бакалавр) – Москва, 2012.
4. Седенков С.Е. Использование информационных и телекоммуникационных технологий в системе бронирования /Седенков С.Е., Бритвина В.В.// Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции. – 2016. –С. 89-92.
5. Бритвина В.В. Анализ реализации деятельности гостиничного предприятия методами математической статистики на примере отеля «Максима хотелс» /Бритвина В.В., Жукова Г.С., Муханов С.А./ Научное обозрение. – 2016. – № 20. – С. 115-118.
6. Бритвина В.В. Высшая математика. Дифференциальные уравнения / Бритвина В.В., Конюхова Г.П., Муханова А.А., Муханов С.А.// Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 12-1. С. 88.
7. Жукова Г.С. Высшая математика. Математическая статистика / Жукова Г.С., Бритвина В.В., Муханов С.А.// Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 12-1. – С. 88-89.
8. Бритвина В.В. Обеспечение безопасности туристских услуг / Бритвина В.В., Седенков С.Е., Конюхова Г.П., Матяш С.А.// ФИТНЕС-АЭРОБИКА: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма. – 2015. – С. 129-133.
9. Муханова А.А., Муханов С.А. Технология проектирования и оценки тестов в СДО Moodle // Научные труды SWorld. – 2013. – Т. 22. – № 3. – С. 27-35.
10. Муханов С.А., Муханова А.А. Проектирование образовательного процесса по математике в контексте Всемирной инициативы CDIO // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2015. – № 1 (17). – С. 52-57.

11. Седенков В.С. Экологический менеджмент в гостиничных предприятиях / Седенков В.С., Бритвина В.В.// Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма. – 2015. – С. 133-137.

12. Бритвина В.В. Методика расчета теории вероятности в стоимости туристского продукта и дохода от его реализации /Бритвина В.В., Конюхов В.Г.// Международный туризм и спорт: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. Ю.В. Жилковой. – 2014. – С. 102-105.

13. Orlik L.K. FORECASTING OF SOCIAL TENSION IN THE STUDENT ENVIRONMENT /Orlik L.K., Lazareva N.B. // Социальная политика и социология. 2012. № 12 (90). С. 159-171.

14. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. –238 с.

УДК 338.486

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ В ТУРИЗМЕ
В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
БУХАРСКОГО РЕГИОНА
ECOLOGIK AND NATURAL RESOURCES ON TOURIZM FOR
DEVELOPING ECONOMIK POTENTIAL OF BUKHARA REGION**

Болтаева М.Ш.
преподаватель факультета Туризма
Бухарского Государственного Университета
Boltaeva M.Sh.
teacher of Tourism faculty
Bukhara State University

Аннотация

Туризм и экология – это две взаимосвязанные экономические рычаги для развития экономики в определенных регионах страны. В статье дано описание о возможностях туризма и экологических ресурсов в качестве механизма для поднятия потенциала регионов. Также, даны рекомендации по развитию экотуризма в Бухарском регионе.

Abstract

This article discusses the ways of development ecological tourism, its essence

and meaning. Given examples of eco recourses Bukhara region. Listed the factors of improving ecotourism in region. Also, recommendations for further development of ecotourism in Bukhara region.

Ключевые слова: туризм, экология, экономика, аграрный сектор, инвестиция.

Keywords: tourism, ecology, economics, agrarian sektor, investment.

Естественная природная среда или ее отдельные элементы: пейзажи, памятники природы, определенные виды растений или животных, или их сочетание. Согласно данным UNWTO, экологический туризм – одно из наиболее динамично развивающихся направлений в туризме. Экотуризм — это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения.

Испокон веков окружающая среда обеспечило жизнедеятельность местных жителей путем использование природных ресурсов в различных направлениях и целях. Одним из современных направлений, который стремительно развивается – это туризм, точнее экотуризм. Еще одним звеном развития местной инфраструктуры может послужить аграрный туризм. Экотуризм и аграрный туризм считаются выгодными направлениями по причине того, что не требует значительных вложений, но можно достичь высоким экономическим показателям.

Полвека назад окружающая природа не рассматривалась как выгодный объект для инвестиций в сфере туризма. Сегодня бизнесмены в разных частях мира вкладывают средства в организацию экологических маршрутов. С каждым годом развивается это направление и в Узбекистане, в частности и в регионе Бухаре. Все больше туроператоров страны включают в портфель услуг организацию экотуров. Причем ряд компаний специализируются исключительно в этой сфере. Конечно, здесь должен пройти определенный этап развития. Нужны гиды. Необходимо объяснять жителям районов, благоприятных для экотуризма, как важно сохранять природу. Нужно понять, что экотуризм выгоден и для местных жителей.

Экология и есть та самая ниша, которая и дает ресурсов для использования в сфере туризма, и нуждается в помощи для поддержания ее нынешней состоянии. В Бухарском регионе имеется множества природных, экологических ресурсов, заповедников, заказников, лесохозяйственных хозяйств, где обитают и хранятся несколько сотен видов флоры и фауны. Например, заповедник "Джейран", в нем мы можем увидеть несколько видов животных, которые занесены в Красную Книгу. Или в расстоянии 130 км от областного центра находится озеро Денгизкуль, где законом запрещено доступ массовым

посещениям, и в прошлом году немецкие ученые нашли в озере совершенно нового вида рыбы, которая не известна науке. Или имеются множество термальных источников, которые используются только местными жителями.

Использование вышеперечисленных и не перечисленных природных ресурсов с привлечением требуемых инвестиций выгодно с экономической точки зрения. Учитывая экономические кризисы в ряд стран мира, потребностей в плане отдыха и лечения, Узбекистан вполне мог бы выступить в качестве принимающей стороной в этих направлениях. Бухарский регион может развивать экологических туров для разных категорий туристов. Для этого специалисты должны разрабатывать стратегические планы развития экологических туров учитывая потребности и мировых изменений предпочтений потенциальных туристов. И одним из целевых рынков для Узбекистана является Российский туристический рынок. Нам известно, что в России с каждым годом увеличивается поток туристов в другие государства. Узбекистан – это страна, где многие знают и понимают русский язык, где безопасность туристов стоит на первом месте, где природных продуктов можно найти в течении года и конечно же имеется туристские ресурсы по многим направлениям. Развитие экологического туризма положительно влияет:

- улучшению состояния определенных агроструктур;
- повышение уровня доходности местного населения;
- разрешение некоторых экологических проблем региона.

Также, можно посчитать ряд факторов, которыми являются опорой для развития экотуризма:

– использование источников альтернативной энергии - при проведении экотуров можно предлагать различные услуги путем использования источников альтернативной энергии;

– предложение экологически чистых условий - например, возможность переработки использованных ресурсов и их отходов;

– использование передовых экологических технологий в транспортной системе – использование транспортных средств с экологически безопасными видами топлива, или использование скоростных электрических поездов и т.д.

– специализация по "экотурам" – появления на рынке туроператоров, специализирующиеся по экологическим турам.

В целом, развития экологического туризма в Бухарском регионе основан на ряд факторов сформированных до или после начала процесса сохранения экологического состояния окружающей среды. Кроме того, роль местного населения, туристов, социально-экономических изменений на локальном уровне имеет важное место в развитии экономического потенциала региона.

Стратегическое планирование на уровне макрорегиона представляет собой основу для регионального планирования. Поэтому, для успешного решения этой проблемы необходимо сформировать действенную программу развития туризма в масштабах государства, четко разграничив основные уровни:

Государственный уровень:

- создание единой системы эффективного управления туристской отраслью;
- создание научно-методического и кадрового обеспечения функционирования системы планирования;
- формирование генеральных планов развития регионов и городов с целью туристско-рекреационного освоения;
- разработка механизмов и стимулов для инвестирования туристской инфраструктуры;
- решение проблемы комфортной транспортной доступности региональных туристских центров и курортов;
- решение вопросов землепользования и экологической безопасности;
- формирование информационного обеспечения.

Отраслевой уровень:

- формирование эффективной системы стандартизации и сертификации в туристско-рекреационной деятельности;
- реализация многопрофильного подхода в организации туристской деятельности (развитие и поддержка различных видов туризма и его специализаций);
- строительство гостиниц туристского класса (национальные российские сети);
- формирование эффективной системы подготовки кадров для туристско-рекреационной сферы.

Региональный уровень:

- разработка региональных программ (концепции, стратегические программы, подпрограммы, мероприятия, карты-схемы, атласы, паспорта);
- формирование регионального рынка туристских и курортных услуг;
- координация и кооперация регионов в масштабе страны;
- создание туристских систем, объединяющих различные территориальные туристские зоны региона на основе внутрорегиональных и межрегиональных связей;
- разработка организационно-экономических механизмов для формирования объединенных туристских продуктов региона;
- формирование инновационно-инвестиционных пакетов;

- формирование единых информационных туристских систем;
- создание эффективной системы охраны природного и культурно-исторического наследия региона;
- создание региональных научно-методических и маркетинговых центров по вопросам развития туризма.

В рамках стратегии развития региона возможно несколько курсов действий, которые принято называть стратегическими направлениями, включающими:

1. Долгосрочное устойчивое развитие туристско-рекреационного комплекса региона, его трансформация в ведущий сектор экономики региона;
2. Расширение спектра туристского предложения региона, выход в принципиально новые сферы деятельности, выделение специализации;
3. Формирование динамичного туристского бизнеса внутри туристско-рекреационной системы.

Следует учитывать, что территориальный туристско-рекреационный комплекс – это не комплекс городов и районов, находящихся на определенной территории, и не совокупность административных единиц региона или республики. Он может не совпадать с существующим административным делением территории, поскольку отдельные элементы такой системы, как территориальный комплекс, объединены по принципу общности целевого туристского использования.

Список литературы

1. Алейникова Э. Прелести и риски экотуризма, или Почему общественность в тревоге? Сборник экологических статей. – Ташкент, 2008.
2. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337с.
3. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585
4. Джураев А.Т. Особенности развития экотуризма в Испании. – Испания, 2014.
5. М.Хошимов, Узбекистон экологик туризми. – Самарканд, 2009.
6. Науменко О.А. Перспективы и проблемы развития экотуризма в Узбекистане. // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях : сборник научных статей. – Минск. 2013. – 156 с .
7. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical

8. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: коллективная монография /под общей редакцией Дусенко С.В.. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

9. Храбовченко В.В. Экологический туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 4.

10.Цой В.А. Западный Тянь-Шань: путешествие к истокам / В. А. Цой, С. А. Аширов. – Ташкент: Билим, 2003.

11.Электронный ресурс. – <http://eco.uz/ru/biblioteka/poleznaya-literatura/91-krasnaya-kniga-respubliki-uzbekistan> [27.01.2016]

УДК 640.43

**ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПОДБОРА ОФИЦИАНТОВ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
PROBLEMS AND SOLUTIONS OF HIRING WAITERS
IN CATERING INDUSTRY**

Джаббаров И.Г.,
преподаватель кафедры Туризма
Бухарского Государственного университета, г. Бухара
Djabbarov I.G.
Senior teacher of the department of Tourism
Bukhara state University

Аннотация

В настоящей работе изучаются проблемы связанные с наймом официантов на предприятиях общественного питания и выдвигаются модель пяти критериев для решения текучести кадров и повышения качества предоставления услуг в ресторанах.

Abstract

In this article are studied problems related to the hiring waiters in catering industry and given model of five criteria for settling down quitting and raise quality of providing services at restaurants.

Ключевые слова: официант, текучесть кадров, критерии найма, модель 5 критериев.

Keywords: waiter, quitting, criteria of hiring, model of 5 criteria.

Доля услуг питания в секторе услуг увеличивается из года в год. Этому способствует увеличение населения планеты, изменение условий жизни, в том числе развитие тенденции к питанию вне дома.

В достижении успеха в организации работы предприятий питания играют роль несколько основных факторов: начиная от материально-технической базы ресторанов до архитектурных решений; качество и неповторимый вкус предлагаемых блюд, а также подбор и найм официантов. В ресторанах, кафе роль официантов проявляется в непосредственной встрече клиентов, обслуживании и расчете. В зависимости от того, насколько удовлетворен клиент обслуживанием увеличивается или уменьшается доля данного предприятия питания на рынке.

На многих предприятиях питания, при найме официантов нет каких-то определенных критериев отбора. В результате чего наблюдается быстрая текучесть кадров, что в конечном итоге отрицательно сказывается на качестве обслуживания.

Процесс подбора персонала начинается с разработки критериев найма соискателей. Эти критерии должны включать в себя всестороннюю оценку личных и профессиональных качеств претендентов [1].

Таблица 1

Источники информации при отборе персонала

Источник	Содержание информации и ее значение
Заявление о приеме	Сообщает первое общее впечатление о кандидате
Фотография	Дает представление о внешности
Биография	Наглядно показывает процесс становления, позволяет узнать детали формирования личности
Личная анкета	Содержит, собирает и систематизирует самую важную информацию о поступающем
Аттестат зрелости	Даёт сведения об успеваемости в школе, что касается профессиональной квалификации или принятия на работу, содержит относительные сведения
Трудовая книжка	Подтверждает места работы, освещает прежнюю сферу деятельности
Рекомендации	Освещает все аспекты профпригодности; как правило, делаются только дополнительные выписки
Разговор с поступающим	Дает возможность заполнить пробелы информации с помощью других источников, дает личное представление о поступающем
Пробная работа	Способность выполнить определенную работу (например, обладание определенными навыками и т.п.)
Медицинский осмотр (на профпригодность; психологические тесты)	Частично содержат характеристику профессиональной пригодности (интеллект, эрудиция, профессиональные качества, черты характера, допускаемая пригодность)
Графологическое заключение	Дает сведения о характере в общем и о частных аспектах пригодности; информативность спорна; допустима только с согласия претендента

Источник: Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. «Менеджмент гостиницы и ресторанов» Учебник, - Минск: “Новое знание”, 2003.-300 с.

Предложенные М.И. Кабушкиным и Бондаренко критерии дают представление о пригодности и соответствии профессии, раскрывают индивидуальные качества. Вследствие чего у работодателей складывается общий портрет претендента.

Данные критерии составляют модель основных минимальных требований. Для повышения культуры обслуживания на предприятиях питания, мы предлагаем при найме на официантов, метод первичной диагностики претендентов, который состоит из пяти критериев. Данные критерии составляют модель основных минимальных требований к будущим официантам

Приятный голос и открытость в общении. Слишком грубый, звонкий или наоборот тихий голос претендента может отрицательно повлиять на первоначальное впечатление. Наряду с приятным голосом, открытость в общении играет важную роль в установлении первоначальной коммуникативной связи между клиентом и официантом.

Обходительность и скромность. Обходительность – это одно из первых требований к обслуживающему персоналу. Скромность же должна проявляться в меру. Чрезмерная скромность может быть оценена клиентом как проявление безразличия.

Физическое совершенство. Основной обязанностью официанта является сервировка стола, выполнение заказа и уборка со стола использованных принадлежностей. К тому же официанты проводят весь рабочий день на ногах. Все это требует достаточной физической подготовки.

Фотографическая память. Профессия официанта предполагает описание состава блюд, его ингредиентов, а так же правильное и точное его описание. Запоминание заказанных напитков и блюд.

Железные нервы и сила воли. Официант должен с терпением и уважением относиться к требованиям клиентов. Для этого необходимы железные нервы и стальной характер. Поэтому менеджеры обращают внимание на этот факт. При собеседовании они искусственно создают ситуации, провоцирующие претендентов; заставляют ждать по несколько часов.

Таким образом, предлагаемая нами модель, состоящая из 5 основных требований, должна помочь менеджерам в выборе претендентов при найме. Даже отсутствие одного из критериев может снизить эффективность обслуживания клиентов.

Необходимо отметить, что затраты связанные с всесторонним изучением трудовых ресурсов на предприятиях общественного питания являются

высокими, но в то же время дают полную картину об их пригодности к данной профессии [2].

В целях изучения эффективности данной модели, нами были проанализированы веб-сайты российских ресторанов, осуществляющих найм официантов по данным критерием. В соответствии с которыми выдвигаются следующие требования о профессии официанта: наличие серьезной мотивации; принятие профессии, как части своей жизни; разговаривать на нескольких иностранных языках; грамотная разговорная речь, требования связанные с возрастом, полом и национальностью; наличие высшего образования, артистизм. Самое интересное в том, что этот список требований можно продолжить в соответствии с концепцией ресторана. Например, особенностью «*Кафе Пушкин*» является не то, что здесь заняты 80 человек официантов, а относительно высокие цены. В этом ресторане основными требованиями при найме официантов, является внешнее сходство с великим русским писателем А.С.Пушкиным, знание нескольких иностранных языков и артистизм. Из 80 официантов всего лишь 5 женщин. Это объясняется тем, что в тот период только мужчины владели данной профессией [3].

В заключении можно сделать вывод, что предлагаемая нами модель, состоящая из 5ти критериев не всегда применяется в практике найма. Рестораны в основном ориентируются на концепцию предлагаемых услуг и выдвигают свои критерии. Успех оказываемых официантами услуг зависит от способности менеджеров по кадрам в подборе персонала.

Список литературы

1. Кабушкин Н.И., Бондарько Г.А. Менеджмент гостиницы и ресторанов: учебник. – Минск: “Новое знание”, 2003. – 300 с.
2. www.restoranoff.ru/solutions/management/Podbor_personala_principie_i_shemi
3. Электронный ресурс. – http://www.pitportal.ru/zarubejnyy_opyt/14213.html
4. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.
5. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.
6. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал// Научно-практический журнал. – 2016. –№ 1(85). – С.11-13

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ:
НОВЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕКСТ
TECHNOLOGY FOR THE PROMOTION OF TOURISM PRODUCTS:
NEW INFORMATIONAL CONTEXT**

Джанджугазова Е. А.

Д.э.н., проф. Директор НИИ индустрии
гостеприимства РЭУ им. Г.В.Плеханова, Москва.
Главный редактор научно-практического журнала
«Российские регионы: взгляд в будущее».

Dzhandzhugazova.EA@rea.ru

Dzhandzhugazova Elena

Doctor of Economics, Professor,

Director of the Research Institute for the hospitality industry,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow.

Editor-in-chief of the scientific and practical journal

«Russian regions: looking into the future»

Dzhandzhugazova.EA@rea.ru

Аннотация.

В статье раскрывается роль социальных медиа в продвижении товаров услуг и территорий. Дается сравнительный анализ популярных социальных сетей и анализируются результаты опроса специалистов SMM.

Abstract.

The article reveals the role of social media in the promotion of goods and services. The comparative analysis of popular social networking sites and analyzed the survey results SMM professionals.

Ключевые слова: социальные медиа, маркетинг в социальных медиа, продвижение, профессиональные компетенции.

Keywords: social media, social media marketing, promotion, professional competence.

Последнее десятилетие наглядно показывает нам, что классический маркетинг стремительно уходит из практической плоскости в прошлое. Рекламные бюджеты плавно утекают в интернет, а социальные медиа из специфического коммуникационного ресурса превращаются в рабочий и подчас основной ресурс. Большое количество профессиональных PR-специалистов используют социальные медиа как инструмент продвижения компаний, брендов, товаров, услуг и территорий. Вместе с тем, становясь ведущим инструментом продвижения социальные медиа, чаще называемые

социальными сетями по-прежнему остаются малоизученными и потому во многом непредсказуемыми. Технологические основы социальных сетей, казалось бы, такие понятные для обычного пользователя таят в себе не мало специфических особенностей, с которыми сталкиваются специалисты, решая задачи продвижения совершенно разных информационных объектов. Все это позволяет утверждать, что Social media marketing (SMM) – это особый и вполне самостоятельный вид маркетинга, требующий формирования отдельных профессиональных компетенций, которыми должны обладать специалисты в области продвижения и PR [5].

Social media marketing (SMM), можно рассматривать как процесс привлечения внимания к продукту, бренду, предприятию или территории через использование социальных платформ. Принимая во внимание факт, что SMM работает с большими и разнородными социальными группами, важный акцент делается на создание контента, который участники сети будут самостоятельно продвигать. При этом продвижение в социальных сетях позволяет адресно и даже точно воздействовать на целевые аудитории, давая в то же время возможность выбирать такие площадки, где более полно представлена та или иная аудитория, заинтересованная в продвигаемом контенте [3].

Маркетинг в социальных медиа позволяет применять как общие, так и специальные методы, характерные для разных видов маркетинга (сетевое, социального, электронного, вирусного и др.). Вместе с тем SMM обладает ярко выраженной спецификой, которая заключается в задействовании так называемого «волнового эффекта», позволяющего пропагандировать идею и широко транслировать, связанную с ней информацию.

Волновой эффект, возникающий в социальных сетях впервые достаточно подробно описали Дженнифер АAKER и Энди Смит в своей книге «Эффект стрекоты: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях». Они сформулировали свое отношение к реализации творческого потенциала людей посредством социальных сетей. Многочисленные сетевые коммуникации, по мнению исследователей, формируются в виде «волнового эффекта», основанного на передаче конструктивного импульса большому количеству людей и получению обратной связи [6].

Волновой эффект позволяет популяризировать идею, развить интерес к ней и стимулировать активность через интерес пользователей сети к какому либо важному событию, необычному факту или явлению. В социальных процессах волновой эффект обеспечивает передачу конструктивного импульса большому количеству людей через социальное взаимодействие. В этом случае даже обычные на первый взгляд события, в конце концов, могут привести к

большим изменениям, как позитивным, так и негативным. Для достижения позитивных сдвигов, действие, находящееся в эпицентре, должно быть наполнено созидательным смыслом! Ярким примером может служить активизация познавательного интереса к каким-то интересным событиям, территориям, объектам, мероприятиям и пр. Вместе с тем социальная сеть – это инструмент и им тоже нужно научиться пользоваться продуктивно. Все это подчеркивает необходимость использования социальной сети для создания чего-либо значимого на основе согласованных действий («Эффект стрекозы») [2].

Несмотря на очевидную новизну этого социального феномена сам термин «социальная сеть» (от англ. social networking service) впервые сформулированный Джеймсом Барнзом (James Barnes) в 1954 г. Сначала он отражал новую суть сетевых коммуникаций и только с появлением интернета приобрел технологическую основу. Сегодня, говоря о социальной сети как о новом типе коммуникаций, мы понимаем, что это платформа, предназначенная для построения и организации социальных связей на основе обмена информацией [1].

Характерной особенностью любой социальной сети является ее содержание, или контент, наполняемый самими участниками в форме непрерывного общения между собой. В настоящее время существует большое количество разных онлайн-сервисов, которые можно отнести к «социальным сетям». Это: Facebook, Twitter, ВКонтакте, Мой Мир, Instagram, Одноклассники, Фотострана, YouTube, LiveJournal, Дневник.ру, Привет.ру, Qzone, Mixi и многие другие. Регулярные опросы, проводимые в Рунете, констатируют, что около 70% пользователей Интернета знают о существовании соцсетей и пользуются ими [4].

Любую социальную сеть можно также рассматривать как социальную структуру интернет-среды, узлы которой составляют организации или отдельные люди. Между ними формируются корпоративные, служебные, семейные, дружеские связи и в том числе основанные на общих интересах, хобби и увлечениях. Архитектура и география социальных сетей – это очень важные аспекты, дающие ключ к пониманию их технологических и коммуникативных возможностей.

Вместе с тем, вопрос подбора социальных сетей для решения конкретных бизнес-задач не может быть решен без определения основных критериев их оценки, к которым можно отнести: количественные параметры (число участников и групп), топологию сети, совокупный социальный капитал, объем генерируемой полезной информации, тематику и активность обсуждений, суммарное психологическое состояние участников

(«дружелюбие сети»), качественные параметры (число известных людей и профессионалов, принимающих участие в дискуссиях) и пр.

Однако, несмотря на простоту формулировок эти критерии далеко не универсальны. Так, например, для крупных и популярных сетей, как «Мой мир» и «Одноклассники», важны топография и социальный капитал сети. В «Моем мире» точками притяжения информации являются известные блогеры, вокруг которых формируются зоны социальной активности. В «Одноклассниках» зоны активности выстраиваются вокруг интересных и знакомых фотографий, привлекающих внимание людей. Для социальных сетей профессионалов будут актуальны качественные характеристики и тематика обсуждений, в то время как для малых сетей будет важно суммарное психологическое состояние участников [4] .

Все это указывает, что для успеха продвижения идей и продуктов в социальной сети необходимы глубокие и в то же время современные, перманентно обновляемые знания и навыки специалистов SMM и в том числе умение анализировать информацию, раскрывающую суть социальных медиа, что крайне необходимо для выбора наиболее подходящей соцсети в каждом отдельном случае. ршенно очевидно, что специалист по продвижению в социальных сетях становится наиболее востребованным как в маркетинге, так и в IT-индустрии. Кроме того, данная профессия требует систематического обучения и пополнения знаний, но как любая новая профессиональная сфера она нуждается в определении ключевых навыков, необходимых для успешной работы. Этот набор умений и навыков был определен на основе он-лайн опроса специалистов работающих в системе социальных медиа, который был проведен на сайте MediaJOBS.RU. [7] В опросе приняли участие 317 человек, которые ответили на вопрос: Какие квалификации требуются, прежде всего, для работы SMM менеджера? Основные результаты опроса приведены на рис.1.

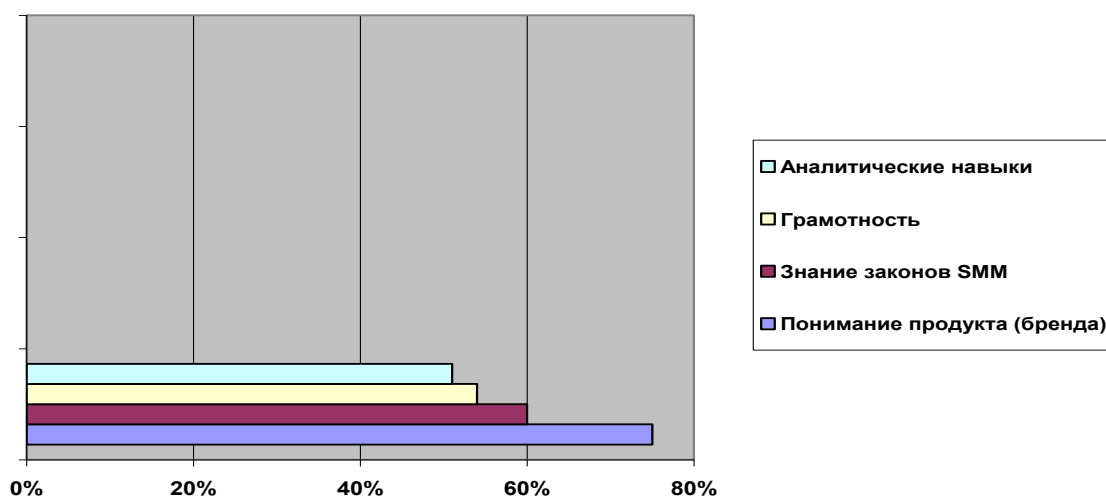


Рис.1. Распределение ответов на вопрос: Какие квалификации требуются, прежде всего, для работы SMM менеджера?

Анализируя результаты опроса можно отметить, что в качестве главных квалификаций, отражающих знания и навыки специалистов SMM, были названы: понимание продукта\бренда (75%), знание законов SMM (60%), грамотность (54%) и аналитические навыки (51%). Менее значимыми, но в то же время важными квалификациями были названы – системная работа (39%), умение работать с графическими пакетами (30%) и знание основ SEO (20%). [7]

Выделенный набор квалификаций показывает, что специалист по продвижению в социальных медиа – это профессионал, обладающий целым набором универсальных компетенций. Его деятельность заключается в профессиональном управлении людьми и процессами в рамках социально-технологической платформы. Сегодня социальные медиа - это самый массовый из новых сегментов медиарынка, который постоянно развивается и потому требует самого пристального внимания, как со стороны бизнеса, так и со стороны академического сообщества.

Список литературы

1. Вебер К.С., Пименов А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник ТГУ. – Т.19. – Вып.2. – 2014. – С. 634-636.
2. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. – М.: издательский центр «Академия» (издание 2-е дополненное), 2016. –267 с.
3. Джанджугазова Е.А. Социально-экономический феномен очереди как прообраза современных социальных сетей // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2016. –Т.3. – №2. – С. 122-141.
4. Сазонов В. М. Сравнительный анализ социально-сетевых проектов. – Электронный ресурс: <http://v-school.narod.ru/PAPERS/analiz.doc> (Дата обращения: 10.09. 2016)
5. Фадеева А. Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов // Актуальные проблемы экономики и права. –2016. –Т. 10. –№ 2. – С. 140–149.
6. Aaker, J., Smith, A., 2010. The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways To Use Social Media to Drive Social Change. Jossey-Bass, p.p. 240.
7. Электронный ресурс: <http://www.topobzor.com/smm-manager/.html> (Дата обращения: 10.10. 2016)

ВАЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
THE IMPORTANCE OF INTERNET IN SPHERE TOURISM INDUSTRY

Дилмонов К.Б.

Преподаватель кафедры туризма, БухГУ, Узбекистан

Dilmonov Q.B.

Lecturer, Department of Tourism, Bukhara State University, Uzbekistan

Abstract

The article deals with the role and place of the global Internet in tourism. Tourism today - a global computerized business, which involves the major airlines, hotel chains and tourist corporations around the world.

Аннотация

В статье рассмотрено роль и место использование глобальной сети интернет в туризме. Туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира.

Keywords: Internet, economics, information technology, communication systems, tourism, e-commerce, e-marketplace travel guide, tour agent, tour operator, hotel, airline services.

Ключевые слова: интернет, экономика, информационные технологии, телекоммуникационные системы, туризм, электронная коммерция, электронный рынок, туристический портал, тур агент, тур оператор, гостиница, авиа услуги.

Today, the Internet is one of the main objects of information. For any question the answer can be found on the Internet. The Internet is an inexhaustible source of information. This is a fast connection and access. Internet possibilities are endless, and every day we're at it we see again and again.

Millions of people every second communicating. What was the creation of file-sharing resources. The desire of people to communicate has grown in the creation of numerous social networks. There was a lot of on-line, chats, websites, and the number is increasing on a gigantic scale.

Today, the Internet - is the beginning of the era of e-commerce. If the original environment of the Internet is a means of dissemination of information, and the ensuing development of a number of programs that provide various kinds of networking, operating systems and programs Navigators Internet allowed the fullest use of the new information environment, today an information network concept starts to take second plan. In the first place there is the use of the Internet in business

enterprises. One of the main components of this process is the trade and sale of information products, not only as the closest to the characteristics of the medium of the Internet, and traditional goods.

Increasingly, the media can be found on Internet commerce overcoming another milestone. This and billions of dollars spent on advertising on the Internet, and millions of dollars in profits from trading online, and millions and even billion-dollar visitor individual Web-site.

In contrast to the traditional means of communication, whose main function is to deliver information, the Internet is not just a transmitter of information, and much more - a global virtual market. Whereas, for the traditional media, you can say, "environment - the message" to the Internet is valid expression: "Internet - the market." The existence of the electronic market in the online environment due to the possibility of the implementation of the Internet payment system allows interactive paying goods and services.

The market online is more efficient compared to its traditional forms, as it provides consumers the most complete information about products and services, providing significantly greater control over the process of searching and selecting information from a much larger in its volume than, for example, in publications, advertising on television or radio.

Features electronic market online is that it is, first, open, that is available for businesses of all sizes, and consumers, and secondly - the global, that is, access it from anywhere world. The openness of the market is also due to the fact that it is characterized by relatively low barrier to entry on his firms.

The Internet provides the possibility of reducing channels of distribution of goods and the elimination of intermediaries, such as a distributor and wholesaler, which comes to replace the direct relationship producer - buyer. The reason for the reduction of distribution channels is the ability for companies to take over functions traditionally performed by a specialist intermediaries, because the Internet has the ability to interact more efficiently with customers and at the same time allows you to keep track of customer information. Technically, this is due to the development of technologies for construction and maintenance of databases and automatic processing of incoming requests.

Tourism today - a global computerized business, which involves the major airlines, hotel chains and tourist corporations around the world. Modern tourism product becomes more flexible and individual, more attractive and affordable for consumers.

The personal computer and the Internet, their availability and reliability, promote the penetration into all spheres of the society of the new information technologies. These technologies are perhaps the first in the history of mankind,

providing a productivity growth in the service sector. This is the case today, and in tourism. After all, tourism and information are inseparable: the decision about the trip is taken on the basis of information; the tour itself at the time of purchase - just the same information; information exchanged hundreds of times a day all participants travel market. So, we need to be able to work with information, collect, process, and based on it to take the right decision.

By taking advantage of computer technology, modern travel company, confidently and successfully operates today, laying the foundation for future prosperity. The relevance of this study due to the development of automation and the use of electronic technology in the field of tourism industry. Promotion of standard information technology contributes to more efficient management of maintenance activities of travel agencies. Advertising on the Internet is interactive. If the company daily monitors the state of the market makes a new special offer, changes direction according to the current situation, then it is successful, thanks to the promotion of the product through the Internet. Online tourism is becoming one of the most effective vertical markets, where 64% of transactions conducted through the Internet, while in the rest of the figure is between 30% and 40%. Well-known fact that the effectiveness of direct marketing of tourist services in the media is reduced. The search for alternative forms of advertising results in the travel agency to the idea of its own presence on the World Wide Web. The first and one of the most important steps is to create a site. It is now difficult to imagine effective work travel company without its own website. For the tour operator is extremely convenient channel of communication with the agencies to a travel agent - quick access to the customers.

You must create a promotional site that maximizes fully and specifically to introduce this type of tourism, using various marketing techniques that have interested customers not only buy a tour, but to become a regular customer. The Internet provides such an opportunity, and promotes tourism products on the market as one of the cheapest forms of advertising. Today we perceive tourism as the mass phenomenon of XXI century, as one of the most striking phenomena of our time, which really gets into all areas of our lives and change the world around us and the landscape. Tourism has become one of the most important factors in the economy, so we see it not just as a trip or vacation. This concept is much broader and is a set of relations and unity of relations and phenomena that accompany the person travels. Rapid development of tourism, large amounts of foreign exchange earnings to actively influence the various sectors of the economy, which promotes the formation of their own tourist industry. In the tourism industry accounts for about 6% of the world gross domestic product, 7% of world investment, every 16th job, 11% of global consumer spending. Thus, nowadays one can not ignore the huge

impact that the tourism industry in the world economy. An important feature of the present stage of development of tourism and changing its organizational forms is the penetration of the tourist transport business, commercial, industrial, banking, insurance and others. Companies. Travel agencies, hotels and airlines are eyeing with great interest to the possibilities of the Web. If not so long ago online orders were small experimental brook, now they have become a powerful stream, which brings up to a quarter of all revenues. This information sounds for the tourist business even more optimistic, because the numbers characterize the situation in conservative Europe. The possibility of online ordering services, according to the European Commission, providing 36% of all tour operators and 62% of hotels. Almost a third of them received more than 25% of all orders by Internet users. Giants of the European tourism industry has long acquired the online service for booking tours, tickets and hotel rooms, but high return forces them to invest in the development of new means of online destinations. Among the advantages of the heads of agencies called clock access to online booking, save time on trips to the office, the ability to compare a number of alternative proposals and reduce costs for market participants themselves. Now, to relax, just go online, type in the desired name of travel agency and see the services they offer.

Recently, the central theme of the publications not only the computer press, but also the mass media, has become the Internet, riveted the attention of IT professionals, businessmen and ordinary users and the entire civilized world. Information technology systems used in tourism, consists of a computer reservation system, conferencing systems, video systems, computers, management information systems, electronic information systems, airlines, electronic transfer of money, telephone networks, mobile means of communication, etc. It should be noted that this system is deployed technologies not travel agents, hotels and airlines each one individually, and all of them. Moreover, the use of each segment of tourism information technology systems has implications for all other parts. For example, internal management of the hotel may be associated with computer global networks, which provide, in turn, is the basis for communication with hotel reservation systems, which are already in the reverse direction, to travel agents may be available through their computers. Therefore, we have to deal with an integrated system of information technology, which is distributed in tourism. From the foregoing, it is clear that the tourism industry is not subject to the computers, not phones, video terminals are not alone - there operates a system of interrelated computer and communication technologies.

In addition, the individual components of the tourism industry are closely linked to each other - in fact many tour operators involved in each other's activities. All of this allows us to consider tourism as a highly integrated service that makes it

even more affordable for the application of information technology in the organization and management.

Actively use technology travel agents and tour operators - without their computer reservation systems, video systems, interactive video text - it is impossible to imagine the daily planning and operations management. Computer reservation systems have a huge impact on the tourism industry. About 90% of travel agents in the US and the UK are connected to computer reservation systems. Computer reservation systems not only provide air services, but also spending the night in hotels, car rentals, cruise trips, information about the place of stay, exchange rates, weather reports, bus and w / d message. Such systems can back up all the major segments of the tour - from beds in hotels and air travel to theater tickets and insurance policies. In fact, they constitute a universal information system offers an important distribution network for the whole of the tourist trade. One connection via modem to the server with the appropriate database, travel agents have access to information on the availability of possible services, cost, quality, time of arrival and departure for the diverse range of travel services from their suppliers. Moreover, travel agents can contact these databases in order to make and confirm your reservation. The functioning and effectiveness of these systems require that tourism providers have learned at least the minimum level of technology (eg, skills in using personal computers and use network resources in the travel agencies) to obtain access to such systems and to be presented to them.

The largest computer reservation system (booking) in the international tourism market systems are Amadeus, Worldspan and Galileo.

Intense competition in the sector of tourism services makes the search for original solutions. One of the ways to improve the efficiency of promotion here - the use of online advertising. More recently, a rather innovative means of promoting modern internet advertising turns into affordable and effective communication, and the choice of the company is the tool in the arsenal of marketing is increasingly dictated by common pragmatism. In recent years, the rapidly increasing demand for new and modern and the most effective forms and methods of advertising provide various types of tourism. Among them is the use of Internet technology, demonstrating the increasingly high performance.

That the Internet is able to provide tourist enterprise opportunities, oriented the advertising appeal to the desired target audience. One of the main advantages of the World Wide Web is a very fast feedback from the users of the advertising information. This unique feature allows the flexibility to change the entire strategy of the campaign itself during it. Thus, the possibility of maximizing the efficiency of the advertising budget. Comparative analysis of traditional media and forms of advertising with promotional activities in the network also allows you to evaluate

the other advantages of this communication. It should also be emphasized that the Internet offers many tools (websites, banners, e-mail, conferences and so on. D.) To influence the target audience the advertiser. The most affordable advertising on travel portals today is publishing information about tours in the databases. This method of promotion used, even firms that do not have their own Internet representations. The possibilities of online advertising are not limited tourist sites. A useful advertising platform for travel agencies are, for example, search engines.

In modern conditions, the presence of the corporate website at tourist enterprise is considered not just a matter of prestige, but a necessity - "if the site of the company is not represented on the Internet, then it probably does not exist ...". Creation and maintenance of the resource, regular updating of information has become one of the most important elements of advertising on the Internet for any travel company. Properly constructed and skillfully used the site allows for effective advertising businesses by quickly familiarize potential customers with new proposals to sell services online and to solve many other important tasks.

Modern tourist sites accepted conditionally divided into sites, business cards, websites, storefronts and online shopping. For tourism companies is the most effective placement of banners on specialized sites, or sites that have sections for tourists.

Many tourist portals now have the opportunity to place targeted banner advertising, which is more expensive type of promotion, but the costs are compensated by the fact that the effect is the desired target audience. In order to maximize the efficiency of the tourist site of the enterprise as an advertising medium to work on them should be involved in the most professional designers and marketers.

The huge tourist market competition in Internet advertising is the most convincing proof that the advertising of a travel company in the Internet gives tangible results at the lowest cost. At the moment, a rare tourist company dispenses with internet-on-advertising, because in today's market it is not permissible to disregard such an active source of customers. The fight for the best promotional item starts long before the start of the tourist season, and despite the large number of tourist sites, the most advantageous positions require advance booking.

Internet gradually occupies an increasingly important segment of the tourist market. Travel agencies, carriers, hotel chains and other companies to network and offer the possibility of online booking. In the UK, at least 17 million people in whole or in part form their travel via the Internet. EyeforTravel Studies also show a significant increase in interest in online reservations in Central and Eastern Europe. For example, in the Czech Republic over the past two years the number of booked travel services over the Internet has doubled. Recent studies show that self-booking

tickets can save about 9%, and a full range of tourist services - up to 25% relative to the cost of tourist package in the travel agency. These facts strongly care agents that are used to make a sale and are now forced to look for new ways of development.

References

1. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

2. Garanin N.I., Zabaev Y.A., Seselkin A.I. Information Technologies in Tourism - M.:RIAT 2006.

3. Golysheva E. Global trends and the development of the tourist potential of Uzbekistan. J. "Economic Review" №10 (62), T.: 2004.

4. Tourism and Hospitality Management: Textbook. 2nd edit.- M:ICC"March"; Rostov N/D: Publishing Center "March", 2005.

5. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585

6. <http://www.orexca.com>

7. <http://www.uzbektourism.uz>

УДК 640.41

СЕРТИФИКАЦИЯ «ЗЕЛЕНый КЛЮЧ» – КЛЮЧ К СТАБИЛЬНОСТИ И УСПЕХУ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ **"GREEN KEY" CERTIFICATION – A KEY TO STABILITY AND SUCCESS IN THE HOTEL INDUSTRY**

Духовная Л.Л.

к.э.н., доцент кафедры

«Бизнес технологии в туризме и гостеприимстве»

ФГБОУ ВО «РГУТИС»

Dukhovnaya L.L.

PhD in Economics assistant professor

of business technology in the tourism and hospitality

Russia State University of Tourism and Services Studies

Аннотация

В статье определяется роль и место природоохранных технологий,

используемых в зарубежной и российской практике гостиничного бизнеса. Автор рассматривает основные аспекты современных систем сертификации гостиничных предприятий и на примере сертификации «Green Key», обосновывает необходимость продвижения и внедрения данного вида программ в отелях Российской Федерации

Abstract

The article defines the role and place of environmental protection technologies used in the foreign and russian experience in the hotel industry. The author analyzes the main aspects of modern hotel facilities certification systems and justifies the necessity for active promotion and implementation of these programs in the russian hotels through the example of "Green Key" certification.

Ключевые слова: «зеленый ключ», эко-лейбл, экомаркировка, экологичность, природоохранные технологии, гостиничные предприятия

Keywords: "Green Key", eco-label, eco-labeling, environmental friendliness, environmental protection technologies, hotel facilities

Гостиничное дело является самой обширной составляющей туристической отрасли, как по доходам, так и по средствам, которые в данную сферу вкладываются инвесторами. Стремительными темпами растет количество отелей. Зарубежные и российские отельеры постоянно находятся в условиях острой конкурентной борьбы. Поэтому все достижения научно-технического и социального прогресса направлены на преобразование гостиничных услуг. Иногда изменения в корне меняют структуру продукта, иногда это происходит лишь поверхностно.

В современном мире все большую популярность приобретает активное движение, направленное на охрану окружающей среды от антропогенного воздействия. В заботе об экологическом равновесии человек вынужден пересматривать и менять свои привычки и предпочтения. Результатом таких мероприятий становится присвоение знака качества, т.е. некой экологической награды. Подобной награды удостоиваются предприятия, использующие природоохранные технологии и бережно относящиеся к состоянию окружающей среды.

Стоит отметить, что внешняя визуализация результатов такой природоохранной деятельности представлена в виде экомаркировки.

Экомаркировка – это сведения комплексного характера о продукции, процессе или услуги, представленная в текстовом или графическом формате. Эта информация обычно представлена при помощи разнообразных значков и цветовых символов, которые наносятся на упаковку, табличку, бирку (ярлык), этикетку и обязательно содержатся в сопроводительной документации. Экомаркировка подтверждает соответствие товара или услуги

соответствующим требованиям безопасности как для человека, так и для окружающей среды [6].

В международной практике подобное экологическое маркирование стоит рассматривать как эффективный инструмент экологической политики, способствующему поощрению разработчиков безопасных товаров и услуг.

Забота об экологии в настоящее время становится все более актуальной проблемой в различных направлениях бизнеса, не стала исключением и гостиничная сфера. Ответственные компании, озабоченные сохранением состояния окружающей среды обитания и уменьшением темпов расходования природных ресурсов, рано или поздно должны были найти друг друга.

Так появилась на свет некоммерческая ассоциация «Green Key», созданная с целью выработки единых эко-стандартов в отельном и ресторанном бизнесе и принимающая по этим стандартам в свои ряды все большее количество участников.

По мере роста популярности брэнда «Green Key» иметь их наклейку на своей двери и их логотип на своем сайте для всех гостиниц, кемпингов, хостелов и ресторанов становится все более и более престижным, и в последствии, приносит средству размещения увеличение прибыли. Помощь окружающей среде с пользой для бизнеса в последнее десятилетие стало одним из приоритетных направлений развития гостиничной индустрии.

Современный высокотехнологичный мир, создав целый ряд глобальных экологических проблем, все чаще и чаще вынужден задумываться и пересматривать основные направления взаимодействия с окружающей средой. Одной из главных задач становится переход от антропоцентричной модели мышления к экологичной модели на фоне внедрения концепций уменьшения добычи полезных ископаемых, бережного отношения к природным ресурсам, увеличение доли возобновляемых видов энергии.

По данным исследований Корнельского университета США население высокоразвитых стран, чей уровень образования и материального благополучия находится на достаточно высоком уровне, равнодушно к проблемам защиты окружающей среды, готовы финансировать природоохранные мероприятия и платить за «зеленые» товары и услуги [5].

Данные исследования дают основания и уверенность в необходимости продвижения и внедрения практики экологической сертификации для отельеров по всему миру. Концепция эко-отелей полностью отвечает интенсивно растущему спросу на отдых в условиях, максимально приближенным к естественным условиям окружающей среды.

Современные эко-отели от конкурентов отличает то, что располагаются они, как правило, в заповедных природных зонах и используют

природоохранные технологии, позволяющие им гармонично взаимодействовать с окружающей средой. Однако, современные эко-отели уже давно шагнули за пределы пригородных зон и нашли свое место даже в условиях мегаполисов. Причем такое месторасположение нисколько не противоречит «зеленым» принципам. Эти средства размещения точно также предлагают своим гостям чистую воду, питание категории «органик», используют натуральные природные материалы при отделке и оформлении номеров, активно пропагандируют бережное отношение к природным ресурсам не только среди персонала, но и среди гостей [2].

Руководствуясь соображениями экономии и маркетинга, к «зеленым» идеям прислушались и многие гостиничные сети – даже самые дорогие отели мира стали менять лампы накаливания на энергосберегающие и призывать использовать постельное белье и полотенца несколько дней подряд.

Представители туристского и гостиничного бизнеса подчеркивают, что современные путешественники более тщательно и ответственно подходят к выбору средства размещения, комплексно оценивая отель, в том числе, в аспекте его экологичности и безопасности. Согласно данным исследований международной туристической ассоциации Association of British Travel Agents (АВТА) каждый третий турист убежден, что отелям для стабильной позиции на рынке помимо традиционных «звезд» необходимо иметь экологический сертификат и участвовать в экологических рейтингах. За последние несколько лет доля путешественников, выбирающих экологичный отдых, выросла с 29% до 33%. Соблюдать экологические нормы и требования согласны 38 % женщин и 41 % мужчин [1].

Конечно, можно спорить, какой из европейских отелей сегодня является самым «зеленым» — Berghotel Muottas Muragl в Альпах или Crowne Plaza Copenhagen Towers в столице Дании, но их объединяет одно – благодаря современным технологиям, снижение потребления энергии на 60-90%, самое широкое использование возобновляемых источников – от геотермальных вод до энергии ветра и солнца, экологичные моющие средства, специальная водосберегающая сантехника, использование натуральных материалов в интерьере, отдельный сбор бытовых отходов и безопасные способы утилизации мусора.

Достаточно интересен и креативен опыт брюссельского отеля Stanhope Hotel, где помимо традиционных ресурсосберегающих технологий оптимизирован процесс взаимодействия с гостями отеля. Экологические инициативы отеля четко структурированы по следующим направлениям деятельности:

– информирование и активное вовлечение персонала и гостей в процесс

охраны окружающей среды;

- эко-советы;
- подсчет экологического следа от различных мероприятий;
- новый Green Hotel Package;
- выставки арт-объектов, выполненных из вторичных материалов

Гости отеля могут внести дополнительный вклад в устойчивое будущее планеты. По инициативе гостя, используемая табличка, отменяющая просьбу ежедневной уборки, дает гостю право получения специального сертификата на \$5, которым он сможет воспользоваться в ресторанах и барах отеля [3].

Предприятиям, бережно относящимся к окружающей среде в Европе, США, Канаде и других странах мира присваивают эко-лейблы, своеобразные «Знаки экологического качества», которые можно получить только после процедуры сертификации, во время которой отель должен доказать свое соответствие заданным критериям.

Практически все экологические организации проводят сертификацию в четыре этапа. Сначала заявитель заполняет специальную заявочную форму, в которой максимально скрупулезно описываются все производственные процессы. Затем в отель приезжает группа независимых экспертов, которые анализируют его деятельность и составляют отчет с перечнем замечаний и рекомендаций. В зависимости от результатов отелю выдают сертификат либо предлагают устранить те или иные недочеты. После получения документа регулярно проводится соответствующий аудит.

Базисом для практически всех существующих ныне систем сертификации стал стандарт управления природопользованием ISO 14001 (EMS), принятый Международной ассоциацией по стандартизации (ISO) в 1991 г. Для того чтобы соответствовать данному стандарту, организация обязана подтвердить, что проводит специальную политику по охране окружающей среды. Стандарт ISO 14001 — это тот минимум, которого должно придерживаться каждое предприятие, чтобы максимально минимизировать антропогенную нагрузку на окружающую среду [4].

В ряде стран в дополнение к ISO 14001 были созданы собственные стандарты, например, в Великобритании – BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, в Канаде – CAN/CSA Z750-94: Guidelines for an Environmental Management System, в Европейском союзе – EMAS.

В мире существует целый ряд организаций, занимающихся разработкой и внедрением систем экологического менеджмента, среди них – British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST) – это одни из самых ведущих и успешных компаний в области внедрения практики экотуризма в западном полушарии.

Среди наиболее авторитетных систем сертификации отелей можно упомянуть Green Globe (Великобритания), Green Key (Дания), NAC Green Leaf (Канада) Touristik Union International (TUI) (Германия) и другие. Многие отели в мире сертифицируются также и по стандарту LEED.

Все организации, направленные на экологическую охрану планеты и населения имеют практически одинаковую систему присуждения эко-награды, но отличаются по стоимости и набору дополнительных критериев.

Популярность данных организаций также различна. На фоне остальных систем эко-сертификации «Green Key» является относительно молодой организацией, но довольно быстро развивающейся, и, что немаловажно, эко-знак «Green Key» в виде зеленого ключа на белом фоне признан самым узнаваемым для гостей во всем мире в контексте экологической политики.

Система экологической стандартизации «Green Key» с 1994 года – года своего официального открытия уже имеет колоссальный опыт в области борьбы за экологическую осознанность населения планеты. За эти годы программа вышла далеко за пределы территории Дании и Европейского Союза.

Стремительно растущая популярность «Green Key» сегодня позволила проводить данную сертификацию в масштабах Европы, Америки и Азии, несмотря на то, что европейские государства пока самые активные сторонники данной программы. К 2011 году сертификацию «Green Key» получило 1650 отелей, курортов, кемпингов в 20 странах мира.

Говоря о темпах роста популярности экологической сертификации по системе «Green Key» можно отметить тот факт, что за последние 2 года (в период с 2014 по 2016 год) в программе было зарегистрировано более 700 компаний [5].

Для Российской Федерации эко-отели – концепция достаточно новая, но довольно активно развивающаяся. Многие россияне, не говоря уже об иностранных гостях, готовы доплачивать за «чистый» туризм. Соответственно, в России постепенно обретают популярность и различные системы экологической сертификации отелей как международные, так и национальные.

В свое время первым отелем, получившим сертификат «Green Key» стал отель Cronwell Inn Стремянная в г. Санкт-Петербург, а отель Cronwell Resort Югорская Долина (г. Ханты-Мансийск) стал первым обладателем «Green Key» в Сибири и на Дальнем Востоке. Таким образом, датой старта данной сертификации в Российской Федерации можно считать 25 февраля 2010 года [4].

Сегодня знаком экологического качества на территории Российской

Федерации награждены 29 отелей. Большинство из них находится в Санкт – Петербурге (14 отелей) и в Краснодарском крае (5 отелей). На рисунке 1 графически представлено количество отелей, прошедших сертификацию «Green Key» по регионам Российской Федерации.



Рис 1. Структура отелей-членов международной эко-организации «Green Key» в Российской Федерации

Стоит отметить, что большинство эко-отелей РФ – это отели сети Carlson Rezidor, которые являются одними из главных партнеров «Green Key» по внедрению и продвижению экономических инициатив в бизнес.

Так, например в 2012 г. Московский отель «Park Inn by Radisson Sherimetevo Aeroport» стал первым гостиничным учреждением компании Rezidor в столице, который получил «Green Key». Сертификат отель смог получить благодаря применению новых технологий. В частности, гостиница использует технологию по разделению отходов. Также в отеле применяются энергосберегающие технологии, и используется система, которая помогает оптимизировать расход воды.

Сеть Rezidor уделяет пристальное внимание вопросам экологической безопасности. Корпорация стала одним из первых гостиничных учреждений, которое в 2001 году разработало масштабную экологическую программу. Не так давно компанией Rezidor был разработан проект, рассчитанный на пять лет и носящий название «Think Planet». Это уже не первый случай, когда международного сертификата «Green Key» был удостоен российский отель Rezidor. До гостиницы «Park Inn Radisson Sheremetievo Aeroport» статус организаций, заботящихся о защите окружающей среды, получили шесть отелей, среди которых – гостиницы бренда Park Inn by Radisson в Санкт-Петербурге и г. Калининграде.

Эко-знак «Green Key» подтверждает, что каждая из пяти гостиниц Carlson Rezidor в Сочи, прошедших сертификацию, соответствует всем критериям

бережного отношения к окружающей среде, включая экономию энергопотребления и уменьшение отходов, что, положительно скажется на местной экосистеме.

Компания Carlson Rezidor планирует эко-сертификацию всех 350 отелей, которые расположены в странах Европы, Ближнего Востока и Африки. Carlson Rezidor – это первая международная сеть отелей в числе партнеров программы « Green Key» и первая компания, в России, которая стала обладателем экологического знака.

Для Российской Федерации развитие сегмента «зеленых» отелей играет важную роль в развитии въездного туризма, поскольку доверие подобным средствам размещения оказывают граждане тех стран, где уважительное и бережное отношение к окружающей среде уже давно стало философией жизни и поощряется на государственном уровне. Это такие страны как Финляндия, страны Скандинавского полуострова и др.

Природоохранные технологии, используемые гостиничным предприятием, наличие экосертификации и эко-лейбла помимо своей основной миссии, могут служить и эффективным маркетинговым «зеленым» инструментом, положительно влияющим на общий имидж отеля, повышающим потребительскую лояльность гостей, укрепляющим позиции отеля на рынке и способствующим получению дополнительной прибыли.

Список литературы

1. Виноградов Е.С. Теоретические аспекты внедрения экологических инноваций в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – № 4(60). – С. 27-34.

2. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.

3. Духовная Л.Л., Холодцова И.И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №7(54). – С.166-178.

4. Духовная Л.Л., Кобелева О.В., Шпагина И.В. Малые гостиницы г. Москвы: проблемы и перспективы развития// Сервис в России и за рубежом. – М.: 2016. – т.10. – № 2 (63). – С.151-163.

5. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.

6. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект) // Качество инновации образование. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.

7. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал . – 2016. – № 1(85). – С.11-13.

8. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве // Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

9. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

10. Пасько О.В., Дусенко С.В. Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства. Стандарты и качество. – 2016. – № 10. С. 74-79

11. Dukhovnaya L.L., Kholodtsova I.I., Polyakov V.V. Comparative analysis of the state of hotel market in the Russian Federatio and abroad. //Life Science Journal. 2014. T. 11. № 12s. С. 248-252.

12. «Зеленые» технологии для «Зеленой России» [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. // Регионы России. – 2013. – № 7. – Режим доступа: <http://www.gosrf.ru/journal/249/>. – Загл. с экрана.

13. Stabler, M.A. and P.T. Sinclair, 2010. The Economics of Tourism 2nd Edition, London: Routledge, pp: 180.

14. Trading Economics. [Электронный ресурс]: URL: <http://ru.tradingeconomics.com/india/competitiveness-rank> (дата обращения 19.12.2015)

УДК 331.108

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УЧАСТИЯ
РАБОТОДАТЕЛЕЙ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИЗМА И
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ
IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF PARTICIPATION OF
EMPLOYERS IN TRAINING OF ZLATARITSA AND HOTEL BUSINESS
IN RUSSIA**

Зайцева Н.А.
д.э.н., профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Zaitseva N.A., PhD,
Professor of the Department of Hotel and Tourist Business,

Аннотация

В статье представлены результаты исследования существующего в России механизма участия работодателей в подготовке кадров для туризма и гостиничного бизнеса. Обоснована низкая эффективность мер по стимулированию образовательных организаций высшего образования к повышению их позиций в международных рейтингах. Описаны формы участия работодателей в подготовке кадров для туризма и гостиничного бизнеса в рамках создания национальной системы профессиональных квалификаций. Определены основные проблемы этих форм участия и даны рекомендации по устранению выявленных проблем.

Abstract

The article presents the results of the research existing in Russia, the mechanism of participation of employers in training for the tourism and hotel business in Russia. The low effectiveness of measures to promote educational institutions of higher education to improve their positions in international rankings. Describes the forms of participation of employers in training for the tourism and hotel business in Russia in the framework of creation of national system of professional qualifications. The main problem of these forms of participation, and recommendations to address identified problems.

Ключевые слова: подготовка кадров, туризм, гостиничный бизнес, рейтинг вузов, оценка квалификаций, образовательный стандарт

Keywords: training, tourism, hospitality, ranking of universities, evaluation of qualifications, educational standard

В последнее время много внимания уделяется вопросам повышения качества российского профессионального образования. В целом можно выделить два направления деятельности государства в этой области:

1. Стимулирование образовательных организаций высшего образования к повышению их позиций в международных рейтингах.

2. Реализация комплекса мер по совершенствованию образовательных стандартов на основе профессиональных стандартов, как одного из направлений деятельности в рамках создания национальной системы профессиональных квалификаций.

Рассматривая первое из вышеописанных направлений, следует отметить, что в настоящее время существует большое множество рейтингов вузов, имеющих статус международных, в том числе[6]:

– академический рейтинг университетов мира (Academic Ranking of World Universities, ARWU), Китай, 2003;

- рейтинг консалтинговой компании по вопросам образования и карьеры QS(QSWorldUniversityRankins), Великобритания 2004;
- рейтинг университетов мира британского журнала Times Higher Education (Times Higher Education World University Rankins), Великобритания, 2010;
- рейтинг Webometrics, Испания, 2004;
- рейтинг университетов U-Multirank, Бельгия, 2011;
- Лейденский рейтинг университетов (Centre for Science and Technology Studies Leiden Ranking), Нидерланды, 2014.

Вместе с тем, далеко не все из этих и других, аналогичных рейтингов учитывают мнение работодателей. Например, такие международные рейтинги, как Times Higher Education World University Rankings, Shanghai Ranking's Academic Ranking of World Universities) оценивают университеты преимущественно с точки зрения научной производительности и экономической эффективности научной деятельности, принимают в расчет наукометрические данные о цитируемости, публикационной активности, о доходах от инновационных разработок [10].

Совсем небольшой весовой коэффициент в рейтинге консалтинговой компании по вопросам образования и карьеры QS(QSWorldUniversityRankins) приходится на репутацию вуза среди работодателей – всего 10% от общего количества критериев, учитываемых в данном рейтинге [9].

В другом аналогичном рейтинге - QS (Graduate Employability Rankings) взаимодействие в работодателями отражено гораздо более весомо: репутация среди работодателей (30%); партнерство с работодателями (25%), успешность выпускников (20%); присутствие работодателей на кампусе (15%) и трудоустройство (10%) [10].

В целом данное направление деятельности в области повышения позиций российских вузов в международных рейтингах неоднократно подвергалось критике, как со стороны международного образовательного сообщества, так и российского. Например, по результатам опроса руководителей ведущих вузов России в рамках ежегодного международного форума вузов «Конкурентоспособность вузов и глобализация: вызовы, ресурсы, опыт», состоявшегося 2 июня 2016 года в Москве, который провел RAEX (Эксперт РА), видно, что наиболее слабым звеном образовательных рейтингов участники исследования считают высокую зависимость результата от репутационных опросов (33%). Каждый пятый опрошенный (20%) респондент считает главной претензией к рейтингам непрозрачность их составления. Также рейтингам ставят в вину недостаточное количество критериев и фрагментарность измерений (15%) [1].

В любом случае управлять разработкой методики составления международных рейтингов наша страна не может, поэтому рассмотрим более подробно второе направление участия работодателей в подготовке кадров и оценке качества образовательных программ, в том числе для туризма и гостиничного бизнеса в России.

В целом, по мнению автора статьи, формы участия работодателей в подготовке кадров и оценке качества образовательных программ для туризма и гостиничного бизнеса в России можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Основные формы участия работодателей в подготовке кадров и оценке качества образовательных программ для туризма и гостиничного бизнеса в России

Говоря об оценке качества образовательных программ следует отметить, что на сегодняшний день законом об образовании в РФ предусмотрено несколько форм оценки на основе аккредитации образовательной деятельности и образовательных программ. Участие работодателей возможно,

как в общественной, так и в профессионально-общественной аккредитации профессиональных образовательных программ (ПОА).

Услуги по проведению ПОА в нашей стране оказывает большое количество организаций, в том числе перечисленные в табл. 1.

Таблица 1

Краткая характеристика наиболее известных организаций, оказывающих услуги по проведению профессионально-общественной аккредитации профессиональных образовательных программ [8]

<i>Организация</i>	<i>Об организации</i>	<i>Контактные данные</i>
Агентство по контролю качества образования и развитию карьеры (АККОРК)	Независимое международное экспертное агентство в сфере проведения экспертиз, мониторинга, внешней оценки качества образования и аккредитации образовательных организаций высшего, среднего и дополнительного профессионального образования	Email: akkork@akkork.ru
Национальный центр профессионально-общественной аккредитации (Нацаккредцентр)	Национальный центр профессионально-общественной аккредитации создан в 2009 г. и является автономной некоммерческой организацией, учрежденной Гильдией экспертов в сфере профессионального образования и другими юридическими лицами в целях организации и проведения аккредитации организаций в сфере образования.	+7(8362)421879 Email: accred@ncpa.ru
Профаккред-агентство	ООО «Агентство по профессионально-общественной аккредитации и независимой оценке квалификаций» (Профаккредагентство) – базовая экспертно-методическая организация Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА	Email: org@profaccred.com, methodist@profaccred.com

РОССИИ», уполномоченная разрабатывать нормативные документы для регламентации процедур профессионально-общественной аккредитации и проведения аккредитационной экспертизы образовательных программ "ОПОРОЙ РОССИИ".

Вышеуказанные организации обеспечивают открытость и доступность информации о порядке проведения ПОА. Так же они устанавливают порядок проведения ПОА в рамках действующего нормативно-методического обеспечения этого процесса, формы и методы проведения профессионально-общественной аккредитации.

В последний год было много дискуссий о том, что право проведения профессионально-общественной аккредитации образовательных программ будет передано исключительно отраслевым Советам по профессиональным квалификациям. Но как следует из Приложения 3 к проекту Решения Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям (Нацсовет) от 26.12.2016 г., на нарушение действующего закона об образовании все же никто не решился. Поэтому в замечаниях и предложениях членов Нацсовета к проекту постановления Правительства Российской Федерации «О порядке формирования и ведения перечня организаций, проводящих профессионально-общественную аккредитацию основных профессиональных образовательных программ, основных программ профессионального обучения и (или) дополнительных профессиональных программ» указано: «определить сам порядок формирования перечня организаций, проводящих профессионально-общественную аккредитацию, то есть условия и алгоритм передачи информации от аккредитующих организаций (работодателей, их объединений, а также уполномоченных ими организаций – ч.3. ст. 96 Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ) в Министерство образования и науки Российской Федерации, а также правила удаления информации об организациях из перечня, в том числе: установить четкие условия, при выполнении которых работодатели, их объединения, а также уполномоченные ими организации будут включены в перечень (например, наличие статуса юридического лица, признаваемого в Российской Федерации или за рубежом; наличие методики проведения аккредитационной экспертизы; наличие экспертов; иные необходимые условия)» [5].

В настоящее время не все из организаций, оказывающих услуги по проведению профессионально-общественной аккредитации профессиональных образовательных программ, в том числе и указанных в табл. 1, являются работодателями, их объединениями. Поэтому они уже сейчас реализуют различные формы взаимодействия с такими объединениями работодателей. Например, АККОРК при проведении ПОА по программам в сервисе, туризме и гостеприимстве, проводит аккредитацию по методике ОПОРЫ РОССИИ и после завершения аккредитационной процедуры представляет полученные отчеты экспертов на утверждение в экспертный совет ОПОРЫ РОССИИ. Соответственно документ, подтверждающий прохождение процедуры ПОА выдается уже от объединения работодателей. При этом следует отметить, что в Общероссийскую общественную организацию малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» в частности входит, и Федерация рестораторов и отельеров, на базе которой создан Совет по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства.

При этом сам Совет по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства также с сентября 2015 г. имеет право проводить профессионально-общественную аккредитацию профессиональных программ по сервису, туризму, гостеприимству и общественному питанию [7].

Однако за период с сентября 2015 г. по январь 2017 г. СПК в индустрии гостеприимства не провел ни одной ПОА по профессиональным программам в области туристской и гостиничной деятельности. Аккредитовано только две программы СПО по общественному питанию (информация представлена по ссылке <https://kadryfrio.ru/spk/aop/>). В настоящее время деятельность СПК в индустрии гостеприимства по организации профессионально-общественной аккредитации основных профессиональных образовательных программ, основных программ профессионального обучения и (или) дополнительных профессиональных программ остановлена, о чем было сказано председателем СПК в индустрии гостеприимства на итоговом совещании СПК 23.12.2016 г.

Что касается участия работодателей в совершенствовании ФГОС и разработке примерных образовательных программ, в том числе на основе применения профессиональных стандартов, то для этого было принято несколько нормативных документов, среди которых можно выделить следующие:

– Федеральный закон № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 «Об образовании в Российской Федерации», пункт 7 Статьи 11: «При формировании федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования учитываются положения соответствующих

профессиональных стандартов»;

– Постановление Правительства Российской Федерации от 5 августа 2013 г. № 661 «Об утверждении Правил разработки, утверждения федеральных государственных образовательных стандартов и внесения в них изменений» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 12 апреля 2016 г. № 295), пункт 21: «В целях обеспечения учета в стандартах профессионального образования положений соответствующих профессиональных стандартов Минтруда России представляет в Минобрнауки России информацию об утвержденных профессиональных стандартах в течение 10 дней со дня их вступления в силу»;

– Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (22 января 2015 г. N ДЛ-1/05вн), одобренные рабочей группой по применению профессиональных стандартов в системе профессионального образования и обучения Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям (протокол от 12 марта 2015 г. № 5).

Основную работу по актуализации ФГОС на основе профстандартов со стороны работодателей сейчас реализует Совет по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства. При этом в системе СПО актуализация ФГОС по туризму не проводится (в рамках ФУМО в системе СПО по УГПС 43.00.00 Сервис и туризм СПК участвовало только в части проектов ФГОС «Повар, кондитер», «Поварское и кондитерское дело», «Гостиничное дело», о чем было сказано на итоговом совещании СПК в индустрии гостеприимства 23.12.2016 г.).

Рассматривая деятельность работодателей – физических лиц, участвующих в образовательном процессе и процессе оценки качества образовательных программ, можно сделать вывод о том, что здесь также нет однозначного ответа на вопрос о ее эффективности по ряду причин. По собственному опыту можно выделить следующие проблемы:

– работодатели не знают и не могут до конца понять специфику требований к образовательной деятельности в вузе или колледже, из-за чего часто возникают необоснованные претензии. Например, многие работодатели говорят о том, что хотели бы принимать студентов на практику либо минимум на 3-6 месяцев, либо по системе «3 дня учеба – 3 дня работа», но это не может быть реализовано из-за требований ФГОС к продолжительности и формам организации производственной практики;

– работодатели не всегда сами имеют базовое образование и

соответствующее повышение квалификации, которые позволяли бы им компетентно оценивать уровень знаний по конкретному направлению подготовки, что приводит к необоснованному завышению или занижению оценок знаний студентов, в том числе во время итоговой аттестации. Приведу два реальных примера этому. Первый пример, когда работодатель – председатель комиссии на защите выпускных квалификационных работ по направлению подготовки «Туризм», имея образование бухгалтера, стала задавать вопросы по бухгалтерским проводкам, а студенты, у которых даже не было в учебном плане дисциплины по бухучету, не смогли ответить на ее вопросы. В результате некоторым студентам были снижены оценки на основании мнения председателя комиссии. В другом примере, в одном из питерских вузов был проведен эксперимент – на госэкзамене вся комиссия состояла из представителей работодателей. Итог – почти все пятерки. И не потому, что все освоили компетенции, предусмотренные ФГОС, а по причине того, что с одной стороны, выпускники говорили много и достаточно грамотно о современных технологиях, о которых некоторые из работодателей и не слышали, что произвело на них хорошее впечатление, а с другой стороны, работодатели из-за своей занятости постарались провести весь экзамен быстро и потому спрашивали очень коротко и поверхностно, т.е. по принципу «основные вопросы знает – отлично»;

– субъективность (часто – лояльность) оценок работодателей по причине их заинтересованности или личной лояльности кому-либо из представителей образовательной организации. Заинтересованность может быть, например, из-за того, что кто-то из детей или родственников работодателя учится в этом вузе или колледже. Лояльность кому-либо из представителей образовательной организации может быть также основана на личных дружеских отношениях, помощи, оказанной ранее этому работодателю и т.д. Т.е. образовательные организации выбирая таких работодателей идут по пути наименьшего сопротивления, что в целом вполне понятно. Однако к получению объективных оценки качества подготовки выпускников это, конечно же, не приводит.

Можно выделить и другие причины, наличие которых обосновывает необходимость совершенствования механизма участия работодателей в подготовке кадров для туризма и гостиничного бизнеса в России [11, с. 360]. Представляется целесообразным реализовывать меры в этой области в двух направлениях:

1. Повышение заинтересованности образовательных организаций в привлечении работодателей, как для участия в образовательном процессе, так и для оценки качества образовательных программ, подготовки выпускников.

Многое в этой области уже сделано со стороны Минобрнауки. Важно найти такие рычаги контроля этого процесса, чтобы это участие работодателей было не формальным, а действенным, и при подборе работодателей образовательные организации учитывали бы те ошибки и проблемы, которые описаны выше.

2. Повышение заинтересованности работодателей в совершенствовании системы подготовки кадров для туризма и гостеприимства. К сожалению туризм и гостиничный бизнес относится в основном к среднему и малому бизнесу, поэтому так сложно найти рычаги воздействия на работодателей и их объединения с целью активизации их взаимодействия с вузами и колледжами. Кроме того, в этих сферах деятельности очень много сотрудников без профильного образования. В связи с этим самым важным на данном этапе представляется проведение информирования работодателей со стороны образовательных организаций о происходящих изменениях: разработке профессиональных стандартов, условиях и правилах их применения, создании системы независимой оценки квалификаций и т.д. Следующим этапом может стать создание системы стимулов для работодателей в этой области. Например, за участие в образовательном процессе и комиссиях по защите дипломов, предоставлении баз практик, начислять работодателям квалификационные баллы, учитываемые в портфолио, которое к будущему будет представляться в Центры оценки квалификаций. Эти баллы позволят получить работодателям определённые льготы при сдаче квалификационных экзаменов [4, с. 109].

Все это возможно при наличии координирующих органов, созданных на основе общероссийских объединений работодателей. К сожалению, сейчас со стороны СПК в индустрии гостеприимства не видно заинтересованности в этом и прежде всего в отношении подготовки кадров для индустрии туризма.

Список литературы

1. IV Международный Форум ведущих вузов. [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://raexpert.ru/researches/vuz/opros2016/>
2. Зайцева Н.А. Ушанов Ю.В. Национальная система профессиональных квалификаций: организационно-методические основы создания. – М., РУСАЙНС, 2016. – 184 С.
3. Решение Национального совета от 26 декабря 2016 г. [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://nspkrf.ru/documents/materialy-natsionalnogo-soveta.html>
4. Михалева М.Ю. Международные рейтинги университетов: проблема многокритериального выбора. Презентация на V Плехановском форуме преподавателей. 15 декабря 2016 г.

5. Протокол заседания Нацсовета № 12 от 30.09.2015 г. [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://nspkrf.ru/documents.html>

6. Реестр организаций, осуществляющих аккредитационную экспертизу. [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://accredpoa.ru/accreditors/index/expertorganizations>

7. Рейтинг консалтинговой компании по вопросам образования и карьеры QS (QS World University Rankins)[Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://www.topuniversities.com>

8. Штырно Д. А. Международные рейтинги как инструменты оценки качества образования // Презентация на V Плехановском форуме преподавателей. 15 декабря 2016 г.

9. Dmitrieva N.V., Zaitseva N.A., Kulyamina O.S., Larionova A.A., Surova S.A. Scientific and Theoretical Aspects of the Staff Recruitment Organization within the Concept of "Talent Management" // Asian Social Science/ - 2015/ - Vol. 11 (3). PP. 358-365

УДК 379.85

**РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН
DEVELOPMENT OF SPORT TOURISM IN THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN**

Имангулова Т.В.

к.п.н., доцент кафедры туризма и сервиса
Казахская академия спорта и туризма

Imangulova T.V.

*c.p.s., Associate Professor of the Department of Tourism and Service
Kazakh Academy of Sport and Tourism*

Батырбеков Н.Н.

магистрант 1 курса специальности «Туризм»
Казахская академия спорта и туризма

Batyrbekov N.N

*1 year undergraduate specialty "Tourism"
Kazakh Academy of Sport and Tourism*

Аннотация

После обретения Независимости в 1991 году Казахстан постепенно занимает свое место на мировом туристском рынке. Помимо международного направления в республике начинает развиваться внутренний туризм, предлагая, в том числе спортивный туризм. Спортивные маршруты в зависимости от трудности преодолеваемых препятствий, района похода,

автономности, новизны, протяженности и ряда других показателей подразделяются на походы выходного дня, некатегорийные и категорийные.

Abstract

Kazakhstan is gradually taking a place in the world tourism market since gaining Independence in 1991. Despite international direction in the Republic is started to be developed domestic tourism suggesting sport tourism as well. Sport routes which are related to coping with difficult barriers, regional trip, autonomy, novelty, extent and other indicators subdivided to the day off trip, non-category and category.

Ключевые слова: туризм, спортивный туризм, альпинизм, скалолазание, горный туризм, пеший туризм.

Keywords: tourism, sport tourism, mountaineering, rock climbing, mountain tourism and hiking.

С древности людей манит к себе неизвестность. Горы, пустыни, дальние страны привлекали к себе первых путешественников. Сначала это были торговцы и переселенцы, кочевники и исследователи. Позже путешествовать стали ради получения морального удовлетворения или отдыха [1]. Со временем, такая форма отдыха получила свое название «туризм» и стала одной из ведущих отраслей в мировой экономике.

После обретения Независимости в 1991 г. Казахстан постепенно занимает свое место на мировом туристском рынке. Помимо международного направления в республике начинает развиваться внутренний туризм, предлагая, в том числе спортивный туризм (водный, лыжный, пеший, авто - и велотуризм, парапланеризм, горный туризм, а так же альпинистские восхождения любой категории трудности и многое другое).

Спортивные маршруты в зависимости от трудности преодолеваемых препятствий, района похода, автономности, новизны, протяженности и ряда других показателей подразделяются на походы выходного дня, некатегорийные и категорийные. Согласно Единой Казахстанской спортивной классификации маршрутов спортивные походы по возрастающей сложности разделяются на шесть категорий сложности - от I до VI [2].

Данные спортивные маршруты горные, пешеходные, водные и других более развиты на территории Северного Тянь-Шаня. Это, прежде всего, программы трекинга в Заилийском Алатау – высокогорном районе Алматинской области, знаменитом своими снежными вершинами, ледниками, бурными реками, кристальными водопадами и озерами и природными источниками [3].

Заилийский Алатау – самый северный хребет Тянь-Шаня. Начинается он на западе небольшой грядой, расположенной между реками Чу и Кара-Кунгуз (75°207 в. д.) и продолжается в юго-восточном направлении до пер. Кастек (2300 м), после чего, повышаясь, поворачивает на восток. На востоке по долине р. Чилик Заилийский Алатау граничит с хребтом Торайгыр, а на западе – с Киргизским Алатау. Наиболее высокий участок хребта заключен между перевалами Аманжол (3515 м) на востоке и Кумбель (3247 м) на западе [2].

Район высоких вершин хребта Заилийский Алатау (выше 4000 м) начинается на западе после перевал Каргалы (1А, 3750 м). Отсюда основной хребет простирается в восточном и северо-восточном направлении, достигая наибольшей высоты в массиве Талгар (4973 м).

От основного хребта Заилийский Алатау на север отходит множество боковых отрогов, разделяющих бассейны крупных рек. Из них наиболее мощными являются Большая и Малая Алматинские отроги со сложными перевалами Иглы-Туюксу (2Б), Партизан (2Б), Антикайнена (2А), Комсомол (2А) и другие. Малый Алматинский отрог, в свою очередь, делится на две ветви - восточную и западную. Западная ветвь именуется хребтом Кумбель и разделяет долины рек Большая и Малая Алматинки.

К югу от Заилийского Алатау за долинами рек Чилик и Чон-Кемин тянется второй основной хребет Северного Тянь-Шаня – Кунгей-Алатау. Наибольшей высоты (4770 м) хребет достигает в массиве Чоктал, где расположен перевал 46 лет ВЛКСМ (2Б, 4050 м). Значительную высоту (более 4600 м) имеет хребет в районе ледников Кеминский и Чон-Аксу, там, где находятся перевалы Кант-Бас-Тау (2Б) и Рижский (2Б). Западнее массива Чоктал и восточнее вершины Чайковского (4687 м) хребет Кунгей-Алатау постепенно понижается в широтном направлении и переходит в сырты [2, 4].

Туристско-рекреационный потенциал Заилийского Алатау дает возможность для студентов Казахской академии спорта и туризма по специальности 5В090200 «Туризм» организовывать и принимать участие по спортивным видам туризма в мероприятиях международного, республиканского, областного и городского уровня по альпинизму, скалолазанию, туристскому многоборью, водному туризму, пешеходному туризму и т.д.

Для организации туристско-спортивных походов, проведения полевых туристско-экскурсионных практик студентов, системной подготовки команды факультета к участию в слетах и соревнованиях по технике туризма (всех видов), спортивному ориентированию и скалолазанию, руководством КазАСТ были приобретены комплекты бивачного и специального туристского снаряжения новейшего образца [5].

Студенты специальности 5В090200 «Туризм» в рамках образовательной траектории «Спортивный и лечебно-оздоровительный туризм» выполняют походы (I, II, III, IV, V категории сложности) проходят по территории Алматинской области. В данных походах студенты применяют практические навыки и умения, полученные по ОП 5В090200 «Туризм» в рамках изучения таких дисциплин как: «Основы топографии и ориентирование на местности», «Техника и тактика активных видов туризма», «Экологический туризм», «География Казахстана», «Основы туристско-краеведческой деятельности» и другие.

С 2011 г. по 2016 г. по итогам 19 категорийных походов 113-м студентам специальности 5В090200 «Туризм» были присвоены спортивные разряды (I, II, III, IV, V) в зависимости от категории сложности. Каждый поход имеет определённый уровень сложности. Так, например:

– с 25 мая по 10 июня 2015 г. студенты кафедры туризма и сервиса Жеткербаев К., Испулатов Д. и бывший студент КазАСТ Касымов С.А. совершили веломарафон по территории 5 областей Республики Казахстан (Алматинская, Восточно-Казахстанская, Павлодарская, Карагандинская и Акмолинская) общая длина маршрута составила 3200 км;

– с 3 по 8 июня 2016 г., по реке Или Алматинской области, было совершено водное туристское путешествие первой категории сложности. По маршруту: г. Алматы – г. Капшагай (насосная станция) – «Тамгалы-Тас» – с. Казахстан – с. Миялы – с. Бакбакты – с. Баканас (река Или) – г. Алматы. Протяженность маршрута: 150 км. При выборе маршрута была учтена вся информационно-познавательная ценность объектов находящихся вдоль маршрута;

– велосипедный поход с 11 по 16 июня 2016 г. от КазАСТ. Основная нитка маршрута вело похода: Алматинская область Талгарский и Енбекшиказахский районы «Большой Алматинский Канал» – с. Ащибулак – Головной водозабор БАК – с. Нурлы «Махаббат сай» – Страусовая Ферма – «БАК» - г. Алматы. Протяженность маршрута составила 325 км.

– с 11 по 16 сентября 2016 г. – студенты факультета туризм Казахской Академии спорта и туризма совершили пеший поход первой категории сложности по маршруту протяженностью в 110 км: Батан - Ойжалау (Обсерватория) – Асы Жайлау – Кардон лесничество - водохранилище Бартогай – с. Кокпек, в составе 17 человек.

Секция альпинизма «Тау Намыс» факультета туризм КазАСТ активно участвовала в крупных мероприятиях летнего сезона 2016 г. таких как: восхождение на Мраморную стену, Чемпионат Мира по альпинизму: скальный класс, Альпиниада на пик Молодежный [6].

Экспедиция на пик Мраморная стена. Организацию экспедиции вела туристская компания «Q-14 travel company», которая обеспечила транспорт, туристское оборудование и альпинистское снаряжение, а также предоставила питание и проживание у подножия вершины в базовом лагере «Слияние» на высоте 3100 метров над уровнем моря. Александр Рудаков и Дмитрий Муравьев инструктора секции «Тау Намыс» в качестве гидов работали на маршруте с альпинистами из Чехии, Литвы, России и Казахстана.

Пик Мраморная Стена (высота вершины 6400 метров над уровнем моря) — самый северный «Шеститысячник» в Азии, высочайшая вершина Баянкольского района, находится на стыке хребтов Меридиональный и Сырыджас. Окружающие вершины несколько уступают ей по высоте, но они весьма впечатляющи: п. Баянкол – 5 790 м, Карлытау – 5 550 м, Казахстан – 5 761, Пограничник – 5 250 м. В районе так же большое количество вершин высотой 4-5 тыс. метров над уровнем моря.

Мраморная стена – это действительно величественная скальная стена, сложенная из мраморированных известняков. Восхождение на эту вершину привлекает альпинистов разнообразием своих маршрутов. Причем на нее можно подняться как летом, так и зимой. И во всякое время года это ослепительная красота, неповторимый и притягательный мир гор. Гора имеет 500-метровую западную мраморную стену, окруженную массивными ледниками. За летний сезон 2016 года на данную вершину поднялись 16 человек.

Альпиниада на пик Молодежный (4147 м) проводилась в рамках «Almaty Mount Fest - 2016» с целью пропаганды здорового образа жизни и организации активного досуга среди молодежи. Мероприятие проводилось 11 сентября 2016 г. в Малом Алматинском ущелье на пик Молодежный (4147 м) по маршруту 1Б категории сложности. От Казахской Академии спорта и туризма участвовали студенты, Темирбаев Аманер, который взошел на пик первым и Туякова Нигина, а также Нурумова Салтанат и т.д. [6].

Принимая во внимание интерес к туристско-рекреационным ресурсам Заилийского Алатау, появляется возможность развивать спортивный туризм на территории Казахстана.

Список литературы

1. Дубицкий Н.Н., Степанова В.И. Путешествия по Казахстану. – М., ФиС, 1976. – 142 с.
2. Вуколов В.Н. По Северному Тянь-Шаню. Горные туристские маршруты по Заилийскому Алатау и Кунгей Алатау. – Алматы, 2006. – 344 с.
3. Дергачев А. Дорогами Тянь-Шаня. – М., Молодая гвардия, 1975. – 160 с.

4. Ковалев Ю., Маркович М. По горным окрестностям Алма-Аты. (Краткий путеводитель по пешеходным туристским маршрутам выходного дня). – Алма-Ата, 1963.

5. Имангулова Т.В. Поступи правильно – поступи в КазАСТ // Республиканский научно- методический журнал «География в школах и вузах Казахстана». – 2016. – № 6. – С. 50-55.

6. Имангулова Т.В., Туяков Н. Секция альпинизма «Тау Намыс» // Республиканский научно- методический журнал «География в школах и вузах Казахстана». –2016. –№ 5. – С. 58.

УДК 338.484.2

**СОБЫТИЙНЫЙ КАЛЕНДАРЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА НА ЛОКАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЛЕБЕДЯНСКОГО РЕКРЕАЦИОННОГО РАЙОНА
ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)
EVENT CALENDAR AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF
TOURISM IN THE LOCAL AREA (FOR EXAMPLE, RECREATIONAL
LEBEDYANSKY DISTRICT OF LIPETSK REGION)**

Карасева Г.Ю.

Ассистент кафедры Туризма и гостиничного дела
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г. Елец

Karaseva Galina Yurevna

Assistent of the Department of Tourism and hotel business

Yelets state university of I. A. Bunin, Yelets

Аннотация

Целью исследования послужило рассмотрение Календаря Событий как инструмента продвижения локальной туристской территории. Анализ планирования событий Липецкой области (на основе Календаря событий) позволяет оценить привлекательность для туристов и туроператоров планируемых к проведению событий. В результате исследования выявляется определенная нерациональность в календарном планировании туристских событий на территории Лебедянского рекреационного района Липецкой области.

Abstract

The aim of the study was the consideration of the Calendar of Events as a tool for promoting local tourism site. Analysis of event planning Lipetsk region (on the basis of the Calendar of events) allows us to estimate the attractiveness for tourists

and tour operators plan to conduct events. The study revealed certain inefficiencies in scheduling of tourist events on the territory of recreational Lebedyansky district of Lipetsk region.

Ключевые слова: Лебедянский рекреационный район Липецкой области, туристские ресурсы, планирование событий, календарь туристских событий.

Keywords: Lebedyansky recreational region of the Lipetsk region, tourist resources, planning of events, calendar of tourist events.

В настоящее время развитие событийного туризма крайне актуально для России. На рынке туристских предложений предлагаются как мега-события, так и небольшие локальные события, рассчитанные на привлечение туристов собственно региона проведения, но также и соседних. На региональном уровне событийный туризм рассматривается как средство повышения туристской привлекательности территории. Проблемам развития событийного туризма в настоящее время посвящено достаточно много работ таких авторов как А.А. Иткина [1], Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская, С.Г. Стенюшкина [5], Б.С. Коляков, З.Ю. Тенова [6], Е.Г. Леонидова и др.

По мнению Леонидовой Е.Г. «событийный туризм имеет определенные преимущества для развития в регионе по сравнению с другими видами туризма:

1. Событийный туризм способен привлечь в регион большой поток туристов.
2. Развитие данного направления помогает решить проблему сезонности.
3. Время пребывания туристов в регионе увеличивается (если мероприятие продолжительное).
4. Событийный туризм отражает интересы разных целевых аудиторий.
5. Данное направление не требует наличия на территории естественных природных ресурсов» [7].

Руководство Липецкой области также развивает туризм, в том числе событийный, реализуя механизмы привлечения к локальным туристским территориям. Целью нашей статьи послужила необходимость анализа тех конкретных мероприятий, которые предпринимают региональные власти для продвижения туристских территорий посредством создания событий. Одним из таких методов продвижения туризма служит Календарь событийных мероприятий. Впервые в Липецкой области такое издание было сформировано на 2015 год. Календарь событий позволяет туроператорам и туристам выбрать интересующее мероприятие, создать программы по их посещению, тем самым пополнив бюджеты территорий. По нашему мнению, трудно переоценить важность и значимость подобных информационных материалов. Ранее

автором были предприняты попытки анализа Календарей событийных мероприятий Липецкой области за период 2015-2016 годов в части проведения фестивалей на территории Лебедянского рекреационного района Липецкой области. В Лебедянский рекреационный район Липецкой области, в который входят Лебедянский, Данковский, Лев-Толстовский, Чаплыгинский районы Липецкой области. По данным «Схемы территориального планирования Липецкой области» [8] исследуемый рекреационный район рассматривается как перспективная туристская территория. В нашем распоряжении есть данные, которые дают возможность проследит динамику развития данного вида туризма на интересующей нас территории[2][3][4]. В 2016 году на исследуемой территории было организовано 14 событийных мероприятий. За период с 2015 по 2016 годы наблюдался рост числа туристских событий с 3 до 14, то есть в 4,6 раза. По данным сайта Липецкий туристский сервер [4] в Лебедянском рекреационном районе в 2017 г. запланировано к проведению 14 событийных мероприятий (прирост отсутствует). Имеющиеся данные [4] позволяют проследить изменения в Календаре событий, запланированных к проведению в 2017 г. в анализируемом районе (табл. 1).

Таблица 1

№ п/п	Дата	Название мероприятия/ Место проведения	Тип мероприятия
1	24-29 января	IV Ежегодный фестиваль в области событийного туризма «Чаплыгинский район глазами туристов»/ г. Чаплыгин	Культурное мероприятие
2	07 мая	Народное гуляние «Жены-Мироносицы»/ Лев-Толстовский район, с. Головинщино	Народный праздник
3	08 июля	Фестиваль казачьей культуры «Вольный Дон»/ Данковский район с. Новоникольское	Этнографический фестиваль
4	15 июля	Фестиваль-конкурс «На Тёпловской волне шансона»/ Данковский район, с. Тёплое	Музыкальный фестиваль
5	22 июля	Фестиваль-конкурс исполнителей романса «Звуки усадьбы»/ Данковский район, с. Полибино	Музыкальный фестиваль
6	29-30 июля	IVМежрегиональный гастрономический туристский фестиваль «Раненбургское застолье»/ г. Чаплыгин	Гастрономический фестиваль
7	02 июля	Престольный праздник села «Ильин день»/ Данковский район, с. Перехваль	Народный праздник
8	12 августа	Православно-музыкальный фестиваль «Малиновый звон»/ Лев-Толстовский район, с. Кузовлево	Музыкальный фестиваль
9	19 августа	Событийный туристический фестиваль «Один день в дворянской усадьбе»/ Чаплыгинский район, д. Рязанка, Музей-усадьба П. П.	Культурно-познавательный фестиваль

		Семёнова-Тян-Шанского	
10	19-20 августа	Фестиваль авторской и бардовской песни «Данковские зори»/ Данковский район, с. Новоникольское	Музыкальный фестиваль
11	27 августа	Районный фестиваль «Августовские Спасы»/ Лев-Толстовский район, с. Гагарино	Гастрономический фестиваль
12	09 сентября	Литературный праздник «Один день в гостях у графа Льва Николаевича Толстого»/ Лев-Толстовский район, пос. Лев -Толстой	Культурно-познавательный фестиваль
13	9-10 сентября	Фестиваль народного творчества «Яблочный край, ягодный рай»/ Лебедянский район, п. СВХ Агроном, с. Троекурово	Гастрономический фестиваль
14	16 декабря	Праздник русской псовой охоты «Отъезжее поле»/ Данковский район, д. Масловка	Культурно-познавательный фестиваль

Рассматривая представленную информацию в Календаре событий Липецкой области 2017 г. [4], мы определяем те события, которые будут повторно реализованы и в 2017 г. в Лебедянском рекреационном районе:

1) 24-29 января – IV Ежегодный фестиваль в области событийного туризма «Чаплыгинский район глазами туристов» (г. Чаплыгин);

2) 15 июля – Фестиваль-конкурс «На Тёпловской волне шансона» (Данковский район, с. Тёплое);

3) 22 июля – Фестиваль-конкурс исполнителей романса «Звуки усадьбы» (Данковский район, с. Полибино);

4) 29-30 июля – IV Межрегиональный гастрономический туристский фестиваль «Раненбургское застолье» (г. Чаплыгин);

5) 27 августа – Районный фестиваль «Августовские Спасы» (Лев-Толстовский район, с. Гагарино);

6) 9-10 сентября – Фестиваль народного творчества «Яблочный край, ягодный рай» (Лебедянский район, п. СВХ Агроном, с. Троекурово);

7) 16 декабря – Праздник русской псовой охоты «Отъезжее поле» (Данковский район, д. Масловка).

Таким образом, в Лебедянском рекреационном районе в настоящее время закрепились 7 событий, что составляет 50% от общего количества всех запланированных. Фестивали представляют интерес для гостей и жителей района, привлекая своей самобытностью. Интересны нематериальные культурно-исторические ресурсы Лебедянского рекреационного района. Их актуализация и происходит в рамках событийного туризма. Анализируя данные за 3 года, мы видим, что в 2017 г. в Календаре событийных мероприятий Липецкой области 2017 г. сохраняется неравномерность

сезонной нагрузки в организации фестивалей по Лебедянскому рекреационному району.

Пиковое количество событий (9) в 2017 г. приходится на летний период (июль-август), то есть на высокий сезон отпусков (рис. 1).

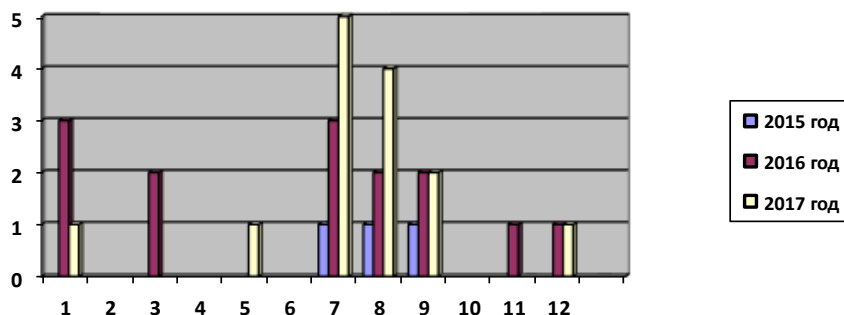


Рис. 1. Сезонное распределение проведения событий на территории Лебедянского рекреационного района Липецкой области в 2015-2017 гг.

По данным [4] в июле-августе 2017 г. на территории региона запланированы также еще 24 мероприятия (табл. 2).

Таблица 2

№ п/п	Дата	Название мероприятия/ Место проведения	Тип мероприятия
1	01 июля	Фестиваль традиционной народной культуры «Краснинский самовар / Краснинский район, с. Красное	Гастрономический фестиваль
	08 июля	Фестиваль «Во имя любви и верности»/ Липецкий район, д. Копцевы Хутора	Народный праздник
2	15 июля	Лермонтовские чтения «Лермонтов всегда с нами»/ Становлянский район, д. Кропотово-Лермонтово	Культурно-познавательный фестиваль
3	14-16 июля	Международный фестиваль этнокультуры «Липецкое городище. Ярмарка-реконструкция»/ г. Липецк, Нижний парк	Историческая реконструкция
4	16 июля	Арт-фестиваль «Ш.К.А.Ф. на Дворянской»/ г. Липецк	Культурное мероприятие
5	16.07	Фестиваль «Донской бирючок»/ Хлебенский район, с. Дмитрияшевка	Активный отдых
6	14-16 июля	V Фестиваль народного творчества «Поет игрушка-романушка»/ Липецкий район	Культурно-познавательный фестиваль
7	21 июля	II открытый событийный туристский фестиваль «Свишенское варенье – всем на удивление!»/ Долгоруковский район, с. Свишни	Гастрономический фестиваль
8	21-23 июля	Межрегиональный фестиваль традиционной казачьей культуры «Казачья	Этнографический фестиваль

		застава»/ Елецкий район, с. Казаки	
9	29 июля	Ежегодное праздничное мероприятие «Гулянье в имение Васильчиковых в селе Трубетчино»/ Добровский район, с. Трубетчино	Народный праздник
10	28-29 июля	Фестиваль семейного туризма «Вместе жить весело»/ Долгоруковский район, с. Вязовое	Культурно- познавательный фестиваль
11	28-30 июля	Усманский молодёжный открытый фестиваль поэзии и авторской песни «Серебряный родник»/ Усманский район, берег р. Усмань	Музыкальный фестиваль
12	12 августа	Всероссийские массовые соревнования по уличному баскетболу «Оранжевый мяч»/ г. Липецк, ул. Гранитная, д. 2а	Активный отдых
13	05 августа	4-й событийный туристский фестиваль «Свеклушка – Сахарушка»/ Задонский район, с. Хмелинец	Гастрономический фестиваль
14	09 августа	II Открытый событийный туристский фестиваль «С чаем не скучаем!»/ Долгоруковский район, с. Большая Боевка	Гастрономический фестиваль
15	11-13 августа	Открытый фестиваль авторской песни «Аккорды лета»/ Тербунский район, с. Вторые Тербуны	Музыкальный фестиваль
16	11-13августа	Казачий фестиваль народной культуры «Татарский вал»/ Усманский район, с. Песковатка-Боярская	Этнографический фестиваль
17	14 августа	Ежегодное праздничное мероприятие «Праздник мёда»/ Добровский район, с. Большой Хомутец	Гастрономический фестиваль
18	15-19 августа	Археологический фестиваль «Аргамач»/ Елецкий район, с. Аргамач-Пальна	Историческая реконструкция
19	17-20августа	Международный молодежный фестиваль исторической реконструкции «Ладейное поле»/ Елецкий район, полигон «Русборг» возле п. Елецкий	Историческая реконструкция
20	19 августа	Событийный фестиваль «Бал в дворянской усадьбе Стаховичей»/ Становлянский район, с. Пальна-Михайловка	Культурно- познавательный фестиваль фестиваль
21	19 августа	II Открытый событийный туристский фестиваль «Яблочные веселинки»/Долгоруковский район, д. Екатериновка	Гастрономический фестиваль
22	26 августа	Фестиваль «Хлебный спас»/ Липецкий район, д. Копцевы Хутора	Гастрономический

23	26 августа	День памяти святителя Тихона Задонского/ г. Задонск	Религиозный праздник
24	25-27 августа	Фестиваль авторской песни «Северная Бухта»/ г. Липецк, Силикатные озёра	Музыкальный фестиваль

Произведенный сравнительный анализ мероприятий, уже проведенных в 2015-2016 гг. и запланированных в 2017 г. к реализации на территории Лебедянского рекреационного района Липецкой области, дает нам право сделать определенные выводы. 7 мероприятий на территории Лебедянского рекреационного района имеют систематическую основу проведения (ежегодные). Изменился характер распределения событий по сезонам: наблюдается двукратное увеличение фестивалей в летний сезон, одновременно происходит их количественное уменьшение в зимние месяцы. Определенную концентрацию планируемых событий в месяцы высокого сезона можно оценить как попытку повышения привлекательность рекреационного района в период, когда граждане традиционно массово путешествуют в отпускное время. При составлении Календаря событий следует учитывать значительный поток подобных предложений в Липецкой области, так как это приведет к конкуренции событий внутри локальной территории. Так количество «летних» мероприятий в Липецкой области в 2017 г. достигает 38 (только в июне и июле). Следует обратить внимание еще на то, что высокая конкуренция событий создается не только количественными показателями, но и тематическим наполнением, характером и видом задействованных туристских ресурсов. При формировании Календаря событий следует уделять внимание времени «низкого» туристского сезона, учитывать «взаимовлияние» событий, а также избегать временных накладок в проведении аналогичных мероприятий.

Список литературы

1. Иткина А.А. Событийный туризм в Тульской области: анализ и перспективы развития // Инновационная наука. –2016. – №10-3 [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-v-tulskoj-oblasti-analiz-i-perspektivy-razvitiya>.
2. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве // Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.
3. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. –№ 4 (19). – С.15-26.
4. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. –

РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

5. Календарь событий Липецкой области 2015 года. По заказу Управления культуры и искусства Липецкой области. – 2014. –32 с.

6. Календарь событий Липецкой области 2016 года. По заказу ОАУ Областного Центра событийного туризма, 2015. – 34 с.

7. Календарь событий Липецкой области 2017 года. Липецкий туристский сервер// [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.liptur.ru/ru>

8. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.

9. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал . – 2016. – № 1(85).– С.11-13.

10. Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В., Стенюшкина С.Г. Событие как уникальный инструмент развития туристской отрасли (на примере Белгородской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 105-112.

11. Коляков Б.С., Тенова З.Ю. Основные проблемы развития событийного туризма в России // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. - Самара, 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа// <https://regrazvities.ru/wpcontent/uploads/2016/02/Kolyakov-Tenova.pdf>

12. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. –2015. – №7 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://7universum.com/pdf/economy/7\(18\)/Leonidova.pdf](http://7universum.com/pdf/economy/7(18)/Leonidova.pdf).

13. Постановлением Администрации Липецкой области от 5 июня 2008 года №130 «Об утверждении схемы территориального планирования Липецкой области»// [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.admlip.ru/authorities/administratsiya-lipetskoy-oblasti/otraslevye-isp-organy/upr-stroitelstva-i-arkhitektury/skhema-territorialnogo-planirovaniya-lipetskoy-oblasti/>.

14. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: коллективная монография / под общей редакцией Дусенко С.В. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

УДК 378.1.

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ,
ПРОВОДИМЫХ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ УЗБЕКИСТАНА,
И ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРАКТИКУ
THE MAIN DIRECTIONS OF SCIENTIFIC RESEARCHES CONDUCTED
IN THE SPHERE OF EDUCATION IN UZBEKISTAN AND
INTRODUCTION OF RESEARCH RESULTS INTO PRACTICE**

Каххоров О.С.

старший научный сотрудник – соискатель
Бухарского государственного университета
otabek_kakhkhorov@mail.ru

Аннотация

В статье раскрывается актуальность научных исследований и внедрения их результатов в практику. Также рассматривается научно-технический потенциал Республики Узбекистан, которому относятся также научно-исследовательские, опытно-конструкторские организации, научные производственные объединения, инновационные центры, высшие учебные заведения и их филиалы, другие организации. Автором проведен анализ организации научных исследований в республике и современного состояния их осуществления. Описаны основные направления научных исследований, которые проводятся в рамках научно-технических программ. Научно-техническая программа состоит из прикладных, фундаментальных и инновационных научных программ. Все эти программы осуществляются на основе государственного заказа. Предусмотрено также участие частного сектора при осуществлении инновационных научных программ. В статье отдельное внимание уделяется изучению сотрудничеству между государством, высшими учебными заведениями и производством. Также дается анализ освоение средств государственного бюджета в рамках проводимых научных исследований. Автор подчеркивает особую роль инновационных групп, созданных в целях налаживания интеграции науки, образования и производства в системе высшего образования. Отдельное внимание обращается на создание базы данных банка соответствующих направлениям кафедр современных предприятий и имеющихся у них научно-технологических проблем. Это способствует развитию инновационного корпоративного сотрудничества между наукой и производством, применению результатов непосредственно в учебном процессе.

Abstract

The article reveals the relevance of research and implementation of their results in practice. Also examined scientific and technical potential of the Republic of Uzbekistan, which also includes research, development organizations, scientific production associations, innovation centers, higher education institutions and their affiliates and other organizations. The author analyzed the organization of scientific research in the country and the current state of their realization. The basic directions of scientific researches, which are conducted within the framework of scientific and technical programs. Scientific and technical program consists of applied and fundamental research and innovation programs. All of these programs are based on the state order. There is also the participation of the private sector in the implementation of innovative research programs. In the article special attention is paid to the study of co-operation between the government, universities and industry. Also, analyzes disbursement state budget within the context of research. The author emphasizes the special role of innovation groups created in order to establish the integration of science, education and production system higher education. Special attention is drawn to the establishment of the bank's database respective directions of the department of modern enterprises and their existing scientific and technological problems. It promotes the development of innovative corporate cooperation between science and industry, application of the results directly in the educational process.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, организации научных исследований, фундаментальные, прикладные и инновационные исследования, сотрудничество между государством, высшими учебными заведениями и производством, освоение средств государственного бюджета.

Keywords: higher education institutions, organization of scientific research, fundamental, applied and innovative research, collaboration between government, higher educational establishments and production, the disbursement of the state budget.

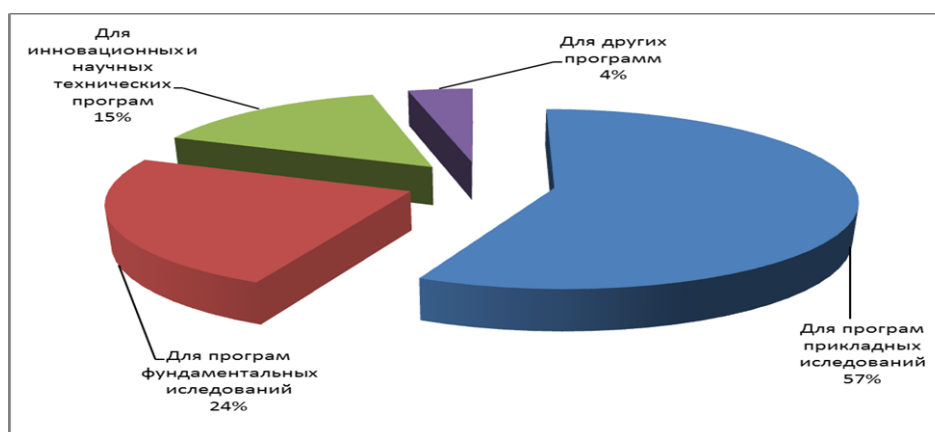
Вопрос модернизации высшего образования в Узбекистане поднят на уровень государственной политики. Как отмечал первый Президент нашей Республики И.А.Каримов в своем выступлении на IX сессии Олий Мажлиса Республики Узбекистан, “Один из самых важных вопросов заключается в том, что мы должны создать условия для повышения уровня и знаний наших преподавателей. Если преподаватели, профессора, заведующие кафедрами не будут работать над собой, не будут ездить в научные командировки в зарубежные страны по своей области, не будут обмениваться опытом, конечно это отрицательно повлияет на учебный процесс и его эффективность”[1].

Практическое применение данных высказываний мы можем увидеть в осуществляемых в настоящее время в высших учебных заведениях нашей республики реформах, в том числе в направлениях осуществляемых в настоящее время в высших учебных заведениях фундаментальных, прикладных, инновационных научных исследований, проводимых на основании хозяйственных договоров.

Научно-технические программы фундаментальных и прикладных исследований – сборник научных проектов, выполняемых на основании государственного заказа, обеспеченных финансами, с определенными научно-техническими направлениями, организациями исполнителями и руководителями. Программы фундаментальных исследований направлены на получение новых знаний и открытие закономерностей в области естественных, технических и социально-гуманитарных наук, а также на создание научной основы развития прикладных исследований и разработок и разрабатываются сроком до 5 лет [2].

Программы прикладных исследований – комплекс программ научно-исследовательских и технологических разработок, обеспечивающих эффективное решение важных задач, направленных на решение актуальных научно-технических проблем приоритетных направлений социально-экономического прогресса страны, с определенными ресурсовыми возможностями, сроками выполнения и ожидаемыми результатами, разрабатываются сроком до трех лет [3].

На сегодняшний день в нашей республике научную деятельность ведут более 220 организаций. Из них 96 – научно-исследовательские, 72 – высшие учебные заведения и их филиалы, 18 – опытно-конструкторские организации, 8 – научные производственные объединения, 11 – инновационные центры, более 20 – другие организации [4]. Значит, в настоящее время одна из самых приоритетных задач государственной политики направлена на дальнейшее углубление реформ в сфере науки и образования. По данным 2012 г. из направленных на это направление бюджетных средств 57% приходится на прикладные, 24% – фундаментальные, 15% – инновационные научно-технические программы, остальные 4% приходятся на другие программы (рис.1).



Источник: Разработана автором на основании сведений Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике

Рис.1 Распределение выделенных на государственные научно-технические проекты бюджетных средств в 2012 г., %

Проведен анализ осуществляемых в настоящее время в высших учебных заведениях министерства высшего и среднего специального образования научных исследований в разрезе 2012-2014гг. (табл. 1).

Таблица 1

Информация о проводимых в ВУЗ НИР по направлениям

№	Формы научно-исследовательской программы	Количество		
		2012	2013	2014
1	Фундаментальные	171	164	166
2	Прикладные	200	185	197
3	Инновационные	83	71	68
4	Хозяйственные договора	315	350	370
	ВСЕГО	769	770	801

Источник: Разработана автором на основании отчетов Управления координации научно-исследовательской деятельности

Как видно из таблицы, при анализе проводимых в настоящее время фундаментальных, прикладных, инновационных и на основании хозяйственных договоров научных исследований в разрезе годов наблюдаем, что исследования на основании хозяйственных договоров проводятся широкомасштабно, а число проводимых по инновационным технологиям научных исследований уменьшилось.

Информация по направления НИР, проводимой молодыми учеными ВУЗ

	Формы научно-исследовательских программ	Количество		
		2012	2013	2014
1	Фундаментальные молодых ученых	25	23	25
2	Прикладные молодых ученых	62	68	74
3	Инновационные молодых ученых	111	114	129
	ВСЕГО	198	205	228

Источник: Разработана автором на основании отчетов Управления координации научно-исследовательской деятельности

При анализе проводимых в настоящее время в высших учебных заведениях министерства высшего и среднего специального образования молодыми учеными фундаментальных, прикладных, инновационных научных исследований в разрезе годов наблюдаем, что инновационные исследования проводятся широкомасштабно, а количество проводимых фундаментальных научных исследовательских работ уменьшилось.

Если делать заключение по общим мнениям, мы должны основное внимание уделить на проводимые в настоящее время в высших учебных заведениях научные исследования по фундаментальным и инновационным технологиям.

Как известно, развитие осуществляемых в системе высшего образования научно-исследовательских работ и их перспективы связано и с уровнем инновационного сотрудничества с крупными производственными предприятиями и родственными учреждениями. Необходимо эффективно организовать инновационное корпоративное сотрудничество при органическом ведении государства, высшего образования и практики с производством. Уместно особо подчеркнуть и инновационные группы, созданные в целях налаживания интеграции науки, образования и производства в системе высшего образования в этом вопросе. На сегодняшний день их количество составляет 1740. Кроме этого, следует особо отметить создание базы данных банка соответствующих направлениям кафедр современных предприятий и имеющихся у них научно-технологических проблем и отражение этих проблем на выполняемых в кафедрах выпускных квалификационных работах, магистерских и докторских диссертациях, в научно-исследовательских темах на основании хозяйственных договоров, другими словами развитие инновационного корпоративного сотрудничества между наукой и производством, применение результатов непосредственно в

учебном процессе. В конечном итоге такое сотрудничество служит одним из важных факторов в поднятии еще на новую ступень качества высшего образования.

В настоящее время молодые ученые, в том числе старшие научные сотрудники-соискатели, самостоятельные исследователи и студенты бакалавриата и магистратуры широко привлекаются к обеспеченным государственными средствами проектам и проводимым на основании хозяйственных договоров разработкам. Например, в 2010-2013 гг. количество участвовавших в фундаментальных, прикладных и инновационных проектах по государственным грантам и проводимых по хозяйственным договорам исследованиях студентов бакалавриата и магистратуры с 1400 увеличилось до 3500 человек, а количество самостоятельных исследователей достигло 500 человек, старших научных сотрудников-соискателей 230 человек. В общем, такие осуществляемые в системе высшего образования широкомасштабные реформы привели к дальнейшему повышению качества науки и образования в нашей республике, открытию одаренной молодежи, поддержке их, достижению высоких результатов в области науки.

Если в 2013 г. из запланированных на осуществляемые подведомственными министерству высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан высшими учебными и научно-исследовательскими учреждениями в рамках государственных научно-технических программ фундаментальные, прикладные, инновационные и проекты в рамках фундаментальных и прикладных исследований молодых ученых из государственного бюджета 16511,84 млн. сум освоено по плану 11007,4 млн. сум, то в 2014 году из государственного бюджета было выделено 20865,26 млн. сум. Т.е., выполнены 155 фундаментальных исследований на сумму 7394,38 млн. сум, 179 прикладных исследований на сумму 9377,8 млн. сум, 23 прикладных исследований молодых ученых на сумму 508 млн. сум, 18 фундаментальных работ молодых ученых на сумму 394,78 млн. сум, 51 инновационных проектов на сумму 2740,64 млн. сум, межведомственные крупные прикладные проекты на сумму 449,664 млн. сум [5].

Если в первом полугодии 2014 года по результатам научных исследовательских работ в рамках Государственных научно-технических программ опубликованы в зарубежных журналах 172 научных статей, 366 научных статей - в научных журналах республиканского уровня, 150 тезисов – международных научных форумов, 836 тезисов – в научных форумах республиканского уровня, 44 монографий и 8 учебников, в рамках проектов выданы 41 патентов, 4 свидетельств компьютерной программной продукции и

11 разработок внедрены в практику и 39 разработок предложены для внедрения в практику [6]. На проведенной на основании постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 24 февраля 2014 года № 38 “О мерах по организации и проведению международной промышленной ярмарки и кооперационной биржи в 2014 году” 26-28 марта международной промышленной ярмарке и кооперационной бирже 11 подведомственных министерству высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов приняли участие со своими разработками.

На проведенных в регионах ярмарках учреждения высшего образования добились заключения договоров на сумму в размере 456 млн.сум. На “VII Республиканской Ярмарке инновационных идей, технологий и проектов” приняли участие всего 286 научных разработок, подготовленных профессорами-преподавателями, молодыми учеными и одаренными студентами подведомственных министерству высших учебных и научно-исследовательских учреждений и на этой ярмарке заключены 103 договора на сумму 3,7 млрд.сум [7].

Делая общие выводы по разделу фактическое состояние проводимых в системе высшего образования научных исследований, на основании изучения деятельности ВУЗов, анализа достигнутых в организации налаживания сотрудничества между наукой и производством достижений и сравнительного изучения деятельности ВУЗов зарубежных стран был сделан такой вывод, что ВУЗ является основным звеном развития страны. Стратегия стабильного развития всех производственных отраслей и учреждений определяется на основании деятельности ВУЗов и поэтому наличие крепкой связи между высшим образованием, наукой и производством гарантирует стабильное развитие общества.

Список литературы

1. Национальная программа Республики Узбекистан по подготовке кадров. 1997 год 29 августа. –21 с <http://www.lex.uz>
2. Дусенко С.В. Опыт организации повышения квалификации кадров в профильном туристском вузе. // Вестник Ассоциации Вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 2 (17). – С. 76-82.
3. Дусенко С.В. Возможности и ограничения туристского образования в условиях профессионально-отраслевой динамики. // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 6 (45). – С. 200-208.
4. Дусенко С.В. О современных практико-ориентированных подходах в организации переподготовки и повышении квалификации кадров в профильном туристском вузе /Дусенко С.В. // Туризм: право и экономика. – 2013. – № 1. – С. 14-18.

5. Karimov.I.A. “Barkamol avlod orzusi”.T.:“O'zbekiston Milliy endiklopediyadi” davlar ilmiy nashriyoti, 2000. 167 b.

6. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining “Fundamental va amaliy tadqiqotlar ilmiy-texnika dasturlarini shakllantirish va amalga oshirish tartibi to'risida”gi Nizom. 2007. 25 aprel. <http://edu.uz>

7. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

8. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585

9. Sh.N.Zaynutdinov, N.M.Rasulov “Intellectual salohiyatni oshirish – innovasiyalarni rivojlantirishning muhim omili”. -T.: 2014. - 9 b.

10. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining ilmiy-tadqiqot faoliyatini muvofiqlashtirish boshqarmasi hisoboti. - T.: 2014 . <http://edu.uz>

11. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining “Fundamental va amaliy tadqiqotlar ilmiy-texnika dasturlarini shakllantirish va amalga oshirish tartibi to'risida”gi Nizom. 2007. 25 aprel. -19 b. <http://www.lex.uz>

12. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining ilmiy-tadqiqot faoliyatini muvofiqlashtirish boshqarmasi hisoboti. - T.: 2014. - 7 b. <http://edu.uz>

УДК 338.486;659.1

**ФОЛЬКЛОР КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА
В АНИМАЦИОННОМ ТУРИЗМЕ
FOLKLORE - AS A PERSPECTIVE ADVERTISING
IN TOURISM ANIMATION**

Киямова М.Н.

ассистент кафедры Туризма, Бухарского государственного университета

Kimova M. N.

assistant of the Department of Tourism, Bukhara state University

Аннотация

В статье приведены образцы фольклора, это легенды, стихи, рассказы, сказки и притч, анекдоты и острота, причитаний, афоризмы и пословицы, загадки, народные песни, национальные народные танцы фольклорных

коллективов и т.д. В области туризма, а также в фестивалях и праздниках экскурсоводы и гиды ведут свои речи, используя фольклор для обогащения.

Abstract

The article gives examples of folklore, it is a legend, poetry, short stories, fairy tales and parables, anecdotes and sharpness, laments, aphorisms and proverbs, riddles, folk songs, national folk dances and folk groups, etc. In the field of tourism, as well as festivals and celebrations guides and tour guides lead their speech, using folklore enrichment.

Ключевые слова: фольклор, анимационный туризм, нематериальные ресурсы, выставка.

Keywords: folklore, animation tourism, non-material resources, fairs.

Фольклор, который передается устно из поколения в поколение, один из духовного богатства которая не пишется нигде. В этом же разница фольклора из других духовных наследий.

Что связывает фольклора с туризмом? Фольклор один из наиболее важных нематериальных ресурсов в анимационном туризме (анимационный туризм это развлечение которое обогатит свободное время туристов).

Образцы фольклора это легенды, стихи, рассказы, сказки и притч, анекдоты и острота, причитаний, афоризмы и пословицы, загадки, народные песни, национальные народные танцы фольклорных коллективов и т.д. В области туризма, а также в фестивалях и праздниках экскурсоводы и гиды ведут свои речи, используя фольклор для обогащения.

В частности, узбекский фольклор начал применяться в области туризма. В узбекской литературном фольклоре всегда ключевым вопросом из художественных стилей работ был научная теория. Народные стихи, сказки, песни, пословицы, подвязки, преувеличение, отличаются друг от друга жанрами аспектов. Фольклор как жанр имеет свои особенности. С помощью этих функций, которые также распространены в других жанрах. Объем работ, связанных с конкретным жанром контента, как отношения между прозаических и поэтических отрывков из крупных брендов. Поэтому, с точки зрения типа произведений искусства, относится не только теоретическое, но и практическое значение жанров.

Ведущие ученые отметили три гендерное разделение искусства. В частности, эти три типа эпического, стиля и драмы. На основе этих принципов фольклорные произведения искусства можно разделить на три типа.

В то же время, есть произведения фольклора в которых, народные события в истории отражающие мужества, смелости, героизма известных отражение в соответствующем случае. Также очевидно что это работает в приподнятом

настроении. Эпосы "Алпомиш" и Гуругли (национальные выдуманные герои) являются примерами. Например, рассмотрим сущность стихотворение "Алпомиш": "Однажды, Хакимбек читает книгу щедрости». Это событие, которое произошло в жизни барда слушателей Хакимбек. На самом деле, все содержание поэмы состоит из суммы таких сообщений.

"Ёр-Ёр" (народное национальное стихотворение). Давайте обратим внимание на следующий отрывок:

*Ножница ржавела
На потолке, Ёр-Ёр
Новая невеста
Загрустела, Ёр-Ёр.*

Эта песня в которой молодая девушка выйдет замуж без жалости, когда вы охарактеризовали настроение лидера. Дух песни в нашем случае, в психологии уникальный опыт. Эмоции в нашем организме поглощает. В частности, детский спектакль "Солнце вышло в мир" был освещен со счастливыми чувствами. Для каждого слушателя тёмные дни закончились, мир был освещен со счастливыми чувствами.

Народные колыбельные или детей школьного возраста песня о любви "Бойчечак", "белые осины, тополя," через которое песни своей простотой, может быть добродушными.

Если говорить только о речи то имеет не только исполнители этой работы но и интонации движений лица, головы, рук управления процессом. В результате, зрители создают аудиторию в театре. Такие драматические жанры, сочетающимися черты жанра.

Фольклорный театр драмы и жанры, такие работы могут быть оценены в качестве примера. Поскольку содержимое участников общественности, чтобы посмотреть драму, роман, преступник, жертва, бедная мать, несчастный отец, слюнявый, как ребенок, в соответствии с характером их роли, они находят все вокруг него смеяться и думают о различных действиях. Остроте в этом слове игры игроки для участия в фиесты свадьбе остроумники дают внимание, чтобы занять достойное место среди людей. И они сказали друг другу, и мы говорим слова, которые имеют особое значение с особым акцентом с прекрасным голосом. В результате остроумники автоматически становятся участниками живой сцены. Само собой разумеется, драма это живые выступления с живыми устными и письменными текстами произведений который никогда не играли вживую остроту так столь впечатлительны. Для вышеупомянутых жанров может быть острым, так и сложных драматических произведений.

Фольклорные произведения могут быть классифицированы в соответствии с их содержанием. Например: миф, легенды, пословицы, стихи и сказки, произведения истории жизни узбеков. Такие работы как Ширак, связаны с именами как Алп Эр Тунга, Джалолоддин Мангуберди, яркие исторические личности такие как Амир Темура. Кроме того, некоторые из работ на территории страны имеют репутацию среди иностранных географических названий, связанных с ним. Например, в Андижане, Шахимардон Пири, Зангиата.

Честность, трудолюбие, справедливость, приобретать знания целого ряда предметов, таких, как стихи, сказки, статьи вместе традиционные эстетические аспекты фольклора. В частности, простота языка произведений почти во всех жанрах, а иногда и различные жанры образцов темы (эпос и сказка "Тахир и Зухра"), недалеко от сюжета эпических произведений и композиций и даже несколько видов образцов, как средство выражения, такие как сходство изображения подтверждается. Говоря о содержании их стилей фольклора, жанра, необходимо также принимать во внимание взаимодействие. Прежде всего, жанрные отношения следует иметь в виду, что это очень сложный процесс. Известно, что узбекский фольклор является одним из самых древних в мире произведений искусства. Не побоюсь сказать, что во втором тысячелетии до н.э. использовали фольклорные и жизненные навыки. В результате поджанров так называемых пословицами, из области эпические произведения. Появилась загадка в тоже время в результате разработки и изучение некоторых видов работ появились такие В частности, формирование и развитие эпического мифологического мировоззрения и означает, что древний вид жанра четко понимаемые.

Другие образцы, принадлежащие к жанру великих фольклорных произведений. Это и "Алпомиш" который упоминается в стихотворении десятков пословиц и поговорок. Иногда используется в технике тиснения, рассказанные сказки и легенды. На самом деле в некоторых из этих истории, мы видим примеры отрывков из лирических песен.

Фольклор непосредственно связан с людьми, которые создали это искусство, так как социальная, культурная и экономическая жизни тесно связаны между собой. Развитие некоторых ключевых событий в истории нашего вида, привело к потере некоторых из них. Ожидается, что песня, в которой содержится призыв к освобождению период нашествия Чингизхана, в эпоху Амира Темура строительства и связанных со строительством легендах могут быть созданы. Сотни лет исторических образцов искусства, созданных в процессе развития узбекского народа и выделен отдельный жанры нашего времени в каждом образце в своей форме и содержанию определенное место в

сокровищнице словесного творчества.

Тем не менее, национальное исследование узбекского устного творчества идеи о важности образовательных и эстетических аспектов следует обратить особое внимание на важность туризма.

Иностраный турист узнав узбекского фольклора сказал (румынский профессор):

– У вас есть большое богатство юмора. Любой человек, слушая речи ничего не оставляет до сведения 15 минут, в течение 15 минут, затем осторожно рефлекс нарушается. Это делается для того, чтобы предотвратить затвердевание мозга, и динамик или использование юмора экскурсовода, и это мне нравится.

Использования фольклора во время выступления гида предлагается всем туристам чтобы убрать их усталость. Следует также подчеркнуть, что эти методы могут быть более эффективно использованы. В частности, туристические мероприятия, ярмарки, фестивали, образцы для туристов фольклорные анимационные формы сцены (с синхронным переводом), в виде видеоклипа (с субтитрами и аннотации), а также множество произведений искусства миниатюры в виде мультфильмов (например, шутки) было бы целесообразно, поставить портретную галерею.



Источник: <http://yangiariq38-m.uz/userfile/afandi.gif>

Начиная с этого года в Узбекистане начал свою работу EVENT EXPO. Event Expo – это первая выставка актуальных трендов и новинок для профессионалов и стартапов ивент-индустрии.

Объединение на одной площадке лучших в своей сфере – организаторы шоу-программ; свадебные агентства; продюсерские центры и студии; владельцы ивент-площадок; туристические и лучшие event-агентства города; модельные агентства; социальные сообщества, ведущие, артисты; музыканты; танцевальные коллективы; аниматоры; флористы; стилисты; декораторы; кондитерские дома; техническое оснащение мероприятий; фото и видео специалисты, фирмы по аренде оборудования, мебели, декоративных

инструментов и лимузин-сервисы; представителей кейтеринг-компаний; подрядчиков, а также молодые стартаперы, которые будут иметь возможность презентовать и реализовывать свои потенциалы на рынке ивент-услуг. Тем самым создание здоровой конкурентоспособности в данной области. А также:

- Создание налаженной организационной структурной базы ивент-агентств для привлечения к выполнению различных проектов;

- Консультации по юридическим, налоговым, банковским и другим правовым вопросам с представителями комитетов, ассоциаций и соответствующих ведомств. Брифинги и семинары с участием ведущих иностранных специалистов бизнес и экономических сфер.

Посетителям и участникам будет предоставлена возможность получить представление о современных тенденциях ивент-индустрии, познакомиться с профессионалами и выбрать подрядчика для дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества.

Как считают специалисты в сферах организации и проведения подобных мероприятий, выставка даст возможность формирования базы ивент-агентств, что с свою очередь позволит привлекать их в дальнейшем к выполнению самых разных проектов.

Список литературы

1. Дусенко С.В. Ментальность как фактор регионального социума. // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2013. – № 6-1 (51). – С.113-120.

2. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. – М., 2013. – Сер. Бакалавриат.

3. Мадаев О., Собитова Т.// Народная фольклорная поэтическая творчества – Т., 2016. – 38 с.// [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://www.kitob.uz>

4. Электронный ресурс. – <http://www.tridantus.uz>

УДК 658.64

**КОВОРКИНГИ, АНТИКАФЕ, ХАКСПЕЙСЫ КАК НОВЕЙШИЕ
ФОРМЫ СОМООРГАНИЗАЦИЙ
COWORKING, ANTICAFE, HACKSPACE AS THE NEWEST FORM
OF SELF-ORGANIZATION**

Корнеева Е.И.
к.и.н., доцент кафедры Туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ,
РФ, г.Москва

*Korneeva Evg.I.,
associate Professor of the Department of tourism and hotel business
Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism
Russia, Moscow*

Оганнисян Н. Ш.
Менеджер отдела продаж департамента маркетинга
гостиницы «Армения Мариотт»,
Республика Армения, г.Ереван
*Ogannisyan N. Sh.,
Manager of sales Department and marketing Department
hotel "Armenia MARRIOTT",
The Republic of Armenia, Yerevan*

Аннотация

Из-за сложившейся на сегодняшний день экономической ситуации на рынке услуг, предприниматели малого бизнеса, для устойчивой конкурентоспособности, придумали такие формы самоорганизации, как коворкинги, антикафе, и хакспейсы, целевой аудиторией которых являются новые, еще не полностью сформированные компании, возглавляют которые весьма молодые предприниматели. В статье проведен анализ данных форм самоорганизаций, которые получают большую популярность не только в России, но и странах как дальнего, так и ближнего зарубежья. В статье использован обзор интернет-источников: статьи о данных форматах, отзывы посетителей, мнения самих руководителей подобных социальных пространств; исследованы первичные материалы, непосредственно в предприятиях нового формата. Сделаны выводы о проблемах и преимуществах, перспективах продвижения данных конкурентоспособных самоорганизаций, рассмотрены вопросы культуры и этики сообществ-клиентов как формы ответственности социального бизнеса.

Abstract

Due to the current economic situation in the market, entrepreneurs small businesses for sustainable competitiveness, come up with such forms of self-organization, as coworking, antikaфе, and expasy, the target audience of which are new, not yet fully formed company, headed by very young entrepreneurs. In the article the analysis of these forms of community organizations that receive great popularity not only in Russia, but also countries as far and near abroad. This article uses a review of Internet sources: articles about data formats, testimonials, opinions of the leaders of such social spaces; researched primary materials directly in the enterprises of the new format. The conclusions about the problems and benefits, the prospects for the promotion of competitive data, community organizations, the issues of culture and ethics-based communities, customers as a form of social responsibility of business.

Ключевые слова: коворкинги, антикафе, хакспейсы, формы самоорганизации, конкурентоспособность, культура, социальное пространство.

Keywords:

coworking, antikaфе, hackspace, self-organization, competitiveness, culture, social space.

Концепция с повременной оплатой, альтернативных ресторану заведений, впервые возникла в России в 2007 г. Особенностью таких заведений была в том, что каждый посетитель оставлял ту сумму, которую он считал нужным и за это его угощали чаем. Сам термин «антикафе» впервые возник в феврале 2012 г. На сегодняшний день антикафе экономически формализовали свои отношения с гостями. Таким образом, антикафе стало общественным местом, в котором все бесплатно, кроме времени. Посетители обладают большей степенью свободы, нежели в классических кафе или ресторане. В 2012 г. концепция антикафе была впервые запущена в Европе и на данном этапе широко распространилась по миру [1]. На ноябрь 2016 г. количество когда-либо открытых в России подобных заведений оценивается в несколько сотен.

Цели предприятий антикафе: максимизация прибыли за счет предоставления пространств для различного времяпровождения, оказания помощи стартапам, образовательно-развлекательных услуг, социальной работы.

Преимущества антикафе:

- атмосфера антикафе, оригинальность и сравнительно небольшая конкуренция;
- отсутствие собственной кухни;

- получение прибыли от посещений, а не от количества заказов;
- низкие затраты на обслуживающий персонал;
- взаимовыгодное сотрудничество со службами доставки, бизнес-тренерами, музыкальными группами и т.п.

Большинство предпринимателей предпочитают открывать антикафе по франшизе. Крупнейшие сети из них:

- Некафе – 22 заведения в РФ и Казахстане;
- Jeffrey'sCoffee/NewYorkCoffee – 20 заведений в РФ и Украине;
- Циферблат – 11 заведений в Украине, РФ, Словении и Великобритании;
- TimeClud – 4 заведения в РФ [6].

«Эон» – первое антикафе в Армении открыто в 2014 году, на сегодня заведений такого формата около 20-ти.

Так, в 2014 г. в Ереване две девушки решили привить столице Армении новую форму досуга и открыли антикафе «Эон». Карине Ароян, будучи по профессии журналистом, случайно наткнулась в Интернете на статью о популярном в Москве формате тайм-клубов. От момента создания самой идеи до ее реализации прошел год. Уже за первые два месяца работы антикафе успело стать одним из любимейших мест в городе. Стоимость аренды и сегодня зависит от времени суток и колеблется от 1,5 до двух долларов в час. «В кафе можно заняться всем, чем угодно: клиентам предоставляется ноутбук, наушники, проектор. На площадке клуба проводят выставки и музыкальные вечера, организуются тренинги, лекции и мастер-классы. Любую идею посетители могут записать на специальной доске – одно из новшеств, введенных основателями антикафе «Эон» [3].

Конкуренцию антикафе в России и Армении составили такие формы самоорганизации, как коворкинги и хакспейсы. Коворкинг – это коллективный офис, характерной чертой, которой, является гибкая организация рабочего пространства [2]. Основным источником дохода коворкингов служат платежи от аренд офисов, рабочих мест и переговорных комнат. Помимо этого, некоторые коворкинги предоставляют бухгалтерские, юридические и иные услуги.

Так, в связи с экономическим кризисом, упал спрос на офисную недвижимость, а статистика недвижимости Москвы и Еревана показывает, что в среднем, более четверти офисных площадей на рынке недвижимости пустует. За последние два года в Москве появилось несколько десятков коворкингов - от универсальных, открытых для всех, до специализированных, ориентированных на определенную аудиторию [5]. На основании исследований, проведенных авторами статьи, ниже приведена диаграмма

целевой аудитории пользователей коворкингов. На рис. 1. представлена структура пользователей коворкинга.

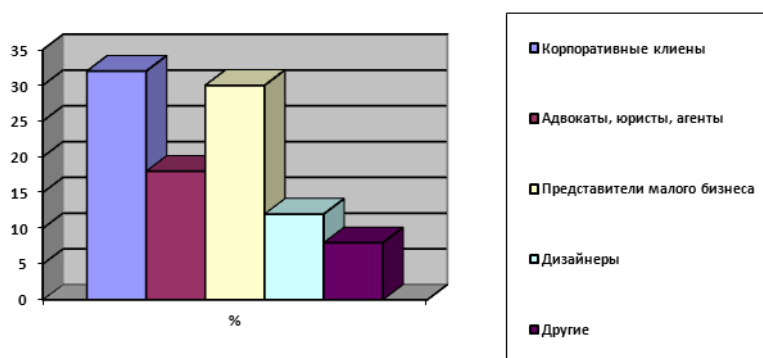


Рис.1. Структура пользователей коворкинга

Согласно данным диаграммы рис. 1., корпоративные клиенты, индивидуальные предприниматели и небольшие компании чаще всего арендуют рабочие места в коворкингах.

Одним из форматов, набирающих быстрые темпы признания и развития, являются хакспейсы – реальные площадки в ресторанах, офисах, торговых центрах, где собираются люди со схожими интересами для общения и совместного творчества, для получения и обмена знаний, представления презентаций и проведения лекций. Чаще всего, это люди искусства: научного, технологического, цифрового и электронного, готовые к любому проявлению социальной активности. Источником дохода хакспейсов обычно являются членские взносы, хотя многие имеют сторонних спонсоров. Хакспейсы являются скорее эволюционным продуктом: они в каком-то виде существовали всегда – гаражи, кружки НТМ и прочие клубы по интересам.

По материалам "Garages, Kitchens, and Hackerspaces: Spaces and Narratives of the New Innovation", одного из блогеров, занимающегося статистикой заведений соответствующего формата — хакспейсов, коворкингов и антикафе. Авторами статьи была выявлена следующая тенденция гендерных предпочтений различных форм данных социальных бизнесов.

Посещение клиентов самоорганизаций по гендерному признаку:

- коворкинги: женщины 55%, мужчины 45%;
- антикафе: женщины 60%, мужчины 40%;
- хакспейсы: женщины 14%, мужчины 85% [4];

Таким образом, в хакспейсы больше ходят юноши, девушки предпочитают антикафе. Типичные клиенты коворкингов это 24-летние, хакспейсов – 22-х или 28-летние юноши, а антикафе – 20-летние девушки.

На сегодняшний день альтернативные пространства набирают наибольшую популярность как в Москве, так и в Ереване. Об этом говорят

отзывы посетителей и постоянных клиентов. Авторами статьи были проведены собственные исследования и опрос клиентов антикафе, коворкинга и хакспейса в Москве и Ереване. Большинство потребителей данных видов услуг утверждают, что гораздо удобнее и выгоднее платить за проведенное ими время в данных пространствах, нежели за сделанный заказ в любом другом кафе/ресторане или аренду офиса.

На представленной ниже диаграмме представлено процентное соотношение положительных и отрицательных отзывов. В целом отзывы гостей таких видов самоорганизаций можно поделить на три блока:

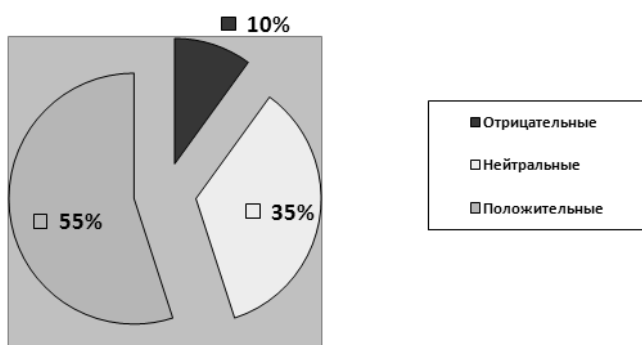


Рис.2. Диаграмма отзывов клиентов антикафе, коворкингов, хакспейсов [7].

Также, немаловажны мнения самих руководителей о подобных социальных пространствах. Большинство индивидуальных предпринимателей считают, что в антикафе, коворкинги и хакспейсы – наиболее выгодно вкладывать деньги, чем в другие формы организаций. Как правило, все вложения окупается уже через год эксплуатации подобных заведений. «В обществе, сама идея вызывает положительную реакцию, ведь мы им предлагаем свободу передвижения за минимальную стоимость. Данные предприятия составляют немалую конкуренцию привычным нам кафе и ресторанам» – прокомментировал идею антикафе/коворкингов руководитель подобного заведения в Ереване Араик Карапетян [6].

Анализируя, представленные выше сообщества-клиентов как формы ответственности социального бизнеса, были выявлены так же проблемы данных заведений.

Во-первых, главным сдерживанием максимизации прибыли является ограниченная площадь. По итогам интервью с руководителями, авторами сделан вывод: зачастую бывают ситуации, когда в заведении не хватает пространства для комфортного пребывания всех клиентов.

Во-вторых, не всегда адекватная клиентура. Иногда руководители

сталкиваются с такими ситуациями, когда посетители беспочвенно отказываются платить за оказанные услуги и при этом ведут себя весьма эксцентрично. Однако благодаря профессиональным навыкам улаживаются и такие негативные ситуации.

В-третьих, заведения исследуемых форматов открываются все чаще, тем самым повышается конкурентоспособность, теряется уникальность данных заведений. По этой причине решение данной проблемы требует постоянных исследований и мониторинга рынка подобных услуг и форматов, разработки новых путей совершенствования деятельности предприятий.

Подводя итоги вышесказанного, можно сделать вывод, что данные формы самоорганизации при умелом управлении и грамотном планировании, являются эффективными для вложения средств; преимущества доминируют над проблемами. Коворкинги, антикафе, хакспейсы – это динамично развивающиеся формы самоорганизации, которые составляют высокую конкуренцию более привычным заведениям, предоставляющим подобные виды услуг.

Список литературы

1. Авруцкая И.Г. – М: Ресторанные ведомости. –2015. – 136-137 с.
1. <http://ru.wikipedia.org>, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 04.02.2017.
2. www.kovorkingi.ru/lib/nauchnaya-statya-o-perspektivah-razvitiya-kovorkinga-datirovan, [Электронный ресурс], режим доступа 04.02.2017.
3. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.
4. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект) // Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.
5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
6. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13
7. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

8. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве // Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. –С.117-121.

9. «Свой бизнес», Онлайн журнал, www.svoy-business.com, [Электронный ресурс]. – Режим доступа 05.02.2017.

10.<http://mir24.tv/news/society/10204572>, [Электронный ресурс]. – Режим доступа 04.02.2017.

11.<http://data.mos.ru/datasets/1464>, [Электронный ресурс], режим доступа 04.02.2017.

12.Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

13.Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585

14.<https://geektimes.ru>, [Электронный ресурс], режим доступа 05.02.2017.

15.Документация, отчеты за 2010-2016 гг. коворкинг-центра «Кавычки» (г. Москва), антикафе «Эон» (г.Ереван), хакспейса Neuron (г.Москва).

16.Пасько О.В., Дусенко С.В. Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства. // Стандарты и качество. – 2016. – № 10. – С. 74-79

УДК 378.2

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ПРИМЕР МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ
ИНТЕГРАЦИИ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ
МЕНЕДЖЕРА ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА
ENGLISH AS AN EXAMPLE OF MULTI-DISCIPLINARY
INTEGRATION IN TRAINING OF HOTEL SERVICE MANAGERS**

Лещенко А.В., Рогаль Е.А.
ЮСПКСахГУ

*Leshchenko A.V., Rogal E.A.,
Yuzhno-Sakhalinsk Pedagogical College of the Sakhalin State University*

Аннотация

В статье рассматривается роль гостиничного сервиса, как неотъемлемой части туристской отрасли. В частности, уделено внимание текущему положению дел, а также перспективам развития гостиничного сервиса в Сахалинской области. В результате чего поднимается вопрос об эффективности подготовки квалифицированных кадров в данной сфере и месту междисциплинарной интеграции с учетом применения активных методов обучения, как способу становления конкурентоспособных кадров в процессе образовательной деятельности. В качестве примера, было сосредоточено внимание на такой дисциплине, как английский язык, которая является ярким примером интегративной дисциплины в процессе развития профессиональных компетенций в области межкультурных коммуникаций.

Abstract

The article pays attention to the role of hotel service, as an integral part of the tourism industry. In particular, the author reveals the current state of affairs and prospects of hotel service development in Sakhalin region. As a result, the question is raised about the effectiveness of the qualified personnel training and the place of interdisciplinary integration, taking into account the application of active learning methods as a way of becoming competitive staff in the course of educational activities. As an example, it has focused attention on such discipline as English, which is a prime example of integrative discipline in the development of professional competencies in the field of intercultural communication.

Ключевые слова: гостиничный сервис, туризм, междисциплинарная интеграция, профессиональные кадры, активные методы обучения, межкультурные коммуникации, профессиональное образование.

Keywords: hotel service, tourism, multi-disciplinary integration, professional staff, active learning methods, cross-cultural communication, professional education.

Значение и роль гостиничного сервиса в наше время для развития экономики государств, удовлетворения запросов личности, взаимообогащения социальных связей между странами переоценить невозможно. Его индустрия занимает важное место в политике большинства стран, а его развитие предоставляет обширный рынок рабочих мест.

Стоит отметить, что гостиничный сервис являются неотъемлемой частью туристской индустрии, которая включает в себя множество компонентов и является сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом [5, с. 30]. И одним из важнейших компонентов туризма является гостиничное хозяйство, в частности, гостиничные предприятия, которые выполняют

ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства [1].

Говоря о месте гостиничного хозяйства в туристской индустрии, стоит отметить, что сектор гостиничных услуг (включая услуги всех типов и видов средств размещения) приходится до 65 % занятых в туристской сфере и 68 % поступлений от туризма. Эти цифры наглядно свидетельствуют о том, что гостиничная индустрия является основой всей туристской сферы [10, С. 308].

На сегодняшний день туризм занимает в экономике современной России важное место и является одним из приоритетных направлений для дальнейшего развития согласно Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [6].

Сахалин, в данном аспекте, не является исключением. Об этом нам говорит и наличие федеральных целевых программ по развитию туризма [7], как одного из ключевых направлений экономического становления Сахалинской области, так и ряд других свидетельств:

1) «Председатель Правительства России Дмитрий Медведев подписал постановления о создании двух территорий опережающего социально-экономического развития в Сахалинской области – “Торный воздух” и “Южная”.

Как отметил министр РФ по развитию Дальнего Востока Александр Галушка, “специализация территорий соответствует стратегическим направлениям Сахалинской области. Это – туризм, сельское хозяйство, животноводство”. Частные инвестиции якорных инвесторов ТОР составляют 12,4 миллиарда рублей» [8].

2) «По словам советника губернатора области по туризму Натальи Осиповой, планируются значительные инвестиции в развитие туризма в Сахалинской области и, как следствие, развития оздоровительного, спортивного, рыболовного, экологического, познавательного, морского, гастрономического и других видов туризма.

Благодаря этим проектам в частности и комплексному подходу к развитию туризма в целом к 2020 г. планируется добиться увеличения внутреннего и въездного туристского потока до 600 тысяч человек в год, что

также привлечет значительные инвестиции в становление туристской инфраструктуры, включая гостиничный сектор, и создания значительного количества новых рабочих мест» [4].

Для должного уровня развития гостиничного сервиса на Сахалине нельзя не учесть роль кадров, как ключевого компонента, работающего в данной сфере и качеству и эффективности их подготовки.

Одной из ведущих тенденций развития современного образования является обращение к идеям интеграции, поскольку именно они позволяют сформировать целостное представление о профессиональной деятельности, осуществить синтез разнообразного по своей сути знания, подготовить компетентного специалиста.

Интеграция – это продуманно выстроенный процесс обучения и воспитания, который способствует переосмыслению общей структуры организации обучения, подготовки обучающихся к процессу восприятия, понимания и осмысления информации, формирования у обучающихся понятий и представлений о взаимодействии всех исследуемых процессов как едином целом [9].

Междисциплинарная интеграция, по мнению Е.Б. Шоштаевой, – это процесс согласования содружества учебных дисциплин с точки зрения отражения ими единых, непрерывных и целостных явлений профессиональной деятельности [2, С. 111].

Междисциплинарные связи разрешают существующее в предметной системе обучения противоречие между разрозненным усвоением знаний и необходимостью их синтеза, комплексного применения в практике, трудовой деятельности и жизни человека. С позиций современных требований к содержанию образования будущий специалист должен обладать умениями и профессиональной мобильностью, оперативно реагировать на постоянно возникающие изменения в практической и научной деятельности.

Ряд авторов подразумевают под междисциплинарной интеграцией взаимопроникновение содержания разных учебных дисциплин и создание единого образовательного потенциала путем использования инновационных педагогических методов, средств и организационных форм обучения [11, С. 50].

Одной из самых простых форм интеграции являются интегрированные учебные занятия – лекции, семинары, практические работы.

Что касается инновационных педагогических методов, то, исходя из еще одной тенденции в образовании (формирования практикоориентированного обучения), нельзя не упомянуть применение активных методов обучения (АМО), которые характеризуются высокой степенью включенности

обучающихся в учебный процесс, активизирующие их познавательную и творческую деятельность при решении поставленных задач.

Использование активных методов дает необходимые студентам практические навыки анализа ситуаций и оперативного нахождения решений, развивает способности аргументировать и четко излагать свои мысли, и по нашему мнению, являются наиболее рациональным с точки зрения качества, скорости и степени практикоориентированности данных методов.

Существующие в настоящее время подходы к классификации АМО отражают различные их свойства и наиболее важные классификационные признаки.

Наиболее приемлемой и широкой классификацией АМО нам кажется схема, представленная Зарукиной Е.В. (рис. 1) [3, С. 9].



Рис. 1 Классификация активных методов обучения

Применение интегративного подхода в образовании с регулярным использованием АМО позволит повысить эффективность формирования профессиональных компетенций студентов.

В качестве примера удачного сочетания интегративной составляющей в совокупности с АМО можно представить межкультурные коммуникации, так как в связи с ориентацией на привлечение всё большего количества туристов, а следовательно и иностранных граждан, в Сахалинскую область, в связи с чем остро встает вопрос о такой сфере подготовки специалистов, как межкультурные коммуникации, в частности, изучение второго иностранного языка (традиционно, английского языка). Кроме этого:

1. Знание английского языка является одним из серьезных конкурентных преимуществ выпускников СПО-ВО.

2. Гостиничный сервис входит в ТОП-50 профессий и специальностей WorldSkills, где использование иностранного языка является одним из пунктов

в становлении конкурентоспособных специалистов в сфере гостиничного сервиса.

3. Это преимущественно практикоориентированная дисциплина.

4. Отлично подходит для использования активных методов обучения.

5. Несет в себе интегративную функцию, так как проходит на протяжении всего периода обучения студентов и косвенно затрагивает такие дисциплины, как психология делового общения, этика и этикет, маркетинг и т.д.

Активное применение АМО в иностранном языке с учетом интегративной составляющей позволит всесторонне и эффективнее развить необходимые общекультурные и профессиональные компетенций, и приведет к становлению более конкурентоспособных специалистов в сфере гостиничного сервиса. В свою очередь, знание иностранного языка персонала гостиничного предприятия может привести к:

1) формированию благоприятного впечатления о персонале на зарубежных клиентов;

2) формированию положительного влияния на репутацию гостиничного предприятия;

3) повышению продуктивности работы, в целом.

Таким образом, в связи с активным развитием туристской отрасли, а также взятый курс на интенсивное применение АМО и интеграцию учебных дисциплин в образовательном процессе, одной из ключевых дисциплин, ориентированную на использование АМО и включающую в себя интегративную функцию является развитие межкультурные коммуникации, и в частности, изучение иностранного языка, который проходит на протяжении всего периода обучения студентов ГС и позволит эффективно совмещать в себе применение полученных знаний ряда учебных дисциплин, относящихся к циклу гуманитарных и социально-экономических дисциплин.

Список литературы

1. Белоусова И.С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1183-1185.

2. Данилова О.В., Зиннатуллина Н.Д., Тимербаева Г.Р. Формирование профессиональной компетентности студентов технических вузов посредством междисциплинарной интеграции // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия». – 2014. – № 5. – С. 110-115.

3. Зарукина Е.В., Логинова Н.А., Новик М.М. Активные методы обучения: рекомендации по разработке и применению: учебно-методическое пособие. – СПб., СПбГИЭУ, – 2010. – 59 с.

4. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал . – 2016. № 1(85). - С.11-13
5. Дусенко С.В. Опыт организации повышения квалификации кадров в профильном туристском вузе. // Вестник Ассоциации Вузов туризма и сервиса. // Научный журнал. – 2011. – № 2 (17). – С. 76-82.
6. Дусенко С.В. Возможности и ограничения туристского образования в условиях профессионально-отраслевой динамики. // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 6 (45). – С. 200-208.
7. Дусенко С.В. О современных практико-ориентированных подходах в организации переподготовки и повышении квалификации кадров в профильном туристском вузе /Дусенко С.В.// Туризм: право и экономика. – 2013. – № 1. – С. 14-18.
8. К 2020 году в Сахалинской области построят шесть баз отдыха, три причала и две набережные // Информационное агентство «Sakh.com» [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://www.sakhalin.info/news/119540/>
9. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование . – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.
10. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие. –Томск, Изд-во ТПУ, 2007. – 157 с.
11. О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [постановление Правительства РФ: 02 авг. 2011 г.: по состоянию на 11 июня 2016 г.] // Консультант-плюс: справочная правовая система [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://base.consultant.ru>.
12. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. - 2016. № 2. С.3-7.
13. Об утверждении государственной программы «развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности молодежной политики в Сахалинской области на 2014 - 2020 годы [постановление: принято Прав.Сах. обл. 9 авг. 2013 г.: по состоянию на 19 окт. 2015 г.] // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://docs.cntd.ru/document/460171110>
14. Правительство России утвердило создание двух ТОР на Сахалине // Информационное агентство «Sakh.com» [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://www.sakhalin.info/news/113309>

15. Современное понимание проблем интеграции в образовании // Независимое педагогическое издание «Учительская газета» [Электронный ресурс] Режим доступа // http://www.ug.ru/method_article/1092

16. Федоров Р.Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 307-311.

17. Шестакова Л.А. Междисциплинарная интеграция как методологическая основа современного образовательного процесса // Образовательные ресурсы и технологии. – 2013. – № 1 (2). – С. 47-52.

УДК 339.13

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И ПООЩРЕНИЯ
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ
FEATURES OF PROMOTION AND ADVERTISING IN RESTAURANT
BUSINESS**

Махмудова Н.У.

преподаватель, Бухарский государственный университет

Республика Узбекистан, г. Бухара

Mahmudova Nodira Uktamovna

Teacher of Bukhara State University.

Uzbekistan, Bukhara city

Шомуродова И.Ф.

студентка, Бухарский государственный университет

Shomurodova Indira Fozilovna

student, Bukhara State University

Аннотация

В статье рассмотрено маркетинг ресторана как система организации производства и сбыта продукции. Одна из форм сбытовой функции маркетинга – организация системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта). Эта система представляет собой совокупность методов и приемов, разработанных и внедряемых предпринимателями, и направленных на формирования спроса у потребителей и стимулирование сбыта товаров или услуг.

Abstract

In the article the restaurant marketing is considered as a system of organization of production and marketing. One of the forms of marketing function - the organization FOSSTIS system (demand generation and sales promotion). This system is a set of methods and techniques developed and implemented by entrepreneurs and aimed at creating demand among consumers and sales

promotion of goods or services.

Ключевые слова: маркетинг ресторана, формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)

The main objective of the catering – make people happy at the time that they are in a restaurant, cafe or bar.

Business at the restaurant will be successful if it is aimed at meeting the desires of guests in products and services. Restaurateur and the team as a whole should be interested in creating the conditions for increasing the attendance of the restaurant. Having achieved this, you can increase your sales. The primary task of the restaurateur - satisfying the needs of visitors, the conquest of their location, which will eventually lead to an increase in the average amount of the check.

Restaurant Marketing - a comprehensive system of production and marketing of products focused on the needs of specific customers and profit-based research and market forecasting, study of internal and external environment of the enterprise, to develop a strategy and tactics of behavior in using marketing software market. In these programs laid down measures to improve the products and their product range, the study of consumers, competitors and the competitive environment, to provide pricing, demand generation and sales promotion, advertising, optimization of product distribution and sales organization of channels, expanding the range of provided services.

Restaurant marketing begins with the market segmentation - split it into distinct groups of consumers, each with certain products and services may be offered. On how properly selected segments of the market depends largely on the success of the restaurant in the competition. The firm must decide how much you need to cover market segments, and to focus on the most profitable segments for the company. Then, the company will choose the concept of marketing-oriented consumer.

What would be instrumental in the success of the restaurant in the competition played no service and hospitality, people go to a restaurant to eat and enjoy a drink. Therefore, the restaurant must develop creative ways of serving dishes, drinks that will surprise the guests. This feed drinks by the glass, corresponding to the selected iniquity. Burgundy, Alsace, Riesling, champagne, etc. Some restaurants offer a wide range of high quality "by the glass" wines, and serves personal glasses for certain drinks, presented the wine list. Many wine lovers will appreciate the opportunity to expand their understanding of a drink without buying a whole bottle.

Strong alcoholic drinks (vodka, tequila) longer remain cold in the cups, cooled in a freezer by the "on-the-Rocks." This contributes to better identify supply taste of these drinks.

The logo on the glassware, made-to-order, is part of a corporate style of the restaurant. This cookware is an effective marketing tool, and makes a strong

impression on the guests.

Home atmosphere will give the restaurant pickles, freshly baked bread and jam cooked directly in the workplace. This improves the image of the company, provides a unique position in the market of public catering.

To restaurant guests do not get bored while waiting for coffee, should serve tables personal coffee makers complete with a milk jug, sugar bowl and tongs on small trays. This supply of coffee is highly appreciated by the guests of the restaurant.

A wide range of dietary, children, branded and desserts gives the restaurant a real opportunity to take a leading position in the market. With appropriate regulations, technical and technological cards, products and equipment, the restaurant will be able in a short time to learn cooking with high taste and low in fat and cholesterol.

How important is the use of specific marketing tools aimed at attracting customers to the restaurant.

As a marketing technique used by tasting blyud. Degustatsiya held on the introduction of new dishes on the menu page. Offer samples of new or special meals is a great way to build consumer interest. Trial portions allow guests to get acquainted with new dishes, while they do not have to pay for the whole batch. This type of offer of new dishes will be most effective if it included elements of the show. For example, waiters offering a new dish of Russian cuisine, can be dressed in Russian costumes, room is decorated in a traditional style, tableware - with a national ornament, maintenance method in accordance with national traditions. About the time of the tasting reports restaurant guests in advance. Participants offer tastings questionnaires. Dishes that are valued by the results of the survey include the menu. Conducting tastings can be accompanied by the organization of concert programs with the involvement of popular ensembles, the organization of lotteries and competitions to determine the winner, who handed the dish from the chef.

Marketing receptions - organization gala evenings, family celebrations in the restaurant. To this end, the restaurant hosts a promotional campaign: serves drinks, which are not included in daily menu and wine list. Try and evaluate their possible only at the time of these events. For example, in the New Year's dinner menu includes dishes of poultry and game dishes, prepared in the form of general, hero of the day offers dishes of "Flambe" and a day "March 8" -desert consisting of fresh fruit with cream in a cake.

In order to attract visitors to the restaurant during the hours when the load of the hall is the minimum, use a marketing trick "happy hour". At this time, guests are offered a special discount menu for individual dishes or order one or two beers should be offered free of charge.

Restaurants are widely used, and other types of discounts:

- buying one dish, the second visitor to the restaurant gets a free ("two-for-one");
- a free meal at a certain order, such as a cup of coffee with dessert or salad to the main course;
- discounts on certain cost the consumer an order (discount percentage depends on the amount of the order).

Organization of service clubs in the restaurant: gourmet club, beer drinkers, beer mugs, wine and cigar club is a new marketing technique. The club organizes gourmet restaurant in a meeting dedicated to the tasting certain foods, such as fish, vegetarian, desserts, etc. Chef introduces club members with recipes, cooking techniques demonstrates guests separate dishes. Work gourmet club increases the volume of sales in the restaurant, so the members of the club tasting carried out at a discount.

In the club of fans of beer mugs, each member receives a personalized beer mug and has certain privileges. Once a month the club members gather, and they serve beer at a discount. The club may have a special shelf in the hall, which is set beer mugs of different shapes, and each new member of the club can fill up this collection.

In order to attract loyal consumers and encouraging regular visits to restaurants, bars, many companies offer the guests to buy gold, silver and other membership cards that provide various advantages. The owner of the club card will receive a discount on an order made on certain days and hours of the restaurant; in the morning - for a free cup of coffee; during a game of billiards - on a glass of wine or soft drink.

Lottery and games can significantly improve the interest of consumers to visit the restaurant. Lottery winners were selected based on the coupons of participants who receive guests in advance.

Unlike lotteries in the drawing using different techniques: card, with which you want to erase the protective layer to determine the possible gain, and others.

Competitions require participants to demonstrate certain skills. As a member of the competition, the guest can win a regular first prize, followed by the Grand Prix or bonuses (discounts for regular customers) each time you visit the restaurant.

A combination of different marketing methods is the most effective organization in the restaurant business.

FOSSTIS is a set of methods and techniques developed and implemented by entrepreneurs and aimed at creating demand among consumers and sales promotion of goods or services. Generally FOSSTIS - it is simply an abbreviation that has

become familiar and widely used in business, which stands for demand generation and sales promotion, as can be seen from the definition.



In practice FOSSTIS activities are divided into two main parts: FOS (demand generation) and STIS (sales promotion). Each of these processes has its own goals and objectives.

The purpose of OPC is to make the most efficient and attractive to inform potential users in the appearance on the market of a new product or service. In other words, the entrepreneur endeavor to hold a PR item that displays on the market in such a way that consumers are interested and want to use it.

In practice, these measures may take the form of all kinds of promotional activities, such as:

- Product presentation at public events (fairs, exhibitions, contests);
- Various types of advertising (television and radio, in newspapers, on billboards);
- Writing and publishing articles about the product in newspapers, magazines, niche sites;
- Enabling consumers to use the testers, samplers and product samples.

All these methods are well tested over the years and are the most effective, but not the only means of OPC. With the development of society, there are other ideas and methods aimed at creating demand for a product consumers.





After the first stage, that is, FOC was held successfully, entrepreneurs appears task effectively stimulate product sales that have already been introduced to the market and recognizable by consumers.

References

1. Денисов Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
2. Пасько О.В., Дусенко С.В. Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства. Стандарты и качество. // Научно-технический и экономический журнал – 2016. № 10. С. 74-79
3. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть. – М.: Флинта, 2006. – 184 с
4. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. - 238 стр.
5. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.
6. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ. – 2014
7. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие. – М. Альфа-М, ИНФРА-М, 2006.

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ГОРНОЛЫЖНОГО
СПОРТИВНОГО ТУРА И РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ**

Муханова А.А.

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры высшей математики.
Российский государственный аграрный заочный университет.

Mukhanova A.A.

the candidate of pedagogical Sciences,
associate Professor of the Department of mathematics.
Russian state agrarian correspondence University.

Конюхова Г.П.

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры прикладной математики.
Российский государственный социальный университет

Konyukhov G. P.

the candidate of pedagogical Sciences,
associate Professor of applied mathematics.

Russian state social University

Муханов С.А.

кандидат педагогических наук,
доцент Центра математического образования.
Московский политехнический университет.

Mukhanov S. A.

the candidate of pedagogical Sciences,
associate Professor, centre of mathematical education.

Moscow Polytechnic University.

Аннотация

В статье рассмотрен расчет себестоимости программы горнолыжного спортивного тура «Волшебство горнолыжных трасс Абзаково» на туристском рынке Российской Федерации. Произведён расчёт стоимости тура на группу из 9 человек и на 1 человека по программе «Волшебство горнолыжных трасс Абзаково». При расчёте стоимости тура был использован затратный метод ценообразования.

Abstract

The article describes the calculation of the cost of the ski tour program "the magic of the ski slopes Abzakovo" in the tourist market of the Russian Federation.

Calculation of tour cost for a group of 9 people and 1 человека on the program "the Magic of the ski slopes Abzakovo". When calculating the cost of the tour was used the cost plus method of pricing.

Ключевые слова: волшебство горнолыжных трасс Абзаково, туризм, анализ, экономическое обоснование.

Keywords: Magic Abzakovo ski slopes. Tourism, analysis, economic justification.

Введение. Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия.

Туры в Абзаково зимой или в начале весны— достойная отечественная альтернатива поездкам на горнолыжные курорты за рубежом. Обычно сезон здесь начинается в ноябре и до мая на склонах лежит подходящий для качественного катания снег. Но даже если со снежным покровом случаются какие-нибудь проблемы, их оперативно устраняют с помощью искусственного снегопада.

Цель исследования —изучение нового турпродукта для поддержания стратегии туристской фирмы.

Задачи исследования – расчет себестоимости программы горнолыжного спортивного тура «Волшебство горнолыжных трасс Абзаково» на туристском рынке Российской Федерации.

Методы исследования: статистический, аналитический, картографический, сравнительный, описательный метод.

Шестидневный тур «Волшебство горнолыжных трасс Абзаково» дает хорошую возможность попробовать себя в разных зимних видах спорта. В распоряжении туристов и профессиональных спортсменов, которые тоже тренируются на базе центра «Абзаково», 15 трасс разного назначения и уровня сложности. Большинство из них являются лесными, четыре трассы предназначены для слалома и слалома-гиганта— именно на них проводят тренировки многие российские спортсмены. Для классических лыж и биатлона здесь тоже есть хорошо оборудованные трассы, равно как и для катания на снегоходах и сноубордах.

Склоны обслуживают пять современных подъемников, которые имеют хорошую пропускную способность. А один из подъемников, двухкилометровая парно-кресельная канатная дорога, соединяет сам дом отдыха с горной вершиной и трассами. Он также служит и своеобразным колесом обозрения— с него можно всю дорогу рассматривать прекрасные горные пейзажи. Интересно, что кататься в Абзаково можно не только в течение дня: два раза в неделю гостям предлагают ночное катание по

освещенным горным склонам.

Дополнительные услуги:

- школа горных лыж и сноуборда;
- экскурсии по достопримечательностям курорта;
- пешие туры по региону.

Некоторые дополнительные услуги уже включены в стоимость тура. Но при желании клиента услуги могут быть сняты, добавлены или заменены.

Возрастные ограничения: рекреационный тур рассчитан на людей разной подготовки, возрастные ограничения не имеются.

Специальная информация: лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по данному маршруту не рекомендуется.

Пакет услуг: транспортные услуги (авиа перелет, трансфер до дестинации), размещение, питание, обзорная экскурсия по курорту.

Технологическая карта тура представлена в табл.1

Наименование тура: «Волшебство горнолыжных трасс Абзаково».

Маршрут: Москва – Абзаково – Москва.

Наименование туристического предприятия, обслуживающего тур: Единая курортная сеть ООО «Курортный магазин». Сроки: продолжительность тура 6 дней. Количество туристов в группе: 9 человек. Количество групп за месяц: 10 групп. Число туристов в месяц: 90 человек.

Таблица 1

Промежуточные населенные пункты	Поставщики услуг	Услуги
Москва	«Аэрофлот»	Авиа перелет до Магнитогорска
Магнитогорск	Частный автобус	Трансфер до курорта
Магнитогорск	«Аэрофлот»	Авиаперелет до Москвы

Персонал обслуживания.

- сотрудники туристической фирмы «Курортный магазин»;
- сотрудники авиакомпании «Аэрофлот»;
- персонал гостиничного комплекса «Абзаково»;
- Сотрудники курорта: опытные инструкторы, гиды-экскурсоводы

Экономическое обоснование тура «Волшебство горнолыжных трасс Абзаково». При расчёте стоимости тура мы используем затратный метод ценообразования.

Затратный метод ценообразования – это калькулирование полной себестоимости туристского продукта. Данный метод основан на использовании, при расчётах, постоянных и переменных затрат.

Постоянные затраты не зависят от объёма реализации любого туристского продукта создаваемого туристской фирмой. Постоянные затраты – это стоимость проведения рекламных мероприятий. Арендную плату, заработную плату работников предприятия, в данном случае фирмы туристской направленности, представительские расходы и т.д.

Калькулирование полной себестоимости туристского продукта предполагает расчёт всех издержек, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитывается средние валовые издержки или полная себестоимость единицы продукта.

Переменные затраты зависят от объёма реализации, и от работы данного туристского предприятия. Переменные затраты – медицинская страховка, расходы на проживание и питание, экскурсионное обслуживание и т.д.

Объектом калькулирования, в данном случае, является стоимость обслуживания группы туристов при групповом типе тура и стоимость обслуживания индивидуального туриста при индивидуальном типе.

Калькулирование – это метод учёта затрат по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Произведём расчёт стоимости тура на группу из 9 человек и на 1 человека по программе «Волшебство горнолыжных трасс Абзаково» (табл.2)

Таблица 2

Калькуляция программы тура на группу из 9 человек и на 1 человека по маршруту «Москва – Магнитогорск – Абзаково - Магнитогорск – Москва»

№ п/п	Наименование калькуляционных статей	Показатели в стоимостном выражении (рубли)		
		в %	на группу 9 человек	на 1 человека
1	Страховка		3240	360
2	Транспорт (авиа перелет)		100440	11160
3	Проживание + питание		133920	14880
4	Туристское обслуживание		13500	1500
	Итого прямых затрат		251100	27900
	Косвенные расходы туроператора	10	25110	2790
	Полная себестоимость		276210	30690
	НДС	18	49717,8	5524,2
	Прибыль	10	27621	3069
	Стоимость тура		353550	39283

Стоимость тура на 1 человека 39283 рублей.

Стоимость тура на 9 человек 353550 рублей.

Калькуляционные статьи:

1. «Медицинское страхование» зависит от стоимости страховки на

одного человека и численности группы. При подсчёте этой статьи общая сумма составила: 3240 руб. на группу, 360 руб. на одного человека

2. «Транспортные обслуживание» включают в себя стоимость: проезда до места пребывания и обратно, перевозки туристов по экскурсионным маршрутам (аренда микроавтобуса). В данную калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу этого тура. При подсчёте этой статьи общая сумма составила: 100440 руб. на группу, 11160 руб. на одного человека.

3. «Расходы на проживание+питание» в данном случае рассчитываются стоимости проживания в отеле в сутки, продолжительности тура, численности группы. Стоимость зависит от класса расселения, сезона и пр. В нашем случае стоимость питания входит в стоимость проживания. Поэтому я объединил статью «Питание» со статьей «Проживание». Проживание с 3-х разовым питанием в отеле составило: 133920 руб. на группу, 14880 руб. на одного человека.

4. «Расходы на туристско-экскурсионное обслуживание» включает только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура. При подсчёте этой статьи общая сумма составила: 13500 руб. на группу, 1500 руб. на одного человека.

Итого прямых затрат входят статьи № 1,2,3,4 = сумма на группу = 251100 рублей.

Косвенные затраты – это расходы по организации набора групп, амортизация основных средств и нематериальных активов. Плата за аренду. Оплата услуг банков и предприятий связи, расходы по содержанию офиса, заработная плата с обязательными отчислениями управленческого персонала, агентов и т.д. При калькулировании тура целесообразно косвенные затраты по различным турам распределять пропорционально. В туристской фирме косвенные затраты от итоговой величины прямых затрат составляют 10% = 25110 руб. на группу.

Себестоимость тура включает прямые и косвенные затраты оператора = 276210 руб. на группу.

НДС. В соответствии с главой 21 НКРВ с учётом последних изменений ставка НДС для ТО = 18%

НДС = 49717,8 руб.на группу.

Прибыль ТО. Норма прибыли зависит от многих факторов, в частности от рыночной стоимости подобных туров у других операторов. Анализ туристского рынка показал, что норма прибыли составляет примерно 10%.

Прибыль = 27621 руб. на группу.

Продажная стоимость тура = полная себестоимость + НДС + прибыль

ТО.

При подсчёте этой статьи общая сумма составила: 353550 руб. на группу.

Вывод. В последние годы все более усиливается его значение в жизни современного общества, в том числе и горнолыжного туризма. Этому способствуют рост доходов населения, увеличение количества свободного времени, все большая открытость регионов и другие факторы.

В настоящее время большое внимание уделяется горнолыжным курортам

Список литературы

1. Асланов Р.М., Муханова А.А., Муханов С.А. Проектирование интерактивных образовательных ресурсов на основе технологий WolframCDF // Преподаватель XXI век. – 2016. – Т. 1. – № 1. – С. 96-103.

2. Конюхова Г.П. Методы корреляционного анализа /Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г.//Направление подготовки 034400 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) (бакалавр) . –Москва, 2012.

3. Конюхова Г.П. Вариационные ряды и их характеристики /Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г.// Направление подготовки 034400 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) (бакалавр) . – Москва, 2012.

4. Седенков С.Е. Использование информационных и телекоммуникационных технологий в системе бронирования /Седенков С.Е., Бритвина В.В.// Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции. – 2016. – С. 89-92.

5. Бритвина В.В. Анализ реализации деятельности гостиничного предприятия методами математической статистики на примере отеля «Максима хотелс» /Бритвина В.В., Жукова Г.С., Муханов С.А./ Научное обозрение. – 2016. – № 20. – С. 115-118.

6. Бритвина В.В. Высшая математика. Дифференциальные уравнения / Бритвина В.В., Конюхова Г.П., Муханова А.А., Муханов С.А.// Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 12-1. С. 88.

7. Жукова Г.С. Высшая математика. Математическая статистика / Жукова Г.С., Бритвина В.В., Муханов С.А.// Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 12-1. – С. 88-89.

8. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

9. Бритвина В.В. Обеспечение безопасности туристских услуг / Бритвина В.В., Седенков С.Е., Конюхова Г.П., Матяш С.А.// Фитнес-аэробика : материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2015. – С. 129-133.

10. Муханова А.А., Муханов С.А. Технология проектирования и оценки тестов в СДО Moodle // Научные труды SWorld. – 2013. – Т. 22. – № 3. – С. 27-35.

11. Муханов С.А., Муханова А.А. Проектирование образовательного процесса по математике в контексте Всемирной инициативы CDIO // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2015. – № 1 (17). – С. 52-57.

12. Седенков В.С. Экологический менеджмент в гостиничных предприятиях / Седенков В.С., Бритвина В.В.// Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2015. – С. 133-137.

13. Бритвина В.В. Методика расчета теории вероятности в стоимости туристского продукта и дохода от его реализации / Бритвина В.В., Конюхов В.Г.// Международный туризм и спорт: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. Ю.В. Жилковой. – 2014. – С. 102-105.

14. Седенков С.Е. Выставки как новые формы рекламной коммуникации / Седенков С.Е., Бритвина В.В.// Международный туризм и спорт: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. Ю.В. Жилковой. – 2014. – С. 105-109.

15. Конюхов В.Г. Эффективности выставочной деятельности с помощью современных методик статистическо-математического анализа / Конюхов В.Г., Конюхова Г.П., Бритвина В.В.// Международный туризм и спорт: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. Ю.В. Жилковой. – 2014. – С. 110-113.

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПИЩЕВОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
PROBLEMS AND PROSPECTS OF ENSURING FOOD SAFETY
IN THE CATERING INDUSTRY**

Пасько О.В.

д.т.н., профессор, зав. кафедрой «Гостиничное дело»
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Pasko O.V.

*Doctor of technical sciences, professor, Head of department «Hotel business»
MGIT named after U.A. Sinkevich, Moscow*

Аннотация

Пищевая безопасность является одной из важных проблем в индустрии гостеприимства, поскольку организация питания представляет собой неотъемлемую составляющую качества услуг гостиничной деятельности.

В работе отражены результаты исследований, направленных на разработку и обеспечение пищевой безопасности в сфере индустрии гостеприимства путем внедрения системы, основанной на принципах HACCP. Представлены этапы внедрения системы, основанной на принципах HACCP, на предприятиях индустрии гостеприимства. Установлено, что пищевая безопасность является важным механизмом обеспечения качества услуг.

Abstract

Food safety is one of the important problems in the catering industry, since catering is an integral part of the quality of hotel service.

The work reflects the results of research aimed at developing and ensuring food safety in the catering industry by introducing a system based on HACCP principles. The article considers the stages of implementation of a system based on HACCP principles in catering industry enterprises. It is established that food safety is an important mechanism for ensuring the quality of services.

Ключевые слова: пищевая безопасность, индустрия гостеприимства, организация услуг питания, HACCP.

Keywords: food safety, catering industry, catering service, HACCP.

Пищевая безопасность представляет собой актуальную проблему для индустрии гостеприимства в силу серьезной конкурентной борьбы на рынке услуг.

В Федеральном законе «О техническом регулировании» контроль над безопасностью продукции и процессов заявлен важнейшей функцией государства. Определение безопасности продукции в данном законе трактуется следующим образом: «безопасность продукции» – состояние, при котором отсутствует недопустимый риск. Причем риск здесь рассматривается как «вероятность причинения вреда жизни или здоровью граждан» [1].

С 15 февраля 2015 г. любое предприятие, занимающееся производством пищевых продуктов, обязано иметь разработанный план ХАССП. В противном случае, производитель может быть привлечен к административной ответственности в соответствии со статьей 14.43 КоАП РФ «Нарушение изготовителем, исполнителем (лицом, выполняющим функции иностранного изготовителя), продавцом требований технических регламентов».

Целью проводимых исследований является разработка и обеспечение пищевой безопасности в сфере индустрии гостеприимства путем внедрения в организацию услуг питания системы, основанной на принципах ХАССП.

НАССР (в произношении ХАССП) является аббревиатурой и происходит от букв английских слов «Hazard Analysis Critical Control Points», что переводится как «Анализ рисков и критические контрольные точки», то есть анализ опасностей и управление ими в тех контрольных точках, которые будут найдены в цепочке от производителя до потребителя.

Развитие ХАССП началось с первоначальной концепции, выдвинутой корпорацией Pillsbury совместно с фирмой Natick. Эта система разрабатывалась первоначально как средство повышения микробиологической безопасности продуктов питания, используемых в программе космических исследований, но вскоре были осознаны ее потенциальные возможности с точки зрения обеспечения контроля безопасности широкого диапазона пищевых продуктов при их производстве, сбыте, в системе общественного питания и в розничной торговле. Хотя концепция ХАССП продолжала развиваться, ее развитие затрагивало лишь отдельные аспекты, и только с середины 1980 гг. развитие ХАССП приобрело скоординированный и ускоренный характер. Концепция ХАССП была одобрена ФАО/ВОЗ в 1983 году как эффективный метод контроля пищевых заболеваний, когда Объединенный экспертный комитет по безопасности пищевых продуктов ФАО/ВОЗ (Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН и Всемирная Организация здравоохранения) рекомендовал использовать ХАССП вместо традиционного подхода к обеспечению пищевой безопасности, основанного на тестировании конечного продукта. С этого времени многие другие организации опубликовали различные руководящие

материалы по использованию ХАССП.

Только в конце 1980-х-начале 1990-х гг. были предприняты попытки гармонизировать методику ХАССП и используемую терминологию в международном масштабе. Первоначально наиболее активно занимались совершенствованием ХАССП заинтересованные группы в США, Канаде, Европе, Австралии и Новой Зеландии, особенно те, которые представляли крупные секторы пищевой промышленности. Хотя основным направлением развития ХАССП всегда было управление пищевой безопасностью (в первую очередь, это интересовало тех, кто отвечает за производство пищевых продуктов), но постепенно на ХАССП стали все больше смотреть как на нормативный инструмент, применяемый в правоприменительных целях для обеспечения пищевой безопасности [2].

В комбинации с требованиями стандартов ИСО 9000 в современной практике применяется система ХАССП, требования к которой установлены в ГОСТ Р ИСО 51705.1-2001 «Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП». Согласно ГОСТ Р 51705.1-2001 ХАССП – это «концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции» [3].

ХАССП – это предупредительный метод, используемый как гарантия безопасности производимых продуктов питания. Данный метод определяет системный подход к процессу производства продуктов питания и способствует выявлению возможных факторов риска химического, физического и биологического происхождения, их анализ и контроль [4].

Система ХАССП основывается на выявлении критических контрольных точек (далее ККТ) в целях максимального предотвращения все возможных рисков, определении их пределов и постоянном контроле [5, 6, 7, 8, 9].

Внедрение системы ХАССП на предприятиях питания состоит из следующих последовательно реализуемых этапов:

1. Анализ детальности предприятия, планирование проекта.
2. Анализ соответствия производственно-технологической схемы предприятия санитарному законодательству.
3. Создание рабочей группы на предприятии по разработке и внедрению системы ХАССП.
4. Изучение потенциально-возможных опасностей (микробиологических, химических, физических и пр.), влияющих на безопасность продукции предприятия;
5. Определение критических контрольных точек (далее ККТ) и установление их предельных значений.

6. Разработка процедуры мониторинга, разработка производственных программ, методов по которым можно отследить возникновение КТТ, обязательных предварительных мероприятий для каждой контрольной точки и планов ХАССП, для каждой КТТ, для управления соответствующими опасностями.

7. Апробация разработанной системы ХАССП.

По каждому потенциально опасному фактору проводят анализ риска с учетом вероятности появления фактора и значимости его последствий и составляют перечень факторов, по которым риск превышает допустимый уровень.

В соответствии с полученными результатами по каждому фактору определяется степень его учитываемости для определения критических контрольных точек. Степень учитываемости оценивалась в соответствии с диаграммой, представляющей из себя график зависимости вероятности реализации опасного фактора от тяжести последствий от его реализации.

Следующим этапом выступает разработка системы предупреждающих действий. Для контроля за опасными факторами разрабатывают предупреждающие действия. Предупреждающие действия принимаются также в тех случаях, которые не являются критическими контрольными, но постоянный контроль, за которыми необходим, так как при недостаточном контроле они могут привести к сбою технологического процесса. К предупреждающим действиям на предприятиях индустрии питания относятся:

- контроль параметров технологического процесса производства;
- термическая обработка;
- применение натуральных компонентов;
- периодический контроль концентрации вредных веществ;
- мойка и дезинфекция оборудования, инвентаря, рук, обуви и др.

Помимо предупреждающих действий разрабатывают и корректирующие действия, которые предпринимаются в случае нарушения критических пределов. К ним относятся:

- поверка средств измерения;
- наладка оборудования;
- переработка несоответствующей требованиям продукции и др.

Следующий этап — определение ККТ. Критическими являются точки, в которых можно снизить или устранить воздействие потенциально опасного фактора, и точки, в которых выявленная угроза может превысить допустимые уровни (причем на последующих этапах устранить или снизить опасный фактор до приемлемого уровня невозможно). Определение критичности точки проводится для каждого потенциально опасного фактора с помощью «дерева

принятия решения» (в соответствии с рекомендациями ГОСТ Р ИСО 51705.1–2001 ККТ).

ККТ могут быть обнаружены на любой стадии, а значит, устранены до начала производственного процесса путем исключения загрязнений или снижения опасности до допустимого уровня. К ККТ в технологических процессах можно отнести контроль фритюрных жиров с помощью тест-полосок, просеивание муки (контроль путем взвешивания металомагнитных примесей), термообработку (контроль термощупом температуры продукта). Число ККТ не ограничено и зависит от сложности технологического процесса, свойств сырья и проч. Для каждой точки должна быть разработана и внедрена эффективная контрольная мера. Основная задача — свести количество ККТ к минимуму.

Результаты анализа опасностей и выявления ККТ должны быть задокументированы, а сами ККТ отражены на технологических схемах. Кроме того, информацию о ККТ необходимо разместить на рабочих местах в виде памяток. Идентифицированные ККТ оформляются в плане ХАССП (табл. 1).

Таблица 1

Пример плана ХАССП

Номер ККТ и наименование операции	Опасности	Методы контроля	Контролируемые параметры	Критическое значение	Периодичность мониторинга	Корректирующие действия	Метод контроля	Записи/верификация
ККТ №1 Жарка мясных полуфабрикатов	Б (биологическая — патогенные микроорганизмы)	<ul style="list-style-type: none"> Измерение температуры внутри продукта; соблюдение рецептуры и технологии; соблюдение температуры и продолжительности тепловой обработки 	Температура в геометрическом центре куска	80°С	Каждая партия (ответственный — шеф-повар)	<ul style="list-style-type: none"> Тепловая обработка до достижения температуры внутри изделия 80°С; утилизация продукции 	<ul style="list-style-type: none"> Визуальный; с помощью электронного термометра (диапазон -50 — +150°С, точность 1°С) 	Записи: журнал контроля технологического процесса (ответственный — шеф-повар). Верификация: контроль готовой продукции по микробиологическим показателям, согласно схеме производственного контроля

Внедрение системы ХАССП на предприятия индустрии гостеприимства не только обеспечивает безопасность продукции и приготовленных блюд, но и способствует благополучному развитию отрасли в целом, поскольку:

– приготовление блюд становится безопасным процессом, при котором персонал придерживается всех санитарно-гигиенических норм и условий;

– уверенность посетителей в качестве употребляемой продукции обуславливает полное их доверие к данному заведению, что повышает его рейтинг;

– деятельность предприятия не противоречит требованиям законодательства;

– практически исключается выявление возможных нарушений при ревизионных проверках;

– предприятие получает ощутимое маркетинговое преимущество в условиях современной конкуренции.

Таким образом, проблема обеспечения пищевой безопасности в сфере индустрии гостеприимства путем внедрения в организацию услуг питания системы, основанной на принципах ХАССП, является актуальной. Однако существуют отраслевые проблемы, а именно: высокая стоимость работ по введению системы ХАССП, достаточно сильная зависимость от квалифицированного персонала, который в индустрии гостеприимства имеет высокую текучесть, увеличение отчетности и другие факторы. При этом гарантированное обеспечение пищевой безопасности – эффективный механизм обеспечения качества услуг в индустрии гостеприимства и мощный маркетинговый прием, о котором необходимо заявлять в официальных документах, на сайте гостиничных предприятий.

Список литературы

1. ФЗ от 27.12.2002 N184-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «О техническом регулировании».

2. Мейес Т. Эффективное внедрение HACCP: учимся на опыте других / Т. Мейес, С. Мортимор. – М., 2005. – 288 с.

3. ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования. -- Введ. 2001--07--01.

4. Небалуева Л.А. Система менеджмента пищевой безопасности// Свежий взгляд. – 2013. – № 7. – с. 87 – 90.

5. Пасько О.В. Применение принципов ХАССП при разработке технологии творожного биопродукта / О.В. Пасько, Л.Г. Германская, О.В. Пензина // Аграрный вестник Урала – 2014. – № 8. – С. 34-37.

6. Смирнова Н.А. Современные системы управления качеством и

безопасностью пищевых продуктов / Н.А. Смирнова, А.А. Смирнов // Пищевая промышленность. – № 11. – 2015. – С. 12 – 14.

7. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.

8. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. –С.117-121.

9. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. – 2015. –№ 5. –Том II. – С.313-318.

10. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал . – 2016. – № 1(85). – С.11-13

11. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

12. Бессонова Л.П. Управление безопасностью в пищевой промышленности на основе системы прослеживаемости / Л.П. Бессонова, Н.И. Дунченко // Стандарты и качество. – 2010. – № 5. – С. 82-85.

13. Пасько О.В., Дусенко С.В. Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства // Стандарты и качество. – 2016 – № 10. – С. 74-79.

14. Германская Л.Г. Применение принципов ХАССП при разработке технологии творожного биопродукта / Л.Г. Германская, О.В. Пасько, О.В. Пензина // Аграрный вестник Урала. – 2014. – № 8. – С. 34-37.

УДК 640.4

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ГОСТИНИЦЫ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ ONLINE REPUTATION MANAGEMENT INHOSPITALITY

Платов А.В.

к.т.н., доцент кафедры менеджмента и социально-экономических дисциплин

МГИИТим. Ю.А. Сенкевича

Platov A.V. PhD

Associate Professor of the Department of Management and Socio-Economics

*Moscow (Senkevich) State Institute for
Tourism Industry*

Тарчоков С.К.

к.э.н., заведующий кафедрой менеджмента и социально-экономических

дисциплин

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича

Tarchokov S.K.

PhD, Head of the Department of Management and Socio-Economics

Moscow (Senkevich) State Institute for

Tourism Industry

Аннотация

Технологии, с помощью которых гостиницы управляли репутацией на основе мониторинга отзывов и последующих корректирующих действий в настоящее время теряют эффективность. Современная гостиница не просто реагирует постфактум на сигналы, затрагивающие репутацию, но и активно ее формирует. В статье рассмотрены инструменты репутационного онлайн-менеджмента гостиничного бизнеса.

Abstract

The concept, which manages the hotel reputation on the basis of monitoring reviews and subsequent corrective actions now require revision. Modern hotel should not only monitor the reputation, but also create it actively. This article discusses the tools of modern online reputation management of hotel business.

Ключевые слова: репутация, отзывы, гостиница, менеджмент

Keywords: reputation, reviews, hotel, management

Корпоративная репутация является долгосрочной комбинацией оценок аутсайдеров качества выполнения фирмой своих обязательств, соответствия ожиданиям стейкхолдеров, степени адекватности функционирования фирмы окружающей социально-политической среде. Корпоративная репутация представляет собой эмоциональную реакцию клиентов, инвесторов, сотрудников и широкой общественности на название фирмы.

Потребительские предпочтения продуктов или услуг определяются прошлым опытом потребителей и потребительской ценностью. Таким образом, корпоративной репутацией можно управлять, воздействуя на потребительские предпочтения.

Необходимость управления процессом формирования корпоративной репутации обусловлена усилением глобализации, в том числе и глобальной конкуренции. Возрастает значение символических ресурсов в управлении конкурентоспособностью фирмы. В настоящее время репутационный капитал является одним из основных факторов конкурентоспособности и финансовой

устойчивости фирмы. В основе репутационного капитала фирмы находится ее собственная репутация, которая конвертируется капитал в результате инвестирования фирмой в собственную организационную культуру и имидж.

Интернет преобразовал практически все сферы нашей жизнедеятельности, однако индустрия туризма и гостеприимства претерпела самые большие трансформации. Интернет-технологии, позволяющие осуществлять бронирование номеров или приобретение авиабилетов в любое время в любом месте, кардинально изменили отрасль за последние десятилетия. Гостиничный бизнес развивал каналы продаж, используя системы глобального распределения, увеличивал объемы продаж через интернет. То, как гостиница позиционирует себя в интернете, как ее видят потенциальные клиенты, стало определяющим фактором при решении о покупке. Это послужило причиной возникновения такого направления как репутационный интернет-менеджмент.

Рассмотрим основные направления репутационного интернет-менеджмента в гостиничном бизнесе.

Работа над контентом сайта. Конечный результат, к которому следует стремиться при разработке качественного контента – это доверие клиентов. Формирование доверия обеспечит мотивацию потенциального клиента на бронирование. Наиболее сложная часть этой работы состоит в первичном привлечении и удержании внимания. Задача на этом этапе заключается в формировании ощущения достоверности информации.

Очевидно, что потенциальные клиенты просматривают не только сайт гостиницы, но и другие интернет-ресурсы, поэтому необходимо создать не просто качественный, а уникальный контент. Контент необходимо ориентировать не на преимущества гостиницы как таковые, а на процесс пребывания в ней гостя.

Кроме того, контент должен создавать атмосферу интерактивного общения. Размещение положительных отзывов, рассказов гостей является гораздо более эффективным, чем подробное перечисление услуг и преимуществ.

Размещение качественных фотографий. Размещение фотографий на сайтах гостиницы или туристических агентств повышает объемы бронирования на 140%. Имеет большое значение и количество размещенных фотографий, чем их больше, тем выше степень интереса к гостинице со стороны посетителей сайта.

Конечно же, большое значение имеет и качество фотографий. Хотя затраты на профессиональную фотосъемку могут показаться высокими, в конечном счете они являются инвестициями. От того насколько

привлекательно гостиница может продемонстрировать свои интерьеры на фотографиях напрямую зависит, сможет ли она привлечь внимание потенциального клиента, произведет ли он бронирование, а значит получит ли прибыль гостиница. Почти половина людей относится к типу визуалов, которые гораздо лучше воспринимаются изображения, чем текстовую информацию.

По мере возможности также целесообразно использовать видеоматериалы, подготовленные профессионалами. Их наличие в 3 раза повышает количество ссылок, которые ставят пользователи.

Анализ отзывов. В настоящее время существует очень большое число Интернет ресурсов, концентрирующих информацию об опыте туристов. К ним относятся широко известные во всем мире порталы TripAdvisor, Booking.com, Hotels.com, а также многочисленные локальные сайты. Необходимо помнить, что помимо сайтов, предназначенных для концентрации отзывов, обсуждения туристского опыта происходит и в социальных сетях, форумах, блогах. Это напрямую влияет на репутацию гостиницы и соответственно на ее объемы продаж.

Специфика интернета заключается в том, что человеку в нём доверяют гораздо больше, чем рекламе организации, причем в наибольшей степени это касается сервисных предприятий. Игнорирование подобной информации сейчас является недопустимым. Необходимо вести мониторинг отзывов на сайтах, собирающих 80-90 процентов отзывов о гостинице, что несомненно потребует больших затрат ресурсов и времени.

В последнее время некоторые отели в этих целях стали использовать системы-агрегаторы. Данные системы в автоматическом режиме ведут мониторинг всех упоминаний гостиницы в сети и периодически формируют сводный отчет. Это обеспечивает гостинице экономию ресурсов и времени, информация поступает с большой оперативностью. В качестве примера можно привести систему TrustYou, которая ведет мониторинг одновременно по нескольким сотням сайтов, социальным сетям и фото и видео хостингам.

Реакция на отзывы. Мониторинг отзывов – это необходимая, но еще недостаточная часть деятельности по управлению репутацией. Более важным представляется реагирование гостиницы на положительные и отрицательные отзывы.

Многие сайты-отзовики предоставляют возможность гостинице получить доступ в экстранет, где менеджер компании может высказать свою реакцию на отзыв, ответить на вопросы, обжаловать некорректные отзывы. Рекомендуется для работы с отзывами иметь набор шаблонов, на основании которых менеджер будет формировать свой ответ. Это позволяет экономить время на

стандартные формулировки. Тем не менее, нельзя забывать о том, что персонифицированная коммуникация является наиболее эффективной.

В данной работе можно выделить два основных направления: первое – создание группы постоянных клиентов, второе – нейтрализация недовольных клиентов.

Хорошо известен факт, что отрицательные отзывы привлекают гораздо больше внимания, чем положительные. Специалисты рекомендуют отвечать на четверть положительных отзывов и на все отрицательные. Отвечать на отрицательный отзыв нужно максимально быстро, поскольку неотвеченные жалобы влекут за собой потерю двух потенциальных клиентов в минуту.

Существует проблема "черного пиара", к которому часто прибегают недобросовестные конкуренты. Проблема реальности отзывов широко обсуждается в отрасли и является одной из самых сложных.

Рейтинг гостиницы. Рейтинг гостиницы – это один из самых используемых критериев, по которому потенциальные потребители осуществляют выбор на сайтах бронирования. Среди переменных выбора помимо дат проживания наиболее важной является цена. На втором месте стоит рейтинг гостиницы. Если отель не проявляет заботы по поводу в своей репутации в интернете, то в выборке сайта он будет находиться на последних местах списка. Единственным вариантом привлечения гостей для такого отеля остается демпинг, в противном случае имеется очень мало шансов, что потенциальный клиент доберется до их предложения. Это особенно актуально на рынках городов с высоким уровнем конкуренции.

В настоящее время не существует единой системы рейтинг гостиничных предприятий. Как правило, сайты-отзовики используют собственные системы ранжирования. Применяются различные шкалы от пятибалльных (TripAdvisor) до сто балльных (Hotelllook). Последний вариант можно считать уникальным, поскольку он формируется на базе исключительно подтвержденных отзывов, при его расчете используются только те источники информация, где личность человека и факт его пребывания в гостинице подтверждены документально.

Рейтинги гостиничных предприятий рассчитываются исходя из нескольких показателей. Первый – это количественный уровень отзывов, который посетители обычно устанавливают определенным количеством символов (звезд, флагов и т. д.) по нескольким категориям. К ним относятся качество номера, уровень основного и дополнительного сервиса, ресторанное обслуживание. Второй показатель – это количество отзывов о гостинице. Чем их больше, тем выше будет рейтинг в общем подсчете. Срок давности отзывов также учитывается в алгоритме расчета рейтинга. Чем меньше эти сроки, тем лучше позиция отеля.

Алгоритм расчета рейтинга большинство сайтов не раскрывают, однако очевидно, что все основные показатели связаны с непрерывной работой в интернете по управлению репутацией отеля. Каждый отель, желающий успешно продвигать свои услуги на рынке, обязательно должен проводить мониторинг всех сайтов, в противном случае шансы остаться в аутсайдерах очень высоки. Как гостиница может повлиять на уровень своего рейтинга в интернете?

Отзывы как указатель недостатков. Чтобы максимизировать свой рейтинг гостинице необходимо получить максимально большое число положительных отзывов. Очевидно, начинать придется с устранения главных недостатков и повышения уровня сервиса в гостинице. Определить ключевые недостатки можно просмотрев все жалобы и определив, по каким категориям чаще всего ставят низкие оценки. Зачастую мнение клиентов о гостинице может сильно различаться с мнением менеджеров. То, что руководство гостиницы считает своим преимуществом, для постояльцев таковым может не являться. Таким образом, одна из задач управления репутацией – это выявление недопонимания между менеджментом отеля и гостями.

В последнее время все чаще для нахождения наиболее узких мест в гостинице применяют семантический анализ. Программное решение анализирует отзывы гостей в автоматическом режиме и выявляет те негативные слова и формулировки, которые встречаются наиболее часто. Эти системы могут анализировать тексты, написанные на основных европейских и восточных языках, как правило, они распознают от 10 до 15 языков. Такой инструмент позволяет минимизировать издержки и временные затраты на поиск в интернете отрицательных отзывов.

Помимо этого, также необходимо изучать и положительные отзывы гостей. Это может привести к тому, что гостинице придется провести репозиционирование, обратиться к другим сегментам рынка или расширить взаимодействие с традиционным сегментом.

Сегментация. Анализируя отзыв, необходимо определить представитель какого сегмента или ниши его написал. Это следует делать, поскольку, при ориентации на конкретный сегмент рынка, гостиница формирует ценовую политику, политика продвижения своего бренда, программы лояльности. В процессе анализа вполне может обнаружиться, что основную массу отзывов оставляют представители совсем не того сегмента, которому гостиница уделяет основное внимание на специализированных интернет-площадках.

Многие сайты-отзовики, собирая мнения постояльцев, требуют указывать информацию демографического характера, а также цель поездки. Для гостиницы такая информация является весьма полезной, позволяя собирать

статистику по различным сегментам рынка. В дальнейшем это значительно повышает таргетинг маркетинговых мероприятий отеля.

Социальные сети. Одним из удобных каналов поиска отзывов о гостинице являются социальные сети.

Сеть Vkontakte объединяет главным образом молодых пользователей. Следовательно, логичным будет продвижение в ней хостелов, недорогих гостиниц, развлекательных событий. Коммуникация с таким типом аудитории должно быть ненавязчивой, легкой и иметь в основном развлекательную направленность. В таких сетях эффективно функционируют вирусная реклама, опросы и конкурсы.

Facebook является сетью с четко выраженным бизнес-сегментом, реклама здесь должна быть более прагматичной. Спецификой работы в Facebook являются внесение в коммуникацию образовательный составляющей, высокий уровень персонификации, экспертные оценки. Методы агрессивного продвижения должны быть исключены.

«Одноклассники.ру» признается экспертами наименее эффективной площадкой для продвижения гостиничного бренда. Основные действия репутационного интернет-менеджмента в этой сети направлены на поддержание узнаваемости бренда. Еще одной особенностью является большой объем визуального контента, в основном, видеоматериалов.

Формирование мотивации на написание отзывов. Как уже отмечалось, рейтинг гостиницы напрямую зависит от количества отзывов. Задача репутационного интернет-менеджмента отеля заключается в поддержание высокого уровня количества отзывов постояльцев. Проблема состоит в том, что в большинстве случаев гость оставляет отзыв, если уровень сервиса гостиницы его не устроил, другими словами, отрицательный опыт вызывает более сильную мотивацию. Позитивные отзывы обычно поставляются, если имеет место превышение ожиданий потребителя.

Каким образом мы можем мотивировать гостей на написание положительных отзывов после пребывания в гостинице?

Существуют инструменты, которые могут в этом помочь. Один из них это предложение гостю скидки или бонуса за размещение отзывы в интернете. Как варианты это могут быть скидка на последующее проживание, бесплатный обед или завтрак, сувенир, билеты в театр.

Имеется опыт отелей по созданию целых программ мотивации постояльцев. Некоторые отели специально размещаются в лобби планшет, которым может воспользоваться постоялец при условии написания им отзыва, либо гостю на время написания отзыва предлагается кофе и небольшое угощение.

Еще одним инструментом является анкетирование гостей. На базе критериев, разработанных гостиницей, программа отправляет постояльцу анкету, которая содержит вопросы о проживании в гостинице. Данная анкета обеспечивает обратная связь с гостем. Получая отзыв, гостиница имеет возможность оперативно реагировать на указанные недостатки, или наоборот, своевременно поощрить качественно работающих сотрудников.

Анкета выполняет предохранительную функцию: если постоялец размещает отрицательный отзыв, он остается в электронном опроснике гостиницы, а не на сайтах-отзовиках, где его увидят тысячи потенциальных гостей.

Подобные программные решения часто имеют встроенные в анкету кнопки «поделиться» для наиболее распространенных социальных сетей. Такая кнопка становится видна только тогда, когда программа убедится, что отзыв положительный.

В анкету можно включать стимулирующие предложения для гостей, например скидка на будущее проживание, бесплатная услуга.

Анкета также может послужить инструментом повышения рейтинга в мета-поисковиках. Они сами не занимаются сбором отзывов, а используют агрегированные показатели.

Известно, что положительные отзывы в интернете составляют 82%, при этом в электронных анкетах их 87%. Отели, использующие систему агрегатор TrustYou, активно этим пользуются, поднимая свой рейтинг в мета-поисковиках за счет своих внутренних анкет.

Применения виджетов. Управляя репутацией на сторонних сайтах, не следует забывать и об уровне конвертации на собственном сайте. Чем выше процент конвертации на сайте гостиницы, тем эффективнее на нём организована работа с онлайн репутацией. Основная задача оптимизация сайта в данном случае заключается в удержании посетителя. Посетитель может уйти с сайта в поисках сторонних отзывы о гостинице. Очевидно, что степень доверия к собственному сайту гостиницы ниже, поскольку есть понимание, что его контент находится под контролем менеджеров. Следовательно, необходимо удержать посетителя на сайте и дать ему возможность увидеть отзывы реальных постояльцев. Решить эту задачу может применение виджетов. Виджет представляет собой интерактивную таблицу, встроенную в сайт и отражающую рейтинг гостиницы или агрегированные отзывы реальных постояльцев. Виджет визуализирует статистику рейтинга гостиницы на нескольких сайтах не переходя на них самих.

Управлять репутацией компании невозможно не проводя мониторинг конкурентной среды. Необходимо отслеживать на каких сайтах и какие

отзывы оставляются гости о гостиницах-конкурентах, какие факторы выбора у них являются наиболее слабыми и сильными, какие акции в интернете оказались наиболее эффективными. Данная информация является не только полезной, но и необходимой для сохранения конкурентной позиции. Изучая работу конкурентов по репутационному интернет-менеджменту, выбирают несколько гостиниц работающих в одном сегменте. Существующие программные решения позволяют за несколько секунд создать отчет об активности конкурентов в интернете.

В отношении управления репутацией пришло время пересмотреть существующую до сих пор концепцию. Ранее гостиница осуществляла мониторинг своей репутации, отслеживала отзывы и на базе этой информации принимались решения о соответствующих коррекциях. В настоящее время стало недостаточным следовать этой реактивной модели. Современная гостиница должна не только следить за репутацией, но и активно формировать ее.

Список литературы

1. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.
2. Ашманов И. Правила управления репутацией в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.ashmanov.com/articles/reputation>
3. De Ascaniis S., Borre A., Marchiori E., Cantoni L. Listen to Your Customers! How Hotels Manage Online Travel Reviews. Springer International Publishing Switzerland. Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 4-6, 2015.
4. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект) // Качество инновации образование. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.
5. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. –2016. – № 1(85). – С.11-13.

УДК 72.06

**ВЛИЯНИЕ «GENIUS LOCI» («ГЕНИЙ МЕСТА») НА ВОСПРИЯТИЕ
ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПАМЯТНИКОВ
INFLUENCE «GENIUS LOCI» ON THE PERCEPTION OF HISTORICAL
AND ARTISTIC MONUMENT**

Протасова Н.В.

к.философских н., доцент кафедры культурологии,
социальной антропологии и социальных коммуникаций

РГУФКСМиТ

Protasova N.V.

*PhD, Associate Professor of the Department of Cultural Studies,
Social Anthropology and Social Communication
Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism*

Аннотация

Статья посвящена проблеме привлечения внимания к историко-художественному наследию Петербурга. Целью данного исследования является попытка выяснить мотивацию интереса различных типов туристов к историко-художественным объектам и влияние на их эмоциональное восприятие феномена «гений места» («genius loci»).

Abstract

The article deals with the problem of drawing attention to the historical and artistic heritage of St. Petersburg. The aim of this study is to try to figure out the motivation of interest in different types of tourists to the historical and artistic objects and their impact on the emotional perception of the phenomenon of "genius loci".

Ключевые слова: туризм, духовные ценности, историко-художественные памятники, музей, эмоциональное восприятие, экскурсанты, «гений места».

Keywords: tourism, spiritual values, historical and artistic monuments, museum, emotional perception, sightseers, "genius loci".

Туризм стал неотъемлемой частью жизни общества развитых стран, одним из средств удовлетворения досуговых потребностей людей. Характер современного туризма определяется условиями глобализации, и его роль в современном мире проявляется в том, что туризм выступает одним из наиболее эффективных способов расширения взаимодействия представителей

разных культур[1].

Если рассматривать современный туризм в социокультурном аспекте, то он выступает индикатором уровня жизни населения, способствует сохранению культурного наследия и исторических ценностей, формированию взаимного интереса людей различных национальностей, ведет к росту толерантности и уважения между ними, стабилизации межэтнических и международных отношений. Но это общие функции туристической деятельности, которые не могут для всех иметь устойчивые формы. Даже если рассмотреть наиболее распространенный вид досуговой деятельности – как культурный туризм, который предполагает посещение различных достопримечательностей: культурных памятников, исторических или географических мест, то можно выделить у различных целевых групп отличающиеся задачи и ожидания. Попробуем их подразделить по конечным целям:

«Подготовленные» туристы – те, которые имеют определенные представления о художественном объекте;

«Спонтанные» туристы – те, которые случайным образом оказываются вовлеченными в информационное поле художественного объекта;

«Витринные» туристы – те, для которых важным становится не приобретение новых знаний, эмоций, а возможность выложить в социальной сети селфи на фоне исторического или художественного объекта и тем самым повысить свой «статус» в своем окружении.

Изучая различные социальные способы использования культуры, П. Бурдые обращает внимание на то, что узкое понимание функций культуры является ошибочным. Человеку недостаточно довольствоваться тем, что ему предоставляет его культурная среда, ему необходимо собственное осознание того, чем он стал в процессе инкультурации, а возможно, следует и расширить собственные задачи по овладению "культурным капиталом", установив планку на уровне – каким следует быть. Духовные ценности (образование, воспитание, интеллект) человек приобретает в процессе своей жизни, обозначаемый по Бурдые, как "культурный капитал" одним из самых востребованных сейчас досуговых практик являются путешествия.

Учитывая, что Петербург по праву можно назвать туристической меккой России, а по данным всемирного портала для TripAdvisor (на 22 марта 2016 г), Санкт-Петербург сохраняет первое место в России по привлекательности для путешествий, в Европе же занимает 8-е место в мировом рейтинге, логично, что для исследования мы выбрали именно его[2].

Санкт-Петербург славен великим множеством интересных мест и поэтому для объекта исследования был выбран Храм Воскресения Христова, это во многих отношениях уникальный художественное творение. Во-первых,

это – памятник русской архитектуры и монументально-декоративного искусства конца XIX века. Во-вторых, это настоящий музей мозаики, площадью 7065 квадратных метров. В-третьих, мозаика создавалась по эскизам таких талантливых живописцев, как В.М. Васнецов, М.В. Нестеров, А.П. Рябушкин, В.В. Беляев, Н.Н. Харламов. В-четвертых, этот собор стоит на историческом месте гибели русского императора Александра II.

Целью данного исследования является попытка выяснить мотивацию интереса различных типов туристов к историко-художественным объектам и влияние на их эмоциональное восприятие феномена «гений места» («genius loci»). Таким образом, и сам собор, и его история, и легенды, связанные с ним идеально отражают понятие «genius loci», а возможность получить ответы на поставленные вопросы реализуются с помощью анкетирования и интервьюирования экскурсионных групп, которые условно разделены на 3 типа.

Прежде чем приступить к исследованию, хочется несколько минут уделить самому понятию «гений места» и идее им воспользоваться.

Как у каждого человека есть своя судьба, история рода, так и у каждого художественного объекта или территории, на которой он находится, тоже своя неповторимая судьба и своя память. Этот духовный капитал, овеянный загадочностью и, порой, мистикой, древние римляне называли "гений места", "genius loci". Гений места, *дух места, гений локуса* (калька лат. *genius loci*) – дух-покровитель того или иного конкретного места [3].

Петр Вайль, первый использовал в своих путешествиях этот феномен, заметив определенную закономерность связи знаменитых людей с местом их обитания, а также и причастности к этим отношениям художественных или природных объектов. На линиях пересечения знаменитой личности с местом его обитания возникает новая, неведомая прежде, реальность, которая нигде не зафиксирована и связаны, скорее, субъективными впечатлениями или ассоциациями, но обрстая с годами легендами, загадками, становится, все более притягательна, [4] потому, что нет ничего интереснее на свете, чем разгадывать тайны.

После реставрации храма Спаса-на-Крови, нескончаемый поток людей разных национальностей, культур, возрастов и статусов не только не утихает, но наоборот, уже становится привычным дополнением образа.

Разделив экскурсионные группы по этническому принципу: «русскоговорящие» (жители России и ближнего зарубежья), «европейцы» (итальянская группа) и «азиаты» (японская и китайская группы), были использованы такие методы исследования как: анкетирование и интервьюирование. Каждая выборка составляла до 50 человек (в среднем - это 3 экскурсионные группы).

Анкеты содержали следующие вопросы:

1. Посещение собора «Воскресения Христова» носит спонтанный или заранее запланированный характер?
2. Известно ли вам, в честь кого и по какому случаю воздвигнут этот собор?
3. Знаете ли вы что-либо об архитектурном стиле и создателях собора?
4. Известны ли вам какие-либо легенды или мистические истории связанные с собором?

После обработки полученного, в виде анкет и опросов материала, были обнаружены интересные данные.

Группа «русскоговорящих» экскурсантов:

Вопрос	Ответы	
Первый	60% –запланированное	40% – спонтанное
Второй	77% знали о том, что собор сооружен на месте гибели императора Александра II	23% – узнали на экскурсии
Третий	6% – знали, что собор построен в новорусском стиле и назвали несколько имен (В.М. Васнецов, М.В. Нестеров)	
Четвёртый	98% респондентов оказались знакомы с мистическими легендами, связанными с историей собора.*	

*Вкратце опишем их.

Любопытно, что мистические легенды стали появляться сразу после освящения храма Спаса-на-Крови. Многие говорили, что иногда можно слышать стоны убитого императора. А простой люд верил, что новый храм может уберечь от бед. Была даже своеобразная молитва-заговор: "Спас, Спаса-на-Крови, спаси нас, спаси! От дождя, от ножа, От волка, от дурака, От ночной мороки, От кривой дороги..." (65%)

Однако, мистические события связаны не только с храмом, но и с биографическими событиями самого императора Александра II. В прошлом Александру II предсказывали, что именно восьмое покушение на его жизнь станет роковым. До этого на жизнь царя покушались уже семь раз, восьмое же стало фатальным (98%).

Считается, что храме находится икона, обладающая силой и способностью предвещать поворотные даты для истории России, ведь на полотне проглядываются такие числа как 1917, 1941, 1953 и т.д. (73%)

По народному поверью считалось, что храм заговоренный, его невозможно разрушить. История не раз подтверждала эти заверения. В 1941 г. власти приняли решение взорвать храм Спаса-на-Крови, назвав его объектом, который не имеет художественной и архитектурной ценности. В стенах были просверлены отверстия, туда уже заложили взрывчатку, но осуществить этот

приказ помешала Великая Отечественная война, поэтому все взрывники были в срочном порядке отправлены на фронт (54%).

Во время блокады Ленинграда, когда храм приспособили под морг, снаряды каким-то чудесным образом пролетали мимо собора и даже попавший в свод купола немецкий фугасный снаряд не нанес храму серьезных повреждений, оставаясь там до 1961 года (32%).

И во времена правления Н.С.Хрущева «Спас-на-Крови» опять хотели уничтожить, но и тут пришла «защита» от разрушения в виде символов равносторонних крестов в круге, которые украшают кокошники окон и т.д. (7%) [5].

Кроме интереса к мистической стороне истории храма, многие респонденты (27%) знакомы с историческим фактом о восприятии русским обществом царубийства как личную трагедию, видя в нем параллель с Евангельскими событиями. Как Царь Небесный Иисус Христос принял мученическую кончину за грехи всего рода человеческого, так и Царь земной – Император был убит за грехи русского народа.

Респонденты «европейской» экскурсионной группы, ответив на те же вопросы, показали совершенно другую картину.

Вопрос	Ответы	
Первый	79% - запланированное (причем, 14% предприняли повторное посещение Ст. – Петербурга, т.к. в прошлой поездке не удалось попасть в храм)	21% - спонтанное
Второй	69% знали о том, что собор сооружен на месте гибели императора Александра II	31% - узнали на экскурсии
Третий	68% знали, что собор построен в новорусском стиле и назвали имена архитекторов и художников (архитектора Альфреда Александровича Парланда и настоятеля Троице-Сергиевой пустыни архимандрита Игнатия (в миру – Иван Васильевич Малышев, а также художников В.М. Васнецова, М.В. Нестерова, А.П. Рябушкина, В.В. Беляева, Н.Н. Харламова).*	
Четвёртый	32% - респондентов оказались знакомы с мистическими легендами, связанными с историей собора.	

*Предпочтение «русскому» стилю перед «византийским» выразил сам царствующий император Александр III, который высказал пожелание: *«чтобы храм был построен в чисто русском вкусе XVII столетия, образцы коего встречаются, например, в Ярославле»*[6]. Также царь пожелал, чтобы *«самое место, где император Александр II был смертельно ранен, должно быть внутри самой церкви в виде особого придела»*[7].

Отражением нового курса стал манифест 29 апреля 1881 года о неуклонном сбережении начал самодержавия, составленный обер-прокурором Синода К.П. Победоносцевым. Вместе с пересмотром политической программы на первый план вышло официальное течение **«русского стиля»**. Теперь в России утверждался стиль зодчества *«великой православной Руси»*,

«*стиль эпохи московских царей*», которому в соответствии с указанием монарха теперь надлежало следовать. Приоритеты власти были однозначны: архитекторы должны были ориентироваться на конкретный круг прообразов.⁸⁾

«Азиатская» группа (японская и китайская) показала следующие результаты.

Вопрос	Ответы	
Первый	100% - запланированное.	0% - спонтанное.*
Второй	11% знали о том, что собор сооружен на месте гибели императора Александра II.	89% - узнали на экскурсии.**
Третий	2% знали, что собор построен в новорусском стиле.***	
Четвёртый	3% респондентов оказались знакомы с мистическими легендами, связанными с историей собора.****	

*Такой «коллективный» выбор обусловлен тем, что все экскурсии были изначально запланированы и входили в пакет мероприятий путешествия в Ст.-Петербург.

**Самым значимым местом в храме, после алтаря, было место гибели императора Александра. Над фрагментом булыжной мостовой была сооружена сень, которая поддерживалась колоннами из серо-фиолетовой яшмы, а на ее вершине возвышался крест из топаза.

*** Новорусский стиль респонденты связывали с похожестью царских теремов из русских народных сказок и называли его «русский», не ассоциируя как художественный стиль, а воспринимая как этнический.

**** Эти респонденты заранее ознакомились с информацией о храме и запомнили, что высота самого высокого купола храма – 81 метр, это же число символизирует год гибели царя.

Если сравнивать все 3 группы по количественному показателю (в % соотношении), то абсолютное лидерство будет за «организованной» азиатской экскурсионной группой, которая выполнила намеченный план экскурсий, но это вовсе не отражает качественный показатель, на который указывают ответы на последующие вопросы. Исходя из этого, «Азиатскую» группу можно отнести к «витринному» типу экскурсантов, с большой долей спонтанности, что тоже внушает определенный оптимизм, т.к. «случайный» интерес вполне может перейти в «устойчивый». Подобный вывод подкрепляется их демонстративным поведением (вопросам, задаваемым экскурсоводу, селфи, где ценным является запечатление самого себя, но на фоне красивого и знаменитого объекта). Такой «умеренный» интерес к символу русского художественного наследия объясняется интровертностью собственной культуры, иными ценностными ориентирами и прагматизмом.

Европейская экскурсионная группа (итальянская) показала высокую

заинтересованность в расширении кругозора и достижении зрелости художественной компетентности, когда опыт позволяет сформулировать собственное мнение, освободившись от устаревших стереотипов, когда ощущение духа народной культуры связывается с исторической личностью и одно без другого не мыслится, поэтому эту группу можно отнести к типу «подготовленные» туристы.

Русскоговорящая экскурсионная группа показала искреннюю заинтересованность проникновения в глубинные пласты собственной истории, поиски ответов в мистических событиях на вечные вопросы: «как дальше жить» и, словно хотят восполнить все пробелы, которые образовались в разуме и душе. Исходя из заявленной типизации, русскоговорящую группу можно отнести к «подготовленной».

Таким образом, можно сделать выводы, что процессы взаимодействия собственного культурного потенциала с новыми элементами своей или иной культуры происходят не только на рациональном уровне, но также и на эмоциональном. Чувства способствуют или препятствуют эффективному восприятию иной культуры, освоению ее ценностей или их отторжению.

В настоящее время в процессе восприятия чужой культуры происходит смена тенденций. Если еще не так давно наблюдалась активное желание доминирования одной культуры над другой (или другими), что непременно ведет к культурной ассимиляции и как итог – к межнациональным конфликтам, то новая тенденция, ориентированная на взаимопроникновение, взаимовлияние, может стать основой разрешения различного рода конфликтов. Диалог культур должен выступать как примиряющий фактор, вызывающий взаимное уважение к достижениям других народов.

Духовная жизнь современного человека должна означать поиск к собственной душе, к себе настоящему, а такое возможно, только если восприятие свободно от стереотипов и открыто для чувствования и понимания, что каждый природный или художественный объект находится под покровительством «genius loci».

Список литературы

1. Петрова Е.В. Социокультурные аспекты туризма в современной России: социологический анализ <http://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnye-aspekty-turizma-v-sovremennoi-rossii-sotsiologicheskii-analiz#ixzz4ZLA37kh7>
2. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/83840/
3. Ю.С. Цыбульник. Крылатые латинские выражения. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. – С. 108. – 830 с.

4. Петр Вайль "Гений места" © ООО «Издательство Астрель», 2010

5. Легенды храма Спас-на-крови

<http://maxpark.com/community/88/content/3566590>

6. Лисовский, В. Г. Леонтий Бенуа и петербургская школа художников-архитекторов / В. Г. Лисовский. – Санкт-Петербург: Коло, 2006.

7. Кириков Б. М. Архитектура Петербурга конца XIX-начала XX века: эклектика, модерн, неоклассицизм / Б. М. Кириков. – Санкт-Петербург: Коло, 2006.

8. Голомолзин Е.В. Петербург пешком. Самые интересные прогулки по Северной столице России / Евгений Голомолзин. – М.: Эксмо,

УДК 338.48

**СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК БАЗОВЫЕ
КОМПОНЕНТЫ АКТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ
ТУРИСТСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ
STANDARDIZING TOURISM SERVICES AND OCCUPATIONAL
EDUCATION AS CORE COMPONENTS OF CURRENT MODELS OF
TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA**

Путрик Ю.С.

докт. истор. наук, зав. кафедрой СКС и туризма МосГУ

Putrik Yuri S.

*doctor of Historical Sciences, Head. Department of Social
and Cultural Service and Tourism of the Moscow
Humanitarian University*

Аннотация

Новые геополитические реалии в сочетании с воздействием глобальной сети internet привели к изменениям не только в структуре въездного, выездного и внутреннего туристского потока в Российской Федерации, но и создали предпосылки для формирования новой модели управления и координации сферы туризма, предполагающей активное использование стандартизации в сочетании с реформированной системой туристского образования

Ключевые слова: туризм, модель, стандартизация, профессиональные кадры.

Abstract

New geopolitical realities, combined with the impact of a global network of internet led to changes not only in the structure of inbound, outbound and domestic

tourist traffic in the Russian Federation, but also created the preconditions for the formation of a new model of management and tourism industry coordination, involving the active use of standardization in conjunction with the reformed tourism education system

Keywords: tourism, model, standardization, professional staff .

Мы живем в мире быстрых обновлений. Изменившаяся ситуация требует серьезных изменений в организации и координации отечественного туризма. Об этом все чаще сегодня говорят руководители общественных и государственных организаций. Причем проблемы не только во внутреннем туризме, но и в въездном. Изменился турист. Он мало того, что массово уходит в интернет, он предъявляет еще вполне конкретные и все новые требования к качеству туристского и гостиничного продукта, к чему во многих случаях на местах оказываются не готовы. Возрастает роль и место информационных технологий в работе турагентов и туроператоров. Отсюда новые требования к кадрам сферы туризма. Новые требования возникают и к туристской инфраструктуре, в состав которой вполне целесообразно и актуально включать создание необходимых условий для комфортных и безопасных путешествий в природной среде, а это прежде всего обустройство туристских троп. Созданием десятков туристско-рекреационных и автотуристских кластеров вряд ли стоит ограничиваться, тем более, что многие из них работают неэффективно, как нетрудно видеть из поступающей обзорной и аналитической информации. Во внутреннем туризме – это отсутствие достоверной статистики по регионам, т.е. отсутствие прозрачности и ясности статистической картины, что создает трудности для координации государственной поддержки туризма и, конечно же, является источником невысокого качества обслуживания, вызванного отсутствием устоявшихся технологий оказания услуг.

Не меньше проблем и во въездном туризме. Так президент РСТ С.П. Шпилько уже бьет тревогу, вполне обоснованно предвещая в 2018 кризис въездного туризма по причинам некачественного функционирования предприятий основных секторов туристической индустрии в регионах – транспортных, гостиничных, туроператорских и ставит вопрос о необходимости «...делать новую федеральную программу развития внутреннего и въездного туризма, которая полнее учитывала бы последние тенденции мирового туристического рынка и содержала новые подходы к решению старых проблем», вполне справедливо поясняя и аргументируя актуальность этой угрозы тем, что когда мы говорим о внутреннем рынке, то мы имеем дело с платёжеспособным спросом 150 миллионов наших небогатых соотечественников, а когда мы говорим о въездном туризме, то имеем дело со всем миром"[3].

В общем проблем немало и сейчас с полной уверенностью можно говорить о необходимости создания новой, более сложной модели российского туризма с новыми или обновленными её составляющими компонентами

Из этих компонентов, среди которых мы видим и переход на саморегулирование, и расширенное понятие «туристской инфраструктуры», и принципиально новое законодательство, и систематическая работа с населением туристских дестинаций и ряд других позиций. В частности, сейчас не случайно все чаще начинают вспоминать о стандартизации. Так, в Общественном совете при Ростуризме в октябре прошлого года был анонсирован проект национального стандарта качества туристических услуг, который должен быть размещен на сайте Ростуризма для всеобщего обсуждения. Однако, пока еще ничего не разместили на этом сайте. Но даже дело не в этом, а в том, что стандарты для сферы туризма существуют. Они разрабатываются и официально утверждаются уже с 1994 г. Их продолжают разрабатывать и утверждать вплоть до настоящего времени. Однако эти стандарты, которых на сегодняшний день насчитывается уже более 30 наименований, никто не продвигает, их нет на официальном сайте Ростуризма и поэтому уже о них в отрасли не знают и, конечно же, не используют. А между тем эти более чем 30 наименований стандартов, официально утверждены по самым различным аспектам туристской и гостиничной деятельности. Приведем только некоторые из них: ГОСТ Р 50681-2009 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»; ГОСТ Р 54602-2011 «Туристские услуги. Услуги инструкторов-проводников. Общие требования»; ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 1478:2014) «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования» и др., – всего более 30 наименований полный перечень которых не представляет труда найти на информационном ресурсе Росстандарта и других организаций, выкладывающих в интернете нормативно-правовые документы различных сфер деятельности [4]. Таким образом отсутствие фактической обязательной стандартизации стало непреодолимым препятствием на пути повышения качества туристского обслуживания. Все эти обстоятельства все больше актуализируют необходимость разработки новой модели координации и государственного регулирования развития туризма в России [2, с. 32-38].

Понятно, что никакой стандарт без соответствующих кадров работать не будет. Проблемам подготовки кадров для туристской отрасли уделяется немало внимания на всех этапах развития туристской отрасли в современной России, однако прогресс в этом направлении едва ощутим в той же отрасли.

Поэтому можно суверенностью утверждать, что назрела необходимость решительного реформирования системы образования в сфере туризма, которое должно идти в направлении дифференциации перечня туристских перспективных и «уходящих» профессий с усилением внимания к программно-информационным компетенциям, навыкам и умениям выпускников. Образование должно быть встроено в схему реализации устойчивой нормативно закреплённой привязки и постоянного взаимодействия работодателя с учебными заведениями, готовящими «линейный» персонал в порядке прохождения производственной практики на объектах обслуживания туристов с последующим трудоустройством. В качестве обязательного компонента образовательной туристской программы, закреплённого в профильном/отраслевом образовательном стандарте, как отличительной черты, бренда и «визитной карточки» туристского образования должен стать студенческий туристский поход/экспедиция в природных условиях или волонтерство в рамках активно развивающихся программ ответственного туризма [1]. Нужен долгосрочный «социальный заказ» на образовательные услуги по подготовке и переподготовке профессиональных кадров в сфере туризма. Эти приоритеты должны лечь в основание новой концепции Федеральной целевой программы развития туризма в Российской модели государственного регулирования туристской отрасли.

Список литературы

1. Международный центр ответственного туризма в РФ и СНГ. Официальный сайт: sot@icrt-russia.ru.
2. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.
3. Путрик Ю.С. Новая модель туризма в России. В Сб.: Материалы научно-практической конференции «Развитие потенциала внутреннего туризма России на современном этапе», посвященной Всемирному Дню Туризма 2016 под девизом ЮНВТО «Туризм для всех». «Tourism for All!». Ленинградская обл. пос. Лосево, 24 сентября, 2016. – С. 32-38
4. Дусенко С.В. Опыт организации повышения квалификации кадров в профильном туристском вузе. // Вестник Ассоциации Вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 2 (17). – С. 76-82.
5. Дусенко С.В. Возможности и ограничения туристского образования в условиях профессионально-отраслевой динамики. // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 6 (45). – С. 200-208.

6. Дусенко С.В. О современных практико-ориентированных подходах в организации переподготовки и повышении квалификации кадров в профильном туристском вузе /Дусенко С.В.// Туризм: право и экономика. – 2013. № 1. – С. 14-18.

7. Шпилько С.П. «В России вероятен кризис въездного туризма, но его можно предотвратить» Служба «Питер-Т» Регионального-информационно-аналитического центра «Питер-Т»: <http://pitert.ru/news/sergei-shpilko-rossii-ver> (дата обращения 22.01.2017).

8. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54602-2011> (дата обращения 11.01.2017).

УДК640.4

**ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**
**FEATURES AND TECHNOLOGIES OF THE DEVELOPMENT OF
PR ACTIVITIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Расулова С.К.

к. э. н., доцент кафедры Туризма и сервиса
Казахская академия спорта и туризма

Rassulova S.K.

Associate Professor (PhD) Department of Tourism and service

Kazakh Academy of Sports and Tourism

Кыргызбай А.К.

Магистрант

Kyrgyzbay A.K.

master's degree student

Аннотация

В данной статье выявлена сущность, цели и задачи PR деятельности в сфере гостиничного бизнеса, с учетом развития PR-технологий. В статье изложена специфика применения PR-технологий в гостиничном бизнесе.

Abstract

This article reveals the essence, goals and objectives of public relations in the sphere of hotel business, given the current level of development of PR-technologies. The article describes the specific of the use of PR-technologies in hospitality industry.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, связь с общественностью, PR-технологии, PR-акция, СМИ

Keywords: hospitality industry, Public Relations, PR-technology, PR-action, Mass Media

В условиях развития глобального мирового туризма гостиничный бизнес является одной из быстро прогрессирующих и высокоперспективных отраслей, приносящий многомиллионные доходы. Гостиничный бизнес как предпринимательская деятельность, основной задачей которого является получение максимальной прибыли. В этой сфере постоянно происходит прогрессы, появляются новые концепции и технологии, а также модернизируется и совершенствуется новый опыт. Жесткое соперничество на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров обратиться к различным PR-технологиям. Рекламная деятельность PR совершенно актуальна для любого бизнеса, как минимум для того, чтобы потребитель мог знать о существовании предприятия и его спектре деятельности.

«Public Relations – как особая функция управления, способствует установлению и поддержанию общения, взаимопониманию и сотрудничеству между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач: помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» [1].

Основная цель PR – это создать взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу, т.е. установление в глазах общественности благоприятного имиджа, высококачественной репутации и уважения к предприятию [2].

Зачастую характер реализации PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг. Без PR невозможно распорядиться предприятием или бизнесом, поскольку осуществление любого проекта начинается с заинтересованности человека, группы людей или организации, с определением цели проекта, задачи бизнес - компании и его дальнейшее развитие.

А.Л. Лешко и А.В. Чернышев, авторы учебника «Организация и управление гостиничным бизнесом» предлагают схему [3], которая отображает PR деятельность в любой из сфер бизнеса:

Структура PR деятельности в гостиничном бизнесе.



Основными технологиями связей с общественностью для гостиничного бизнеса являются:

1. Распространение информации в гостинице

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
- количество и тип номеров;
- перечень иных особенностей;
- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;

- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- архитектурные и/или художественные достопримечательности;
- специализация ресторана;
- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице.

2. Работа с прессой и СМИ. «PR – это не только отношения с прессой». «Журналисты не являются внештатными помощниками гостиничных и ресторанных предприятий» [4]. Оба эти высказывания говорят о проблемах во взаимоотношениях с представителями СМИ. Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления. Большой популярностью среди гостиниц в настоящее время является реклама на web-сайтах, с каждым днем все больше развивается сфера бронирование отеля через Интернет. Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагенств.

3. PR акции. Организация PR-акций – это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Основная цель PR-акций: создание положительного образа, общественного мнения и репутации, формирование у уже существующих, а также у потенциальных клиентов. Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьёзность. При организации подобных PR-акций каждое предприятие должно ответить себе на следующие вопросы: Количество PR-акций? Какого качества мероприятия? Сколько должны стоить эти мероприятия? В качестве примеров можно привести следующий перечень PR-акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице выставок по искусству;
- презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
- проведение детских карнавалов, показов моды;
- недели кухонь различных регионов;
- музыкальные вечера в гостинице;
- «ток-шоу» со знаменитостями;
- совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара;
- рождественский базар;

– всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

4. Убеждение клиента, диалог, оценка, планирование. В зависимости от среднего срока пребывания клиента в гостинице степень его «убеждаемости» имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в гостиницах, где останавливаются отдыхающие, иметь специального сотрудника, работающего с гостями. Менеджмент свободного времени повышает значимость "активного отдыха". Однако и в городских отелях представляется оправданным присутствие специалиста по контактам с гостями, причем не только в рамках PR программ, касающихся приема VIP – клиентов – артистов, политиков, спортсменов и т.д. Будучи инструментом коммуникативного маркетинга, PR деятельность не должна пренебрегать личными контактами.

PR воспринимается чаще всего как диалог, в котором информация не только идет к клиенту, но и получается от него. На этом основан контроль эффективности и действенности мероприятий. Для этого, с одной стороны, прослеживают правильность проведения PR действий и мероприятий, охват ими соответствующих целевых групп на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса, а с другой стороны, организуют учет взаимных интересов партнеров. К обязанностям контактной службы относится также организация всех презентаций, устраиваемых гостиницей. Работа с клиентом может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях, включая собственное «домашнее» издание. В нем публикуются сообщения о гостиничных программах, важнейших событиях, способных заинтересовать определенный круг потребителей гостиничных услуг. В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дает организация и ведение подробной картотеки постоянных клиентов гостиницы, а также ее использование на практике.

На сегодняшний день, в сфере гостиничного бизнеса наблюдается острая нехватка отдела по связям с общественностью и как следствие, практически полное отсутствие деятельности в этом направлении. Повышение лояльности потребителя невозможно без «знания» информации о клиенте, и без использования всевозможных современных технологий продвижения. Для этого необходимо: во-первых, разработка и проведение анкетирования гостей; во-вторых, создание web-сайта для наилучшего способа получения обратной связи, и повышения информативности потребителя об услугах отеля, в-третьих, проведение специального мероприятия на сайте отеля. Все это является эффективными инструментами коммуникации и способами повышения лояльности. Если применять PR-технологии, такие как PR акции,

убеждение клиента, диалог, оценка, планирование, проведение специальных мероприятий в отелях, то это приведет к повышению лояльности потребителя и позволит гостиницам эффективно конкурировать на рынке гостиничных услуг.

Список литературы

1. Багаев А.Н. Как завоевать клиента . –Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 240 с.
2. Jessen, J., Lerch, D., «PR fur Manager». Munchen, 1978. – p.168
3. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. – М., 2013. – Сер. Бакалавриат.
4. Лесник А.П., Мащицкий И.П., Чернышев А.В. «Организация и управление гостиничным бизнесом». – Москва, 2000. – 86 с.
5. Лесник А.П., Чернышев А.В. «Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе». – Москва, 2000. – 78 с.

УДК 911.53

**АНАЛИЗ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ
ГЕОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА
КАК ТУРИСТСКО-ФОРМИРУЮЩЕЙ СРЕДЫ
ANALYSIS AND REGULATION OF DEVELOPMENT PROCESSES IN
THE GEO-CULTURAL SPACE OF THE REGION
AS A TOURIST-FORMING ENVIRONMENT**

Редькин А.Г.

к.г.н., зав. кафедрой рекреационной географии,
туризма и регионального маркетинга АлтГУ

Redkin A.G.

*PhD, Head of the Department of Recreational Geography, Tourism and Regional
Marketing of Altai State University*

Отто О.В.

к.г.н., доцент кафедры природопользования и
геоэкологии АлтГУ

Otto O.V.

*PhD, Associate Professor of the Department of Nature Management and
Geoecology
of Altai State University*

Аннотация.

В статье рассматривается возможность использования теоретико-

методологического инструментария прикладной культурологии для анализа и регулирования процессов развития регионального геокультурного пространства в целях формирования туристской дестинации.

Abstract.

The article considers the possibility of using the theoretical and methodological tools of applied cultural studies for the analysis and regulation of the development processes of the regional geocultural space in order to form a tourist destination.

Ключевые слова: геокультурное пространство, культурный ландшафт, прикладная культурология, туристская дестинация.

Keywords: geocultural space, cultural landscape, applied cultural studies, tourist destination

Культурный ландшафт, выступая составной частью географического и культурного пространства, послужил основой формирования новой системной общности – геокультурного пространства (ГКП), подходы к изучению которого отражены в работах Д.Н. Замятина, В.Н. Стрелецкого, Д.С. Костина, Ю.П. Матвеевой и других ученых. Оказавшись в поле исследований представителей разных наук, на сегодняшний день концепция ГКП до конца не разработана, и многие вопросы, связанные с геокультурным пространством, требуют своего решения. Одним из них выступает вопрос влияния ГКП региона на возможности развития рекреации и туризма на его территории. Такие исследования крайне нужны на современном этапе развития туризма в регионах и муниципалитетах, поскольку они способствуют систематизации туристских ресурсов, оптимизации территориальной организации туризма, выработке туристской политики.

В ходе ранее проведенных исследований [1, 2, 3, 4] на территории Алтайского края нами была предложена и обоснована методика количественной оценки ГКП региона для целей развития туризма, осуществлено картографирование культурных ландшафтов и ГКП, разработана модель структуры геокультурного пространства региона, предложен системный механизм выявления точек роста регионального туризма, позволяющий также оценить возможности развития туристской специализации региона.

Геокультурное пространство представляет собой сложное явление, которое выражается, прежде всего, через культурные ландшафты, слои культуры, образы территории, ее этническое разнообразие. Каждый из перечисленных «компонентов» сложен и концептуален, но в то же время несет значительную «туристскую» составляющую, на которую целесообразно

опираться в исследовании туристско-формирующей роли ГКП.

Культурный ландшафт рассматривается в работе как результат сотворчества человека и природы, природно-культурный территориальный комплекс, обладающий структурной, морфологической и функциональной целостностью и развивающийся в конкретных физико-географических и культурно-исторических условиях, выступающий как объект наследия.

Слои культуры рассматриваются как информационные «поля», знания, представления о культурах народов, населяющих определенную территорию в прошлом и настоящем. Эти слои существуют как в материальном (например, археологические находки, артефакты), так и в ментальном (например, представления о быте, обычаях, культуре ушедших народов) планах.

Этническое разнообразие рассматривается как доля малочисленных коренных национальностей, сохранивших остатки своих самобытных культур, по отношению к «основному» населению территории.

Образ территории рассматривается как туристский образ, складывающийся из символов, языка, ассоциаций, исторической «темы» территории, опирающийся на туристские ресурсы и, как следствия, виды туризма.

Перечисленные компоненты существуют, в большей или меньшей степени, как в материальной, так и в духовной сферах. Например, туристский образ - преимущественно ментальная категория, хотя его первопричиной, как правило, является ландшафт. Слои культуры большей частью тоже находятся в информационной сфере, т.к. наши знания и представления, особенно о культурах прошлого, основываются на дошедших до нас материальных артефактах. Большая половина компонента «этническое разнообразие» существует в духовной сфере. Национальные традиции, обычаи, номы, правила, обряды, язык, песни, танцы, верования и т.д. относятся к нематериальной сфере. Исключение – материальные выражения национальной культуры: костюм, предметы быта, природопользование, сам человек, хотя и он, предположительно, в большей степени является «духовным существом». И, наконец, культурные ландшафты существуют как в духовной, так и в материальной сфере. Материальная составляющая – ландшафт, антропологическая «надстройка», духовная составляющая – творческий замысел, исторические события и т.д. Каждый выделенный компонент как бы «пронизывает» культуру, которая в большей степени нематериальна, и природный ландшафт, существующий в материальной сфере.

Поскольку геокультурное пространство более широкая категория, нежели культурный ландшафт, то для исследования ГКП необходимо синтезировать

существующие подходы к концепции культурного ландшафта, адаптируя их к концепции ГКП (рисунок).

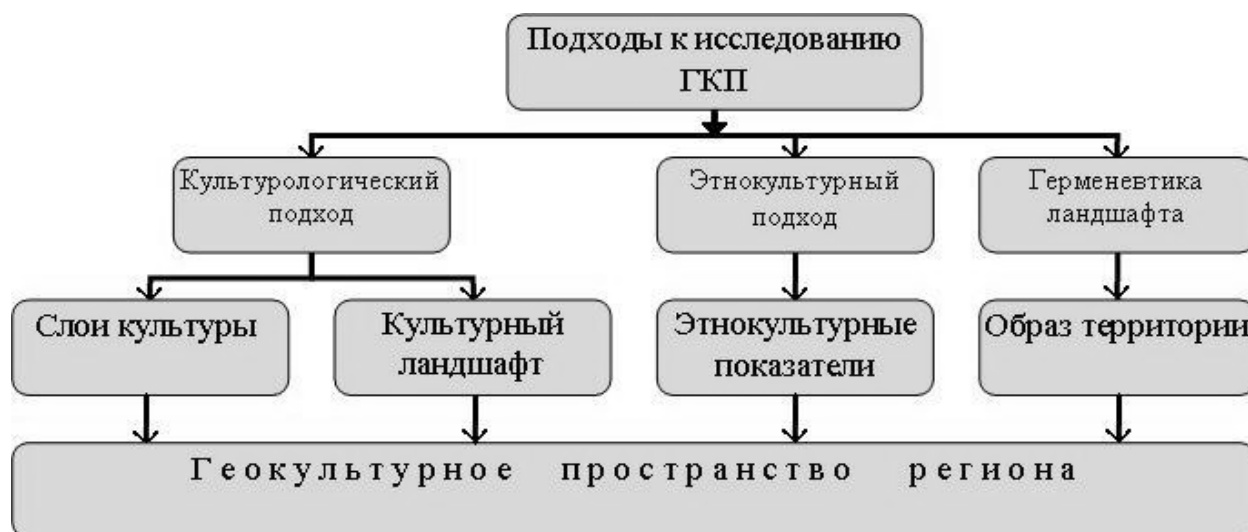


Рис. Подходы к исследованию геокультурного пространства [4]

Слои культуры и культурный ландшафт целесообразно исследовать, в основном опираясь на культурологический подход, этнокультурные показатели – используя подход этнологии культуры, образ территории можно отразить с помощью подхода «герменевтика ландшафта». В то же время это совсем не означает, что только одни рассмотренные подходы могут «отразить» всю сложность и разнообразие ГКП. По мере развития теории геокультурного пространства они обязательно будут дополняться другими.

ГКП не стационарно, оно динамично и изменяется в соответствии с векторами своего развития. Нами выделяются следующие два вектора развития геокультурного пространства: горизонтальный или «материальный», характеризующий процесс «расширение – сжатие» ГКП; вертикальный или «ментальный», характеризующий процесс «развитие – деградация» ГКП. Векторы имеют цивилизационный характер.

В связи со сложностью геокультурного пространства, процессы, протекающие в нем, зачастую имеют не очевидный характер, что не позволяет осуществлять регулирование (управление) ими без тщательного ретроспективного и перспективного анализа, особенно с позиций туристской деятельности, которая требует не только сохранения «старого» материального и ментального содержания, но и целенаправленного создания «нового», не противоречащего по своему содержанию «старому». Поэтому ключевой проблемой развития геокультурного пространства с целью создания туристско-формирующей среды является поиск решения комплекса вопросов о том, какие социокультурные процессы могут быть избраны в качестве

регулируемых, на каких уровнях данное регулирование может осуществляться и какие из параметров этих процессов непосредственно нуждаются в регулировании посредством прогнозирования, планирования и собственно управления.

В качестве одного из подходов к решению обозначенной проблемы возможно применение опыта прикладной культурологии, изучающей, с одной стороны проблематику институциональных социокультурных взаимодействий, с другой – проблематику аналогичных вне институциональных взаимодействий.

А. Флиером [5, с. 82] выдвинуты следующие уровни социокультурных взаимодействий: теория и методика институциональных взаимодействий; теория культурной политики; теория и методология деятельности культурных институтов; институциональные аспекты обыденной и массовой культуры.

Теория и методика институциональных взаимодействий исследует взаимодействия, которые складываются между культурой и туризмом на системном уровне, такие как анализ функциональных состояний, форм адаптации к внешним и внутренним напряжениям, устойчивости организации функциональных единиц, форм отношений (в том числе обмена) между системами. Данный уровень решает наиболее общие проблемы развития геокультурного пространства как туристско-формирующей среды.

Теория культурной политики составляет следующий, более низкий иерархический уровень взаимодействия. На этом уровне рассматриваются социокультурные идеалы как общественные ориентиры, вырабатываются приоритеты и устанавливаются нормы. Посредством этого регулируются системы взаимодействия социальных институтов, общества и личности, формируются поля деятельности, в том числе определяется место туризма в культурной парадигме. Именно на этом уровне складывается общественная востребованность туризма.

Теория и методика деятельности культурных институтов определяет и регулирует процессы социализации и инкультурации общества при помощи оказываемых на него воздействий. Восприятие и понимание местным населением и приезжими своей и чужой культуры крайне важны для формирования туристских дестинаций. Это поле деятельности институтов просвещения, эстетического воспитания, творческих, культурно-досуговых и многих других. Они разрабатывают цели, задачи и методы работы в социокультурной среде, создают кадровую базу, которая непосредственно осуществляет управление процессами в геокультурном пространстве.

Институциональные аспекты обыденной и массовой культуры относятся к наименее изученным процессам развития ГКП. Изучением и наполнением

информационного поля данного процесса занимается в основном культурная антропология. Сфера данного процесса охватывает традиции, обычаи, обряды, быт, событийные мероприятия и др. Это гораздо менее регулируемый и контролируемый, но крайне важный для формирования туристских потоков, создания регионального туристского продукта и в целом региональной туристской среды процесс.

Таким образом, подход, основанный на регулировании процессов развития геокультурного пространства региона как туристско-формирующей среды за счет управления институциональными и вне институциональными взаимодействиями представляется перспективным. Развитая система регулирования обозначенными процессами ГКП позволит создать необходимые предпосылки для формирования туристской дестинации на территории региона, за счет чего появится возможность не только привлечения инвестиций и улучшения уровня жизни местного сообщества, но и организации на более высоком уровне охраны культурных ландшафтов территории.

Список литературы

1. Редькин А.Г. Структура геокультурного пространства региона как фактор туристско-рекреационного развития // Современные проблемы развития туризма и географии в Республике Казахстан: настоящее и будущее: материалы республиканской науч.-практ. конференции. Павлодар, 18-19 сентября 2013 г. / под ред. С.М. Омирбаева. – Павлодар, 2013. – С. 26-30.

2. Редькин А.Г., Слащев А.В. Некоторые аспекты управления процессами в геокультурном пространстве региона для развития туризма // Вопросы интеграции историко-культурного наследия в развитие сферы туризма: материалы II научно-практической конференции. – Барнаул, 16-17 октября 2014 г. Изд-во АлтГУ. – С. 215-217.

3. Slashchev A.V., Redkin A.G. THE ACTUALITY OF TEACHING LINGUISTICS IN THE SPHERE OF TRAVELING AND SERVICE // Материалы II международной научно-практической конференции Академическая наука – проблемы и достижения 5-6 сентября 2013 г. – Москва. – С. 251-253.

4. Соболев И.Б., Редькин А.Г. Геокультурное пространство как основа развития туристской специализации региона [Текст] : монография / И.Б. Соболев, А.Г. Редькин – Барнаул, 2012. – 144 с.

5. Флиер А.Я. Культурология для культурологов / Флиер А.Я. // Согласие – 2010. - 672 с.

УДК 338.482.2

**ВОЗМОЖНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ
КОНФЕРЕНЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА
THE POSSIBILITIES, PECULIARITIES AND PRIORITIES OF
CONFERENCE ACTIVITIES IN THE DEVELOPMENT OF CONGRESS
AND EXHIBITION TOURISM**

Роздольская И.В.

д.э.н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга и менеджмента,
Белгородский университет кооперации, экономики и права

Rozdolskaya I. V.

Ph.D. in Economics, Professor,

Head of the Chair of Marketing and Management

Belgorod University of cooperation, Economics and law

Ледовская М.Е.

к.э. н., доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Ledovskaya M. E.

Candidate in Economics, Associate

Professor, Chair of Marketing and Management

Болотова И.С.

соискатель кафедры маркетинга и менеджмента,

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Bolotova I. S.

applicant of the Department of marketing and management, Belgorod

University of cooperation, Economics and law

Аннотация

В статье при рассмотрении конгрессно-выставочного туризма как отдельного направления туристической индустрии подчеркнута значимость профессиональной организации конференционной деятельности. Выделены преимущества участия в конференциях динамично развивающихся компаний и организаций. Показаны новые форматы работы в сфере деловых мероприятий. Представлена функциональная направленность конференц-менеджеров как специалистов при организации конференций и конгрессов. Обозначены основные инфраструктурные элементы индустрии размещения, набирающей популярность в сфере конгрессно-выставочного туризма.

Abstract

The article in the consideration of the Congress and exhibition tourism as a separate area of the tourism industry highlighted the importance of the professional organisation of conference activities. The advantages of participation in the conferences dynamically developing companies and organizations. Shown new forms of work in the sphere of business activities. Presented functional orientation meeting of managers as experts in the organization of conferences and congresses. Outlines the key infrastructure elements of the industry placement, gaining popularity in the field of Congress and exhibition tourism.

Ключевые слова: конференция, индустрия деловых встреч, конгрессно-выставочный туризм, конференц-менеджер, индустрия размещения, конгресс-центры, конференц-услуги

Keywords: conference, business meetings industry, Convention tourism, Convention Manager, industry accommodation, Congress centres, conference facilities

В условиях динамичного информационно-коммуникационного развития современного общества успешная деятельность предприятия не возможна без проведения выставок, презентаций, конференций и т.д. В связи с этим профессиональная организация этих мероприятий приобретает особую актуальность.

Современный формат конгрессно-выставочного туризма как отдельного направления туристической индустрии представлен посещением выставок, организацией конгрессов, конференций, проведением корпоративных тренингов, а также деловыми поездками и бизнес-турами.

Развитие в целом туристической инфраструктуры [1,2] способствует активизации сегмента отечественного рынка, отражающего проведение конференций и конгрессов.

Участие в конференциях как необходимая составляющая любой отрасли – это вид деятельности, совмещающий в себе представительскую, организаторскую и контролируемую функции.

Обращая внимание на конференции, как средство общения между людьми и предоставляющее своим участникам исключительную возможность для креативного обмена опытом и знаниями, повышения профессионального уровня, налаживания взаимовыгодных связей, решения коммерческих задач, обозначим следующие их виды: научные конференции, эхоконференции, веб-конференции, видеоконференции, конференц-связь, бизнес-конференции, пресс-конференции.

Участие в конференциях дает конкретные преимущества, в числе которых: возможность полемики и нового видения своих идей, расширение

знакомства и соответственно общения вне формата конференции, работа на имидж собственной компании и др. При этом одним из важных преимуществ конференции является то, что выступление участников позволяет рассматривать обозначенные вопросы с разных ракурсов.

Миссия конференции заключается в формировании тенденций развития отрасли в отечественной практике и за рубежом в соответствии с современными стандартами, решениями, лучшей практикой в продвижении международной концепции индустрии деловых встреч и путешествий, налаживании сети взаимодействия и информационного сотрудничества специалистов отрасли, совершенствовании подготовки кадров.

Учитывая тот факт, что большинство заказчиков конференций и конгрессов – это успешно и динамично развивающиеся компании и организации, имеющие свой продукт, они желают продвинуть его или получить заказчиков под свои теоретические разработки. В числе этих компаний можно назвать медицинские организации, фармацевтические, страховые и риэлторские компании и др.

Можно выделить два уровня заказчиков. Клиент первого уровня – это опытный, знающий, какого результата он должен достигнуть, точно определивший свою целевую группу, источники финансирования, видящий программу в целом. Заказчик второго уровня требует множества вариантов.

Для успешной организации конференций и конгрессов очень важны четкое выполнение программы и пунктуальность, организованность и ответственность всех исполнителей. Программа должна работать при любых обстоятельствах, несмотря на неожиданные пожелания клиентов, требующие изменений в процессе осуществления мероприятия. Быстро реагировать на такие ситуации – основная обязанность профессиональных организаторов.

Диапазон проведения конференции или конгресса сегодня довольно широк. На выбор места проведения влияет ряд факторов, в числе которых: цели мероприятия и его продолжительность, число участников, транспортные сообщения, бюджет, визовые барьеры и др.

Значительную часть конгрессов, отраслевых семинаров и других профильных мероприятий проводят во время выставок, в связи с чем возрастает повышенный спрос на конференц-залы, конференц-холлы, комнаты переговоров и пр.

Как показывает практика, в настоящее время актуализируются смешанные программы, позволяющие сочетать деловую часть мероприятия и корпоративный отдых, т.е. проведение конференции и организация инсентив - мероприятий.

Важно отметить, что место проведения конференций и конгрессов, как

правило, связано с областью науки, культуры или др., соответствующей тематике мероприятия. В условиях российской действительности традиционно существуют три географических центра проведения конференций, в которых сконцентрировано более 80% всех значимых деловых мероприятий: Москва – центр политики, финансов, науки, культуры, спорта; Санкт-Петербург – центр науки и культуры; Екатеринбург – промышленный центр страны[4].

Индустрия деловых встреч и бизнес путешествий – это достаточно молодая сфера деятельности, характеризующаяся глобализацией, многообразием, полнотой событий, которая помимо чисто профессиональных, экономических аспектов, занимается формированием экспертных оценок, трендов, поиском инновационных решений, связанных с развитием информационных технологий и т.д. Поэтому совершенно очевидно, что в мировой индустрии встреч создан и развивается объемный интеллектуальный рынок, способствующий появлению новых креативных идей, инновационных предложений, экспериментов, порождению новых потребностей.

В сфере деловых мероприятий появились новые форматы: антиконференции – мероприятия без организационной структуры, взносов участников и презентаций спонсоров; ограниченные по форме и продолжительности доклады; мероприятия, объединяющие в себе он - лайн и офф-лайн форматы, что позволяет поддерживать интерактивное общение с участниками до и после мероприятия.

Сегодня при создании корпоративной программы необходимо максимально детализировать процесс бронирования, устанавливать лимиты, в особенности на проживание, трансфер и такси, а также постоянно обновлять список корпоративных поставщиков: отелей, авиаперевозчиков и др.

Для организации делового мероприятия необходимо использовать современную конференц-систему, цифровые и интерактивные технологии. Так, например, уникальной технологией является UBI-interactive – превращение любой поверхности в сенсорный экран.

Для решения задач, связанных с повышением управляемости и эффективности бизнеса, в целях оптимизации затрат на командировки и транспорт, сокращения время принятия решений, создания новых каналов продаж, обеспечивающих максимальный эффект при минимальных затратах на организацию, распространение необходимой информации с неограниченным охватом интернет-аудитории целесообразно использовать современный технологический инструмент – услугу «Конференц-центр». С помощью этой услуги и благодаря специальному программному обеспечению возможно организовывать веб-конференции и вебинары.

Для проведения обозначенных мероприятий на профессиональном уровне

необходимы компетентные специалисты, одним из которых является менеджер по продажам конференц-услуг. На должность конференц-менеджера назначается лицо, опыт работы по организации и проведению деловых мероприятий (желательно сфера услуг, МІСЕ-индустрия, отельный бизнес). В качестве основных требований, которым он должен соответствовать, можно назвать: обучаемость, инициативность, умение работать в режиме многозадачности, высокие коммуникативные навыки и др.

К основным выполняемым им задачам относят: организацию встреч, конференций; подготовку конференц-залов, комнат для переговоров; настройку и подготовку аппаратуры и прочего оснащения зала; прием заказов; работу с клиентами и документами и др.

Функциональная модель конференц-менеджера базируется на: осуществлении проведения переговоров по организации мероприятий; подготовке и проведении банкетных мероприятий; осуществлении мониторинга и выборе оптимальных поставщиков услуг, работе со сметами, оптимизации стоимости услуг, ведении отчетности; подборе, обучении, контроле и управлении персоналом, организации тренингов; работе с гостями в зале; проведении деловых мероприятий и их сопровождении; показе презентации, организации встреч и переговоров с потенциальными клиентами; осуществлении взаимодействия с контрагентами (кейтеринговые, транспортные и прочие компании), разрешении конфликтных ситуаций и др.

В качестве основных инфраструктурных элементов индустрии размещения, стремительно набирающий популярность в сфере конгрессно-выставочного туризма, выступают: бизнес-отели, конгресс-отели, конгресс-центры, конференц-холлы при гостиницах и др.

Следует обратить внимание на то, что удачным местом проведения рассматриваемых мероприятий служат отели, гостиницы, которые осознают значимость прежде всего экономического характера от проведения конференций, деловых форумов, бизнес-совещаний, учебных семинаров. Привлекая участников таких мероприятий отели, гостиницы [5, 6] исходят из своих возможностей – номерного фонда, количества и вместимости залов для заседаний, наличия необходимых вспомогательных помещений, мощности ресторанного комплекса. Поэтому руководителям гостиниц и отелей необходимо особое внимание обратить на сервисные услуги, расширение диапазона которых в условиях конкуренции становится важным средством борьбы за потенциальных покупателей [3, 7]. В связи с этим участникам конференций могут предоставляться дополнительные услуги: заказ экскурсий и гида-переводчика, билетов в театры и на концерты, заказ такси, предоставление иной интересующей информации.

При проведении массовых мероприятий, в числе которых и конференции, необходимо уделять внимание безопасности участников. Поэтому в отеле должна быть служба безопасности.

Конгресс-отели (отели, обслуживающие участников крупных форумов и конференций) имеют свои специфические характеристики и отличительные черты. Они предназначены для обслуживания больших мероприятий, поэтому требуют предварительного бронирования мест для бизнес-групп. В их распоряжении находятся выставочные площади, а также самые различные помещения для встреч, предоставляется полный набор бизнес-обслуживания: проведение телеконференций, услуги офис-менеджера, все виды перевода и др. Большинство таких гостиниц предлагают разнообразные виды питания.

Многофункциональной профессионально оборудованной конференц-площадкой сегодня выступает конгресс-центр. Международной ассоциацией конгресс-центров (AIPC) определены стандартные требования, которым должны соответствовать помещения, предназначенные для проведения мероприятий делового и научного характера. Эти требования касаются наличия необходимого количества помещений различного назначения, специальной мебели и оборудования, набора требуемых услуг, квалификации обслуживающего персонала, мер безопасности. Это сделано в интересах участников подобных мероприятий, чтобы обеспечить им условия для продуктивной работы. В связи с тем, что основной задачей таких центров является проведение различных масштабных мероприятий, они уделяют особое внимание предоставлению необходимого сервисного обслуживания и специального оборудования.

Конгресс-центры, специализирующиеся на обозначенном сегменте рынка, зачастую имеют обособленное расположение, занимают довольно большую территорию и предлагают широкий выбор дополнительных услуг, связанных с отдыхом участников основных мероприятий. Как правило, они выставляют организаторам мероприятия единую цену, включающую стоимость участия в мероприятии: регистрационный сбор, аренду зала и аудиовизуальной аппаратуры, другие сопутствующие услуги.

Важным фактором выступает прибыльность от конференций, семинаров и прочих подобных мероприятий, составляющая весьма весомый сегмент в структуре общих доходов рассматриваемых структур.

Таким образом, участие в конференции как разноплановом мероприятии и актуализация мобильности оказываемых конференц-услуг предоставляют возможность получения реальных новых результатов всем заинтересованным участникам и организаторам.

Список литературы

1. Дьячкова, Е.Н. Целевая направленность и практический аспект использования научного туризма в масштабах регионального развития / Е.Н.Дьячкова // Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития: Материалы международной научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. 24-25 сентября 2016 года. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2016. – С. 39-50.
2. Кравченко, Е.Ю. Активизация потенциальных направлений развития туризма / Е.Ю.Кравченко // Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития: Материалы международной научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. 24-25 сентября 2016 года. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2016. – С. 169-174.
3. Макринова, Е.И. Состояние и тенденции развития регионального рынка гостиничных услуг /Е.И. Макринова, Е.О. Святая // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5-3. – С. 539-543.
4. Мордвинцева Л. Спрос на организацию встреч в России будет неизбежно расширяться /Л.Мордвинцева // CongressTime. - №2.- 2015.- С.56-60.
5. Немыкин, Д.Н.Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме/Д.Н. Немыкин, Ю.А.Беседина.-Белгород: Издательство «Кооперативное образование», 2007. – 489 с.
6. Немыкин, Д.Н.Маркетинг туризма и гостеприимства: учебное пособие /Д.Н. Немыкин, И.И. Лагунова, Ю.А. Беседина. – Белгород: Издательство «Кооперативное образование», 2007. – 376 с.
7. Святая, Е.О. Концепция инновационной гостиничной услуги: маркетинговый анализ и этапы формирования / Е.О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 4. – С. 458-463.

**КАК ОБЕСПЕЧИТЬ И ПОДТВЕРДИТЬ КАЧЕСТВО
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ
HOW TO ENSURE AND CONFIRM THE QUALITY OF SERVICES?**

Стусь О.П.

Эксперт по классификации объектов туристской индустрии
Новосибирского центра сертификации и мониторинга качества продукции

Stus O. P.

The expert classification of objects of tourist industry
Novosibirsk center of certification and monitoring of product quality

Аннотация

Статья посвящена вопросам обеспечения и подтверждения качества услуг, оказываемых гостиничным предприятием; рассмотрены основные проблемы классификации объектов туристской индустрии (гостиниц) аккредитованными организациями в регионах РФ.

Abstract

The article is devoted to ensure and verify the quality of services provided by the hotel enterprise; the main problems of classification of tourist industry (hotels) accredited organizations in the regions of the Russian Federation.

Ключевые слова: качество услуг, классификация, аккредитованные организации, объективность

Keywords: quality of services classification, accredited organization, objectivity.

Как известно, с августа 2012 г. Россия является членом Всемирной торговой организации. В состав пакета документов, прилагаемого к подписанному «Протоколу о присоединении России к Марракешскому соглашению об учреждении ВТО», входит и «Перечень специфических обязательств Российской Федерации по услугам» [1].

Среди прочих многочисленных обязательств там представлены и обязательства России по услугам гостиниц, которые допускают широкое коммерческое присутствие зарубежного капитала, правда, пока при сохранении у гостиниц юридического лица Российской Федерации и наличии разрешения на создание гостиницы от местного органа власти. Но даже при этих ограничениях можно прогнозировать возрастание конкуренции на этом сегменте рынка, особенно в крупных городах, что уже начинает иметь место на практике.

Еще задолго до завершения процедуры официального вступления в ВТО России начала реализацию её основных требований, в том числе и в части перехода на единые международные требования к продукции и услугам. В соответствии с этим классификационные требования к гостиницам базируются сейчас на национальных стандартах, гармонизированных с международными стандартами, а также и на требованиях непосредственно международных стандартов, особенно в части терминологии в сфере классификационных категорий. Это позволяет существенно сблизить и понятийный аппарат, и непосредственные наборы требований к гостиницам и иным объектам классификации различных категорий к подходам, сложившимся на рынке международной туристической индустрии, и хорошо понятным как зарубежным гостям, так и тем гражданам нашей страны, кто часто бывал за рубежом.

Но данные требования к набору и качеству предоставляемых услуг надо правильно и комплексно внедрить в практику деятельности объектов туристической индустрии, а затем и подтвердить органом по классификации реальное соответствие их повседневной деятельности этим требованиям.

Конкурентоспособность любой сервисной организации определяется, в первую очередь, её способностью предоставлять услуги, которые не только удовлетворяют всем требованиям потребителей, но даже превосходят их ожидания. И как любому предприятию гостинице или иному средству размещения приходится заботиться о повышении эффективности своей деятельности, чтобы удержаться на плаву и увеличить приток гостей в условиях рыночной экономики. А для этого необходимо повышать качество обслуживания и постоянно расширять перечень услуг. Только тогда гостиница или иное средство размещения сможет добиться присвоения ей более высокой категории по итогам классификации объекта туристической индустрии.

Что же происходит на сегодня в индустрии гостеприимства?!

Гостиничный рынок приспособляется к новым условиям ведения бизнеса. Несмотря на кризис международные гостиничные бренды активно осваивают российский рынок и все интенсивней осваивают регионы. И гостиницы регионов теперь тоже должны соответствовать международным критериям, чтобы успешно конкурировать с этими гостиницами. Большая часть гостиниц идет на добровольную сертификацию и классификацию своих услуг: это относится к тем учреждениям, которые хотят строить свой бизнес открыто, честно соблюдая законы. К сожалению, этого сказать нельзя о работе небольших частных гостиниц, а их сейчас открывается немало. На рынок приходят новые игроки, которые плохо знают правила гостиничного бизнеса. Построив отель под брендовой маркой, и самостоятельно определив себе число звезд, проводят работу с грубыми нарушениями правил, в частности по

предоставлению требуемой информации по размещению, по информации о номерном фонде, об оказании дополнительных услуг. Многие сотрудники не соответствует требованиям самозвано присвоенной категории средства размещения. Еще одна проблема – это размещение гостиницы в пределах точечной застройки с полной невозможностью предоставления парковочных площадок, а также территорий, предназначенных для парковой зоны или зоны отдыха.

В порядке классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, утвержденном приказом Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. № 1215, говорится об объективности и достоверности классификации объектов туристской индустрии установленным в Порядке классификации требованиям, что обеспечиваются только аккредитованными организациями [2].

Можно ли при этом новое, недавно построенное предприятие оценить на высшую категорию только за новизну, набрав необходимые баллы? А как же при этом быть с требованиями к не соответствующему по площадям номерному фонду, с несоответствием присутствия предоставления дополнительных услуг?! Да, просто пригласить аккредитованную организацию, которая пренебрежет частью требований и оценит предприятие по вашему капризу. А можно ли трактовать требования по разному?! Можно ли при выборе мест под строительство гостиницы требования к парковочным местам не соблюдать?! Глядя на такие реально существующие нарушения, при аттестации предприятий, многие предприниматели строят средства размещения не опираясь на требования, площадь номеров и удобство для гостей.

Но так не должно быть, и аккредитованные организации, которым дано право оценивать предприятия на категорию, должны строго придерживаться всех требований классификации объектов туристской индустрии ради того, что бы не было стыдно перед гостями, посещающими нашу страну, регионы, за достоверность информации для них. Мы выступаем за здоровую конкуренцию между аккредитованными организациями и за объективность их действий.

Список литературы

1. ПРИКАЗ Минкультуры России (Министерство культуры РФ) от 11 июля 2014 г. № 1215 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями".

2. Протокол от 16.12.2011 "О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г."

3. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. № 5. – Том II. – С.313-318.

4. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13

5. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.

6. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

7. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

8. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

9. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.

УДК 379.8.095.2

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В БУХАРСКОМ РЕГИОНЕ THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN BUKHARA REGION

Таджиева С.У.

к.э.н., доцент кафедры Туризма

Бухарского Государственного университета

Tadjieva S.U. PhD.

Associate Professor of the Department of Tourism

Bukhara state university

Аннотация

Дана характеристика туристского потенциала Бухары. Рассмотрены вопросы диверсификации регионального туристского продукта. Проанализированы возможности развития сельского туризма в Каракульском районе Бухарской области.

Abstract

There are given a characteristic of tourism potential of Bukhara. Its considered issues of diversification of a regional tourist product. Analyzed possibilities of development of rural tourism in the Karakul district of the Bukhara region.

Ключевые слова: туристский регион, туристская инфраструктура, туристские ресурсы, диверсификация туристического продукта, сельский туризм.

Keywords: touristic region, tourist infrastructure, tourism resources, diversification of the tourism product, countryside tourism.

Бухарская область Республики Узбекистан известна своими историческими и архитектурными памятниками. Архитектурное наследие Бухарской области состоит из более чем 350 объектов различного типа. Культовые сооружения, медресе, некрополь, крытые рынки и традиционное жильё сосредоточены на относительно небольшой территории старого города (около 200га). В 1993 г. исторический центр Бухары был внесен в Список Всемирного Наследия ЮНЕСКО.

В регионе ведется непрерывная работа по совершенствованию туристской инфраструктуры. Функционирует международный аэропорт с пропускным потенциалом 400 пассажиров в час. Железнодорожный вокзал, История которого относится к началу XIX века, когда в Центральной Азии шло строительство Закаспийской железной дороги. Она прошла рядом с городом через пригородный поселок Каган еще в 1888 г.. В настоящее время Старое одноэтажное здание вокзала, построенное в 1902 г., разобрано и на его месте возведено новое двухэтажное позволяющее одновременно обслуживать 200 пассажиров.

Гостиничная индустрия области представлена более чем 100 гостиницами. В основном это частные небольшие отели и гестхаузы, которые одновременно могут принять более чем 4000 туристов. В то же время в регионе ярко выражена туристская сезонность. Основной турпоток приходится на весну (апрель, май) и раннюю осень (сентябрь, октябрь). В связи, с чем годовая загрузка гостиниц в среднем составляет 50%.

Доля туризма в Валовом региональном продукте области составляет всего около 3%. Основу туристического продукта региона составляет культурно-познавательный туризм. Главным образом, туристы как местные, так и иностранцы ограничиваются знакомством с культурным и архитектурным наследием самого Бухары. В целях диверсификации туристического продукта региона, создания новых туристических маршрутов, на наш взгляд, необходимо развивать такие виды туризма как экологический, сельский,

приключенческий, религиозный, и другие, тем самым снизить сезонность и повысить вклад сферы туризма в валовой региональный продукт области.

В Бухарской области, в 35 километрах к северо-западу от Каракульского районного центра и в 70 километрах от Бухары расположено озеро Замонбобо.

История здешних мест берет свое начало в древности. В 5 – 3 веках до нашей эры Каракульский оазис был одним из живописных мест в долине. Окруженный со всех сторон пустыней, он процветал и покорял обилием яркой, сочной растительности благодаря нахождению здесь подземных вод. Археологические исследования подтверждают о заселении оазиса в глубокой древности. Во время раскопок в здешних местах были обнаружены следы пребывания народностей, чьим занятием была охота и рыбная ловля. Находки относятся к эпохе неолита и ранней бронзы. Их основное число было обнаружено у озера Замонбобо. В науке их называют кальтаминарской и заманбабинской культурами, благодаря следам их первоначального обнаружения в южном Приаралье и у озера Замонбобо в Каракульском районе.

Средневековый историк Мухеммад Наршахи в своей книге "История Бухары" упоминал о Каракульском оазисе, который был назван по находящемуся здесь в далеком прошлом озеру Кара-куль, что означает "черное озеро".

Ареал озера Замонбобо представляет собой уникальную флору и фауну. Животный мир в целом представлен 27 видами млекопитающих, 17 видами пресмыкающихся, более 160 видами птиц, из которых 3 вида млекопитающих, 24 вида птиц, 2 вида пресмыкающихся и 7 видов членистоногих занесены в Красную книгу Республики Узбекистан. На территории исследуемого района обитает много видов пресмыкающихся, которые в силу своей биологии могут быть редкими и малочисленными: ушастая круглоголовка, такырная круглоголовка, сцинковый геккон, полоз поперечнополосатый, полоз пятнистый, стрела змея. Степная черепаха заселяет лессовидные, супесчаные и песчаные участки равнины и предгорий. Широко распространенным фоновым видом на данной территории является степная агама. Песчаная круглоголовка – обычный, многочисленный вид. Серый варан – малочисленный вид, занесенный в Красную книгу Республики Узбекистан. Удавчик восточный обитает на песчаных массивах в закрепленных и полужакрепленных местах. Отмечены случаи встречи среднеазиатской кобры, занесенной в Красную книгу Республики Узбекистан. Также отмечены случаи встреч с песчаной эфой. Из земноводных в исследуемом районе отмечены жаба зеленая и озерная лягушка.

Хотелось бы отметить, что территория, прилегающая к озеру, богатая

целебными источниками, славится у местного населения лечебными свойствами.

Но туристский продукт не то же самое что туристский ресурс. Процесс превращения туристского ресурса в продукт длительный и кропотливый, и требует профессионального и финансового обеспечения. В настоящее время данная территория не разработана с точки зрения туристического направления, туристская инфраструктура здесь практически отсутствует. В то же время, на наш взгляд, ресурсы свидетельствуют о наличии богатого потенциала для привлечения как местных, так и иностранных туристов. Целесообразно развивать такие виды туризма как сельский и экологический. Сельский туризм - как правило, туристы живут в специализированных лагерях или маленьких поселках, в контакте с природой. Туристы во время отдыха знакомятся с жизнью небольших поселков, наблюдают за сельскохозяйственными работами, совершают пешие экскурсии по окрестностям, изучают флору и фауну, путешествуют по горам и озерам. Во время таких поездок организуются курсы национальной кухни и т.д. Проживание при таком туризме осуществляется в загородных домах или предлагаются дома, в которых проживают сами крестьяне. Уставшие от городской суеты жители с удовольствием проводят выходные дни и отпуска в живописной, экологически чистой, умиротворенной обстановке в сельской местности. Несмотря на то, что сельский вид туризма не является массовым, в то же время он малобюджетный. Туристы, знакомясь с традициями, обычаями и укладом жизни местного населения, расширяют источники доходов и улучшают условия жизни последнего, а также способствуют сохранению культурного и национального наследия данной местности.

Инфраструктура сельского туризма подразумевает хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами, наличие мест для проведения досуга (кафе и трактиры, центр обучения верховой езде, теннисные площадки, бани, охотничьи базы, животноводческие фермы и прочее) и все необходимые удобства в арендуемом доме или помещении. Размещаются гости (именно так называют туристов, приезжающих на отдых в деревню) в гостевых домах или в отдельных комнатах, которые в идеале имеют отдельный вход, водопровод, биотуалет и хотя бы минимальный набор бытовой техники. В качестве развлечений им можно будет предложить экскурсии по местным достопримечательностям, посещение ферм, кормление животных, фотоохота, рыбалка.

Следует отметить также, что с функциональной точки зрения сельский туризм тесно связан с другими видами туризма, в первую очередь с рекреационным, культурным, специализированными видами туризма. В

организационном плане объединительной основой является семейный туристический бизнес. Все это позволяет включать сельский туризм в комбинированные туры, что преумножает спрос на традиционный туристический продукт.

Мировой практикой установлено, что сельский туризм способствует решению основных социально-экономических проблем села, поскольку он обеспечивает:

- занятость сельского населения;
- рост доходов и повышение жизненного уровня сельских жителей при относительно небольших финансовых затратах;
- улучшение благоустройства сел, развитие инженерной и социальной инфраструктуры;
- расширение ассортимента продукции приусадебного хозяйства;
- реализацию на месте продукции личного подсобного хозяйства, в частности, готовых продуктов питания;
- стимулирование охраны местных достопримечательностей, сохранение местных обычаев, фольклора, народных промыслов;
- повышение культурно-образовательного уровня сельского населения;
- может быть источником пополнения местных бюджетов дополнительными поступлениями;
- не требует значительных инвестиций и использует преимущественно частные источники финансирования, а капиталовложения быстро оккупируются.

Таким образом, разработка нового туристического направления в сельской местности Каракульского района Бухарской области будет иметь ряд положительных аспектов: повышение занятости и жизненного уровня сельского населения, сохранение культурного и исторического наследия территории, увеличение доли сферы туризма в ВРП.

Список литературы

1. План действий по сохранению биологического разнообразия участка Хаузак-Шады. разработан: ооо «Лукойл Узбекистан оперейтинг компани». Март-2012.; стр 42.
2. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.
3. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития: Монография. – Хабаровск: ТОГУ, 2014. – 157 с.
4. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. Учебное пособие. – Орёл: ОрёлГТУ, 2005. – 104 с.

5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: коллективная монография / под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

6. Статистический сборник «Основные показатели социально-экономического развития Бухарской области» за 2015 г.

УДК 338.48

**КАК МЫ МОЖЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ
HOW CAN WE USE INTERNET MARKETING IN SPHERE OF HOTEL
INDUSTRY**

Хуррамов О.К.

Преподаватель кафедры туризма, БухГУ, Узбекистан

Khurramov O.K.

Lecturer, Department of Tourism, Bukhara State University, Uzbekistan

Abstract

In the given work there were studied benefits of using internet marketing in sphere of hotel industry. Tourism today is the global computerized business in which participate air companies, hotel chains and tourist corporations of the entire world. Modern tour product becomes more flexible and individual, more attractive and accessible to consumer. Internet marketing is accomplishing electronic function by the Internet, information technologies and telecommunication systems.

Аннотация

В данной работе были изучены преимущества использования интернет-маркетинга в сфере гостиничной индустрии. Туризм сегодня является глобальным компьютеризированный бизнес, в котором принимают участие авиакомпании, гостиничные сети и туристические корпорации всего мира. Современный тур продукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Интернет-маркетинг выполнения электронной функции с помощью Интернета, информационных технологий и телекоммуникационных систем.

Keywords: Internet, internet marketing, display advertising, e-mail marketing, blog marketing, social media marketing, mobile marketing.

Ключевые слова: Интернет, интернет-маркетинг, баннерная реклама, маркетинга по электронной почте, блог маркетинг, социальные медиа маркетинга, мобильного маркетинга.

Today`s society is in such stage that the information technologies are being rapidly spread and the influence of it is enough considerable in most of part of economic life.

Availability of electronic atmosphere by the result of the development of global information and communicative technologies and the large number of companies using the opportunities of this atmosphere in their working process is the most significant mark of economics. Today`s businessmen are actively using opportunities of information technologies. In most cases, the usage degree of it signs the success of running business, and its place in inner and outer world market.

Appearance and development of the Internet on twentieth century is significant achievement. In Uzbekistan information-communication technologies and Internet such as mobile internet is intensively developing and popularizing harmoniously with world tendency. Nowadays the users of the Internet are more than 10 million 200 thousand people or one third of people of our country. In our Republic the working system of the Internet is more than 4 times and the speed of connecting to the Internet is more than 1,5 times.

The Internet creates a good atmosphere. With the help of it the company can advertise its manufactured goods, carry marketing research, after trading it can continue communication with its clients. Private and not big companies are widely using internet marketing based on information technologies.

With the development of tourism not only the place and role of participants of tourism and relations of them, and also philosophy of economic proceeding has been changed by the touristic marketing. System of worldwide information has made inefficient the way of traditional marketing going. Specialists working on the sphere of service wanting to use efficiently the opportunities of new electronic connections should take into consideration of that. There was a time that people could not imagine of computers fulfilling their difficult work in a few seconds.

Tourism has become one of the most profitable spheres. It consists of tickets, tickets of different transportation tools, booking system of hotels and trips. Nowadays there are representations of different huge systems such as Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo and others in Uzbekistan. Apart from that the significance of worldwide information system – Internet is exceeding.

Internet technologies are helping to minimize expense spending on international telephone talks and sending fax in touristic companies. Year by year the number of touristic companies using the system to book tickets and rooms in hotels is going up. Such systems give a chance to book room in hotel without leaving workplace and inform about price and choices. Before for these, it required long time and money. Nowadays agencies in systems are using last news, not last-year information.

There is a chance to watch a video or pictures about touristic goods, and read comments leaving from other users about that good. You can model your trip, adopt it for yourself. Tour agencies are rich of advertisements and interesting suggestions.

Internet marketing is accomplishing electronic function by the Internet, information technologies and telecommunication systems. Internet marketing is also called internet marketing, web marketing, online marketing or digital marketing. It plays a significant role in tourism industry and business.

To increase the role of function of marketing in internet market it is necessary to develop following terms and factors:

- ✓ extension of the sectors of Internet network in our Republic;
- ✓ acceleration of preparing specialists of electronic business;
- ✓ development of infrastructure and info structure;
- ✓ increase the ability of payment of population and literacy about information technology;
- ✓ attract native and foreign investment for financing large-scale projects of developing network in the regions of Republic;
- ✓ enriching the native information resource with important information on the Internet;
- ✓ heightening functions of online shopping;
- ✓ creating legal stands to regulate connection tools and increasing developing process;
- ✓ preparing educational specialists and users of internet marketing.

Methods of internet marketing are:

1. Search Engine Marketing;
2. Display Advertising;
3. E-mail marketing;
4. Blog marketing;
5. Social media marketing;
6. Mobile marketing.

Search Engine Marketing is finding a lot of information with key word on searching systems such as google, yahoo, yandex. Every company and organization wants to be on the 1st page of searching page. By the statistical records 70% of people do not open more than 3 pages of finding results. The higher the rating is, the more sales of products and service of the company.

Display Advertising is an advertisement located on upper, down, right and left parts of frame shape showing pictures, text and video. The special in it is passing on the page giving a lot of information by the click of computer mouse on a small place. Nowadays a lot of mass blogs are using advertising banners of tourism.

E-mail marketing is sending information connected with business to a group of

people to their e-mail address. In this the methods of opt-in and opt-out are widely used. If opt-in method is voluntarily getting information on their e-mail, the opt-out method is rejecting getting message from the 1st message of the addressee. Spam is not supported on e-mail marketing. Spam is compulsory messages coming to e-mail from unknown addressee.

Blog marketing is implementation marketing by the special web blogs for special theme. The specialty of it is the connection with social media marketing. Well-developed touristic blogs give a lot of beneficial information for future consumer.

Social Media Marketing is the implementation of marketing function with the help of social network, thematic blogs and photo and video portals.

Social Media Marketing is a small square having wide-ranged opportunity, companies in different sectors of business run their work communicating with consumers by the help of social networks. Social networks creates an opportunity to set communication with users, organizing long-term relations with their consumers, supporting company`s position and branding, increasing sale, developing relations of business. On the pages of social networks companies publish different ideas and comments about service and product, allocate pictures, videos and presentation materials, carry regular communication with consumers.

The purpose of social media is to communicate with people sharing the same interests or activity. Mutual communication is fulfilled by inner e-mail address or system of exchanging messages.

Social networks, as other means of internet marketing such as searching optimization, contextual and banner advertisements and traditional means of advertisements such as outer and television advertisements, have its advantages, such as:

1. Users have the tendency to share the information, which is interesting for them, with their close people. This is reflected in social networks. With correct approach to this feature it is possible to spread maximally.

2. In this mechanism so-called vires, which is spread rapidly, marketing is created, interest connected with the brand, users themselves disperse interactive supplements. Videos, info graphics and others can be considered as most used virus.

Social networks are based on the principle of “Wireless network”, there are 2 approaches:

First approach – mutual distribution, which means user sends information about the product to his/her surrounded people or pays attention to the content connected with this product.

Second approach – social distribution, which means user distributes the content interesting for him/her to his/her auditory with special mechanism of social network

(on Facebook and V Kontakte “Share”, on Tweeter “Retweet” commands).

From the point of view of marketing the second approach is much more efficient, because it includes more auditory. In such case the task of marketolog is to identify interests of auditory to distribute the information about product or company, to understand leading motivation and on this base to prepare quickly spreadable interesting text, pictures or videos.

Generally apart from the fact of idea of virus marketing occupying mind of specialists, the active development of the Internet and, especially, on social networks this idea is admitted and popularized.

This case creates too important condition for online marketing virus, the news get spread quickly, it sets fast and indivisible communication among people and creates an opportunity to understand and get the media information.

Mobile marketing is accomplishing the marketing actions with wireless telephones, phone equipment, telecommunication technologies and systems.

As disadvantages of internet marketing the followings can be considered:

- Dependence on speediness of the Internet. If any company creates its web page in huge and complicated form, it takes too much time for users to download and get information from it and at the result it passes to another web page.
- One of the factors is payment. Nowadays most users of the Internet do not believe in payment with electronic way and that is why they refuse to use it.
- Availability of cheating. The case of not delivering product or service to the consumer after paying for any product or service.

As a conclusion there are achievements of internet marketing:

- Rising to the world market. Using of internet marketing by companies gives an opportunity of endless expansion and rising to the degree of world marketing from native and inner market;
- Taking into consideration of Internet information, which means whether company runs its action or not, or for which product there are more demands, all these are created by the Internet;
- Saving money, this means not excess payment for advertisement. Speed of it with which not time-consuming to get necessary results;
- Speediness of exchanging information. Consumers can get important information about necessary product by Internet searching system or order needful product.
- Creates competition. Big or small companies manufacturing goods compete between themselves which is comfortable for consumer.

Internet marketing activities shown above come out propose and reviews, today`s task is to employ opportunities of internet marketing widely, which are come out opportunities of information technologies.

References

1. Alexandrova A.Y. "International tourism" M: Aspect Press. 2002.
2. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. - 2015. № 5. Том II. - С.313-318.
3. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал// Научно-практический журнал. - 2016. № 1(85). - С.11-13
4. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. 2010. № 4 (19). С.15-26.
5. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. С.117-121.
6. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. С.19-23.
7. Brian Hooligan, Dkharmesh Shakh. Marketing in the Internet: how to attract clients with the help of Google, social networks and blogs – M: "Dialectics" 2010 p:42-143
8. Damir Khalilov "Marketing in social networks". Moscow, 2013 y.
9. Gusev B.C Analytics of web sites, - M.: "Dialectics", "Williams" 2013 p.105-117
10. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585
11. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585
12. Research center of Boston Consulting Group, www.bcg.com

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ:
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И СИСТЕМА
ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

**ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА
THE IMPACT OF NEW INNOVATION TECHNOLOGIES
ON THE TOURISM INDUSTRY**

Азимов О.Х.

преподаватель факультета Туризма

Бухарского Государственного Университета

Azimov O.X.

teacher of Tourism faculty

Bukhara State University

Abstract

On the future new innovation technologies in the tourism sector helps to people to travel more easily, and we now live in an era in which, each year, 1.2 billion people enjoy overseas trips. Travel encourages direct human and cultural exchange, creating a basis for people to learn more about the importance of each other's cultures and lives, and to live in harmony. Technology has made an immeasurable contribution to such developments.

Аннотация

В будущем новые инновационных в туризме помогут людям путешествовать более легко и мы живем в эре, где каждый год по всему миру путешествуют более 1,2 млрд людей. Туризм способствует человечеству культурному обмену, создает основу людям более глубоко изучать культуру других народов и жить с ними в гармонии. Инновационные технологии же создают несравнимую помощь в этих развитиях.

Keywords: innovation, tourism, industry, technology, hotel business, transport, travel.

Ключевые слова: инновация, туризм, индустрия, технологии, гостиничный бизнес, транспорт, путешествие.

The innovation technologies in tourism, whether it be in the vacation-planning process or during the actual vacation, is changing the entire travel industry. According to Think With Google's '5 Stages of Travel,' the average traveler visits about 22 travel-related sites prior to booking a vacation and 70 percent of business

travelers will check into their flights and hotels via their mobile devices. It's no wonder then, that technology and tourism are becoming closely intertwined.

Along the same vein, Trend Hunter has uncovered numerous ways in which travel brands and tourism boards around the world are using technology to enhance the travel experience from the point of booking to the actual vacation. As demonstrated in PRO Trends such as Tour-ovation and Virtual Globetrotting, tech-related innovations in travel run the gamut and include everything from social media and hi-tech hotel campaigns to apps that act like tour guides.

For example, the Mondrian Hotel in New York City's Soho neighborhood provides each of its 270 rooms with an iPad specifically for guests to use as a means to order food, plan their travel and coordinate transportation. The Roadside America app helps travelers uncover hidden gems and roadside attractions during their road trips, and social networking campaigns like the one launched by Mayor Buckhorn in Tampa Bay, Florida, use social media to engage tourists. What's more, photography innovations such as the Tamaggo 360-Imager allow consumers to capture their vacation experiences like never before.

Technology in tourism is revolutionizing the way consumers travel by allowing for an enhanced vacationing experience, and tech-based brands and travel organizations alike can benefit from recognizing and understanding this development. Uncover more ways in which technology is affecting travel in Trend Hunter's Travel Trend Report and Technology Trend Report.

Over 400 participants from 26 countries gathered in the city of Nara, Japan, to discuss the impact that new technologies are having on the tourism sector and how these can help the sector to further develop at the International Conference on Tourism and Technology. It was conducted within the framework of the 28th Joint Meeting of the Commission for East Asia and the Pacific and South Asia. The Joint Commission's meeting discussed Programme of Work for Asia and the Pacific, the link between tourism and security, and the ethical approach of the sector. The Conference was the first of its kind organized by UNWTO to highlight the linkage between new technology and tourism in the Asia-Pacific region in order to examine the current emerging technologies that are of primary relevance to the tourism sector.

As summarised by Akihiko Tamura, Commissioner of the Japan Tourism Agency of the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism of Japan at the Opening: "Our work embraces not only tourism, but also transportation and infrastructure policies that require the latest advanced technologies. Finding out how to raise travelers' satisfaction levels through various experiences and activities during their travels is a challenging but crucial task for us." To this, the UNWTO Secretary-General Taleb Rifai added that "Two major revolutions have marked the

last decades: the travel revolution, which has positioned tourism as a fundamental element of our lives, and the boom of new technologies that have changed the game for many sectors including tourism. In both revolutions, nations from Asia and the Pacific have emerged as leaders.” As estimated by UNWTO, 2030 will witness 1.8 billion international tourists travelling around the world. Of those, 535 million international travelers will visit Asia and the Pacific – a figure which almost doubles the current number of inbound travel to the region. In this framework of continuous growth, innovations brought to the tourism field by technological advances were identified during the Conference as opportunities to enhance the sector. In this regard, UNWTO Secretary-General Taleb Rifai underlined that the priority areas of the Organization such as making travel safer and more seamless through processes such as the e-visa, improving the quality and competitiveness of destinations and businesses, can be materialized in a better manner through innovation and technology. Additional topics such as the use of ICTs within the tourism sector, consumer trends and new business models were also debated in the sessions. Mario Hardy, CEO of the *Pacific Asia Travel Association (PATA)*, highlighted the new innovations that are changing the travel industry including crowdsourcing, the sharing economy, 3D printing and wearables, among others.

The 21st century consumer is very different from previous generations. We are tech savvy and not only do we expect service quality, we want an experience to go with it. Given our unlimited access to information, we know what the gold standard is, and more importantly, we are open to sharing our experiences on social media and review platforms. Although the travel industry is booming, with over 1.1 billion international global travelers in 2014, I haven’t met one person who has not complained about an experience they have had while traveling. So how can the industry make the experience more pain-free? There are obviously factors that are beyond the control of the industry, such as the weather, but like most other industries, there is room for innovation.

While many people are aware of some of the interesting innovations that are changing the way we experience travel, many are still under the radar:

To share or not to share: The most obvious change in the last few years in hospitality is the sharing economy. The face of this movement is Airbnb, which is now valued at \$25 billion, but there are many other companies that are playing the game, such as Couchsurfing, Feastly, Knok, Vayable or even Wimdu. While there are some regulatory issues around this new consumer model, it is providing accommodation to travelers who may not otherwise be able to afford it.

Keep track of your bag: My biggest concern when I travel is losing my suitcase, and being left stranded for a business meeting whilst in sweatpants. But new innovations are changing this. Why, if we have smartphones, can’t we have

smart suitcases? Well now we can. Different players are looking at different solutions. While airports like Las Vegas' McCarran Terminal 3 are starting to attach a radio frequency identification chip to suitcases to ensure they don't get lost, Bluesmart has created a carry on suitcase which can be controlled and tracked using an app on your phone.

Let's stay connected: We live in a hyperconnected world, where in-flight Wi-Fi was bound to happen – and it did. Although a number of airlines offer internet to passengers, it is not a perfect science and it is most definitely not free. But we have a choice which we didn't have a few years ago. Airlines are also adding power outlets so that passengers can charge their devices throughout their flights and not arrive at their destination with a “dead” phone.

Do it yourself: Today, I barely talk to anyone when I go through the airport. With the available technology, I am able to book my flight online, have my boarding pass on my phone, check in with machines, go through automated clearance gates and even validate my boarding pass to board the plane. These innovations have made navigating airports much more efficient – if you are tech savvy. Still, given that security is front of our minds, gate and security agents are present to make sure travelers can have a seamless experience.

Guiding your experience: Guidebooks like Lonely Planet used to be the traveler's bible – but have now become irrelevant in a world of websites and crowdsourcing sites which provide us with advice and reviews on hotels, tours and restaurants. Traditional online Travel Agencies like Expedia and Priceline have provided alternatives. But new players are on the market too: Peek puts a tour guide in your phone, while Hotel Tonight is a last minute hotel booking tool. Other players are also thinking differently about the issue, such as Any Road, which helps us connect to incredible guides and avoid travel agencies.

While these innovations are now the new norm, ten years ago, they would have been unheard of. As we look forward into the next decade, what innovations might continue to transform the way we travel?

References

1. Tiffany Misrahi Community Lead, Travel & Tourism Industries, World Economic Forum
2. UNWTO's Programme of Work for Asia and the Pacific, Japan.
3. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства //Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.
4. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. № 5. – Том II. – С.313-318.

5. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. –2016. – № 1(85). – С.11-13

6. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство . – 2016. – № 2. – С.3-7.

7. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

8. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

9. Новиков В.С. Инновации в туризме: влияние научно – технических нововведений на развитие туризма.

УДК 640.41

**УПРАВЛЕНИЕ НОВОВВЕДЕНИЯМИ И ИННОВАЦИОННЫМИ
ПРОЦЕССАМИ В РОССИЙСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
MANAGEMENT OF INNOVATIONS AND INNOVATIVE PROCESSES
IN THE RUSSIAN HOSPITALITY ORGANIZATIONS**

Бурняшева Л.А.,

д.филос. наук, профессор кафедры туризма и гостиничного дела

ФГБОУ ВО «ПГУ»

Burnyasheva L.A.

Professor of the Department of tourism and hotel business of the «PSU»

Газгиреева Л.Х.

д.филос. наук, профессор кафедры туризма и гостиничного дела

ФГБОУ ВО «ПГУ»

Gazgireeva L.H.

Professor of the Department of tourism and hotel business of the «PSU»

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы управления нововведениями и инновационными процессами как управление научной, научно-технической, производственной деятельностью и интеллектуальным потенциалом персонала фирмы, с целью совершенствования производимого или освоения нового продукта (услуги), а также способов, организации и культуры его производства. Инновационная деятельность рассматривается как важнейший

источник развития отельного бизнеса.

Abstract

The article considers the issues of managing innovations and innovation processes as the management of scientific, scientific-technical, production and intellectual potential of the personnel of the company, with the aim of improving produce or the development of new product (services), as well as ways the organization and culture of its production. Innovative activity is considered as an important source for the development of the hotel business.

Ключевые слова: управление нововведениями, инновационные процессы, конкуренция, гостиничная индустрия.

Key words: managing innovation, innovation processes, competition, the hotel industry.

Технологии в области гостеприимства развиваются стремительно. Зависит это от того, что перед отельерами сегодня ставятся две главные задачи: получение как можно большего числа клиентов, организация максимального количества продаж, и завоевание клиента, в лице постоянного гостя. Осуществление этих задач без инновационного решения невозможно. Борьба за каждого клиента, особенно в сегодняшних кризисных условиях, требует от гостиничных организаций модернизационных процессов, как в технологии, так и в сознании сотрудников.

Препятствием к внедрению инновационной технологии является стоимость самих инновационных разработок, необходимая адаптация к ней самой организации и, то, что управленцы, как правило, сосредоточены на получении прибыли с текущей деятельности организации. Иногда трудно убедить собственника, что те или иные инновационные решения позволят получать большую прибыль в будущем. Сегодня еще не все осознают, что кризис ставит жесткие условия выживания на рынке труда: либо нужно принимать новые правила, либо проигрывать.

В настоящее время трудно представить гостиницу, в которой тысячи задач по каждодневному ведению бизнеса велись бы ручным трудом. Система управления является мозгом любой гостиницы, без которого она не сможет выжить. Существуют много видов систем по электронному управлению отелями, и выбирая какую-либо из них, мы должны понять, насколько она адаптируется с инновационными продуктами ИТ, которые уже стали необходимы.

Сегодня основной инновацией в сфере системы электронного управления являются интернет-технологии, когда сотрудник гостиницы может напрямую обратиться к веб-сервису и может получить всю необходимую

информацию о своей гостинице в сети. На российском рынке сегодня такие системы – это Opera Fidelio и Eritome PMS. «Основной инновацией Eritome PMS, в позиционировании данной системы как части большого гостиничного комплекса, в максимальной интеграции с другими системами» [18, 62], – говорилось С. Фоминым, генеральным директором Libra Hospitality – организацией, которой были предоставлены эффективные бизнес-решения и комплексные услуги для автоматизации организаций гостиничной сферы, официального партнера и дистрибьютора в России компании SoftBrands.

Процесс распространения и модернизации, без сомнений приводит распространению подобных систем и увеличению их по численности. Появляются системы, которые можно получить по подписке (SAAS-технология). Особенно этим заинтересованы сезонные отели (курортные, горнолыжные). Такие технологии ограничивают излишнюю трату денег собственника при покупке дорогого софта, а небольшая сумма оплачивается из операционных расходов за реализованные брони. Так, подобные системы сегодня становятся доступными для гостиниц любого типа, включая мини-гостиницы [16, 25].

В условиях все более возрастающей конкуренции гостиницы ищут новые пути повышающие привлекательность и доступность своих услуг. Сегодня гостиницы должны стремиться к большему числу продаж, для получения более высокой прибыли. С помощью, каких каналов, когда и как должны осуществляться продажи является вопросом политики продвижения, что зависимо от времени года, загруженности гостиницы, и многих других влияющих факторов. Тем не менее, представить свой отель в глобальных (GDS) и/или альтернативных (ADS) системах по бронированию, во-первых, необходимо гостиницам, которые ориентированы на бизнес-сегмент. Ими могут являться не только городские бизнес-гостиницы, а так же и средства размещения в любом формате: загородные гостиницы, SPA-гостиницы на побережьях, гостиницы для людей, которые любят экстремальный отдых, и желают привлечь гостей с определенным уровнем достатка [14, 54].

Отметим, что GDS является эффективным инструментом рекламы. Гостиница становится известной более 600.000 туристским фирмам по всему миру и расположена в самых популярных системах бронирования, которые используют GDS базу, таких как Travelocity и Expedia. И ни одним другим рекламным каналом нельзя сравнить по критерию стоимость/эффективность [12, 86].

Таким образом, компанией Либра Хоспиталити был выведен на гостиничный рынок новый революционный продукт – мульти-гостиничное решение для сетей, предоставляемое по модели Saas - Libra OnDemand CRM.

Этот продукт уже интегрирован с системой управления отеля epitome PMS и Fidelio, существенно расширяющий функциональные возможности системы управления гостиницей. Основные функциональные возможности Libra OnDemand выделены следующим образом:

1. Управлением отдела продаж и маркетинга отеля. Где система автоматизируется работой каждого сотрудника отдела продаж, позволяет заранее планировать встречи, звонки и выполнять различные задачи, вести общий календарь и расписание дня менеджера. Результаты общения с гостями фиксируются системой для получения полного отчета деятельности отдела и состояния дел с каждым гостем. Руководителями отделов продаж могут ставиться определенные цели работы каждого сотрудника и контролироваться их выполнение [10, 67].

2. Управлением взаимоотношениями с гостями. Например, Libra OnDemand CRM дается полная аналитика по каждому гостю отеля – клиентам, компаниям и турагентствам. Статистические данные по каждому гостю автоматически поступают из PMS в Libra OnDemand и становятся, таким образом, доступны для просмотра и анализа. Менеджерами отдела продаж и маркетинга получается полная информация о доходах каждого гостя, включая все брони и ночевки.

3. Управлением программой лояльности и поощрением постоянных гостей позволяющими гостиницам создавать свои программы лояльности, которыми предусматривается вознаграждение постоянных гостей, а также клубные программы с возможностью предоставлять скидки, бонусы и выдавать премиальные сертификаты.

4. Управлением продажами и мероприятиями в гостинице. Libra OnDemand содержит графический модуль, который позволяет планировать загрузку конференц-залов, составлять меню для банкетов, семинаров и конференций, координировать работу всех служб и подразделений гостиницы по банкетному обслуживанию [8, 153].

Следовательно, стратегии социально-экономического развития российского государства, гостиничные комплексы являются перспективным и приоритетным направлением развития экономики, представленные многоотраслевым комплексом. Повышение уровня социально-экономического развития зависимо от использования потенциала в возможности оказания различных услуг в самых разнообразных сферах. Кроме того, усовершенствованные или созданные новые материалы, оборудование, технологические процессы, продукты, услуги и методы, главным образом изменяют и существенно улучшают эффективность не только сферы предоставления отдыха, но и экономики в целом [6, 29].

Успешность в развитии той или иной сфере экономики в большинстве случаев зависима от периодически внедряемых инновационных процессов, которыми затрагиваются экономические и социальные преобразования.

Инновации в гостиничной индустрии представлены системными мероприятиями, которые должны обладать качественной новизной и позитивными сдвигами, обеспечивающими устойчивое функционирование и развитие гостиничной отрасли. Таким образом, создание и реализация проектов по развитию социально-культурного кластера, которые даже пока не приносят существенную прибыль, может послужить толчком развития гостиничного бизнеса, способствовать тем самым созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения [4, 13].

При проведении анализа организационной структуры предприятия, следует иметь ввиду, что организационная структура предприятия характеризуется рабочими местами, управленческими должностями и производственными подразделениями, формой их взаимосвязи, обеспечивающей достижение стратегической цели.

В рамках организационной структуры предприятия выделяют структуру управления организационную и производственную. Которые закрепляют Уставом организации и документально оформляют специальные положения о подразделениях и службах, должностными инструкциями на всех уровнях управления.

Структура управления отелем, как правило, является линейно-функциональной. Главным значится генеральный директор, в подчинении которого находятся функциональные руководители, возглавляющие отдельные службы.

Эта структура обычно изображает структурную схему, отражающую формальными взаимоотношениями, количеством командных уровней, каналов взаимосвязи.

Состав организационной структуры управления отеля определен следующими звеньями:

- администрацией;
- управлением по развитию;
- управлением корпоративными финансами;
- управлением питания;
- управлением гостиничными финансами и технологиями;
- управлением сотрудниками;
- управлением маркетингом;
- управлением гостиничным номерным фондом;
- управлением материально-технического обеспечения [2, 265].

Организационная структура отеля представляет собой административную, сервисную, функциональную (не сервисную) и вспомогательную службы.

Административную службу осуществляет общее руководство. Функциональную службу, которая входит в состав предприятий любого вида экономической деятельности и обеспечивающую работу в соответствии с законодательством Российской Федерации. Сервисной (основной и дополнительной) службой оказываются услуги. Вспомогательной службой обеспечивается процесс оказания услуг.

Административная служба состоит из генерального директора и его заместителей по различным направлениям деятельности, а так же секретаря-референта.

К функциональной службе относятся служба по безопасности, продажам и маркетинга, управления персоналом, финансовая, системных администраторов. К основной сервисной службе относятся службы по приему и размещению, по номерному фонду. К дополнительной относятся служба питания, служба по организации отдыха, бизнес-центр, спортивно-оздоровительный центр и др. Чем выше гостиница по категории, тем большим количеством дополнительных служб у нее имеется в организационной структуре [17, 334].

Вспомогательными службами обеспечивается процесс работы отеля, к ним относится главный инженер, служба административно-хозяйственная (по снабжению и складированию), прачечная и др. Состав и структура дополнительной и вспомогательной службы зависят от категории отеля. В зависимости от того, на какой стадии находится инновации, они распределены на входные ресурсы (финансовые, маркетинговые, юридические, кадровые, информационные); структурные (инновации как структуру управления); выходные (инновации как новое качество продукта, информационная среда, технология обслуживания и т.д.).

Распределение организационно-управленческих инноваций с позиции эффективности их использования предлагаем выделять два основных направления их отбора и оценки: по виду и степени эффективности. Классификация организационно-управленческих инноваций в гостиничном бизнесе нами представлена на рис.1.

Исходя из предложенной классификации, возможно определить структуру управления инновациями как явления и идентифицировать организационно-управленческие инновации на каждой стадии инновационного цикла с учетом специфики гостиничного бизнеса.

В.В. Ивановым и А.В. Воловым разработана система управления отелем, которая способствует повышению доходов отеля, расширяет ассортимент услуг, совершенствует качество обслуживания [15, 187].

Системой управления представлена совокупность подсистем, отвечающих за управление определенного участка. Руководителям приходится иметь дело со сложной и разносторонней информацией, которая не подлежит обработке и упорядочиванию, не имея специального алгоритма.

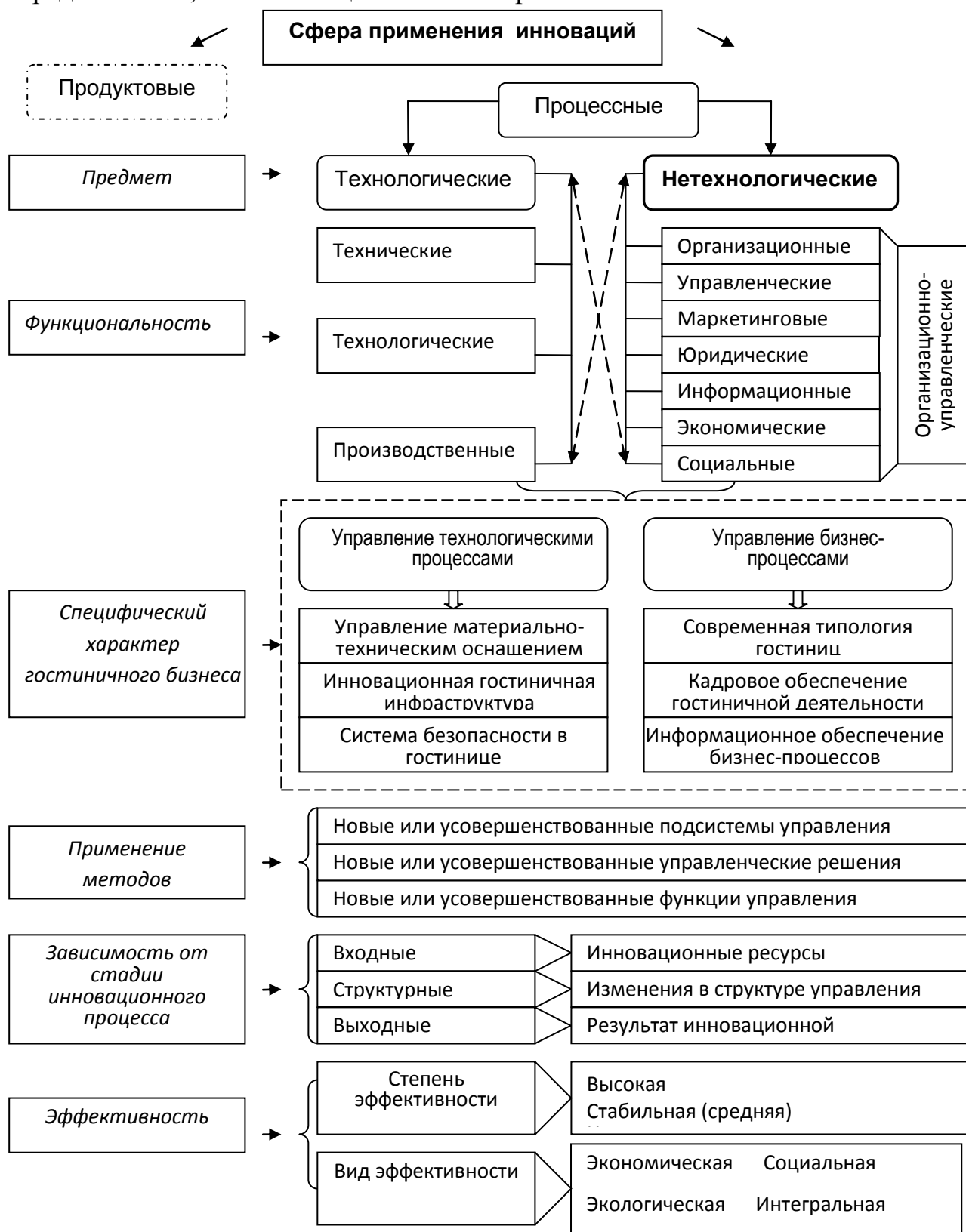


Рис. 1. Классификация организационно-управленческих инноваций в гостиничном бизнесе [13, 138].

Работа операционной части системы управления строится по принципу управления потоковыми процессами, которые реализуются в рамках базовой логической подсистемы.

Операционная часть сформирована основой проекции функции управления на административную сетку, а также структурой узловых взаимодействий отеля. Ею охвачены главные направления работы в организации управления отелем, которые представлены блоком стратегического управления и блоком управления факторами обслуживания, блоком управления производством услуг.

Блок стратегического управления представляет подсистемы стратегического развития и антикризисного управления. Стратегическое развитие отеля направлено на его долгосрочное эффективное функционирование в условиях конкурентной борьбы, включает формирование стратегий, которые обеспечивают сохранность и развитие конкурентных преимуществ в постоянно изменяющихся условиях внешней рыночной среды и внутренней среды гостиницы.

Блоком управления фактора производства услуг включена подсистема управления материально-технической базой отеля и подсистема внутрикорпоративного маркетинга. Управление материально-технической базой отеля направлено на стабильное обеспечение гостиничного предприятия материальными ресурсами, поддержание технически исправного состояния здания отеля и всех технических систем.

В блок управления производством услуг включены следующие подсистемы:

- 1) управление характеристиками новых и действующих продуктов отеля;
- 2) управление процедурой и технологией продвижения услуг на рынок сбыта;
- 3) формирование предварительных заказов;
- 4) управление производственной мощностью отеля;
- 5) расчетные и учетные операции;
- 6) процедуры предоставления услуг клиентам;
- 7) формирование обратной связи исходя из результатов обслуживания (подсистема мониторинга);
- 8) информационным обеспечением системы (управление информационными технологиями) [11, 96].

В разработке стратегического развития отеля по обеспечению его устойчивого управляемого роста должны принимать участие все его владельцы, руководители высшего управленческого звена, сотрудники служб управления развитием и маркетинга.

Они могут пользоваться следующим управленческим инструментарием:

- управлением собственностью;
- управлением проектами реструктуризации;
- выходом на международный рынок;
- выбором стратегии маркетинга;
- стратегией управления, обслуживания, создания и совершенствования системы качества;
- формированием стратегии управления доходностью,
- снижением себестоимости, бюджетное регулирование;
- управлением инновационной стратегией [5, 139].

Структура службы управления персоналом определена многими факторами и условиями, в том числе ситуациями, сложившимися на рынке труда.

Служба управления персоналом выполняет следующие функции:

- ведет первичную документацию по учету труда и его оплаты;
- анализирует состав и использование трудовых ресурсов;
- контролирует и оценивает деятельность персонала;
- отбирает и расстановливает персонал на рабочих местах в соответствии со специализацией и уровнем квалификации;
- набирает персонал на работу;
- создает систему мотивации и стимулирования;
- создает систему развития (повышения квалификации) персонала [9, 74].

Следовательно, данным функциям, структура службы управления персоналом как правило состоит из структурных единиц или отдельных менеджеров, которые должны выполнять работу по следующим направлениям:

- 1) формированию политики управления персоналом;
- 2) планированию трудовых ресурсов;
- 3) развитию и адаптации персонала;
- 4) управлению деловой карьерой;
- 5) мотивации и стимулированию;
- 6) оценки результативности труда;
- 7) ведению кадровой документации (личные дела сотрудников, трудовые, медицинские книжки, оформление приема или увольнение сотрудников, поощрения и наказания, ведение графиков отпусков, оформление больничных листов) [1, 82].

Сферой инноваций включены перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация – это явный фактор перемен, результат деятельности, который воплощен в новый или усовершенствованный продукт,

технологический процесс, новую услугу.

Так, инновационная деятельность в гостиничной сфере направлена на создание нового или совершенствование существующего продукта, на усовершенствование транспортной, гостиничной и других услуг, на освоение нового рынка, на внедрение передовых информационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Успешной реализацией мероприятий региональных целевых программ в гостиничной сфере будет позволено обеспечивать опережающую по сравнению с другими отраслями динамику развития индустрии гостеприимства, конкурентоспособность продуктов республики на внешних рынках [7, 26].

В стратегическом управлении инновациями на первом плане стоят реальные факты и потенциальные возможности, которые предприятия должно учитывать, чтобы обеспечить себе успешное развитие в будущем. Единой модели инновационной стратегии не существует, поскольку каждая фирма по своим характеристикам уникальна. Отсюда следует, что содержание стратегического управления инновационным процессом также уникально и для каждой фирмы существует своя специфическая форма. Выбор инновационной стратегии зависит от многих факторов: рыночной позиции фирмы и динамики её изменения, производственного и технологического потенциала предприятия, вида производимого на фирме товара, а также внешних факторов [3, 169].

Это все, что касается чистого менеджмента. Относительно гостиничного бизнеса, подобные факторы, безусловно, применимы и необходимы для эффективного развития. Учитывая, что сама индустрия гостеприимства в России и в регионах, как Северный Кавказ находится на стадии первоначального развития и нуждается в глубоком и тщательном анализе, то было бы уместно сказать, подобный системный подход дал бы эффективный толчок. Необходим расчет всех слабых и сильных сторон региона с учетом его культурных особенностей, менталитета. Как ранее было отмечено, любая инновационная деятельность должна оценивать свою конкурентную среду, но относительно гостиничного бизнеса в РФ, это поле чисто и все нововведения в данный период найдут свое применение. Самое главное, что хотелось бы отметить, это должен быть сформирован управленческий орган, который будет регулировать все действия.

Список литературы

1. Бирмамитова А.А., Дикинов А.Х., Касаева Т.В. Производственный потенциал региональной экономики: инфраструктурная составляющая

экономического развития территорий // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2016. – № 1 (69). – С. 81-87.

2. Бурняшева Л.А. Проблемы обновления духовного пространства современной России // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 5. – С. 265-273.

3. Бурняшева Л.А. К проблеме традиционного и инновационного в духовно-нравственной сфере социального бытия // Наука. Инновации. Технологии. – 2008. – № 3. – С. 169-173.

4. Бурняшева Л.А. Соотношение и взаимодействие традиций и инноваций в общественном развитии // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 6. – С. 12-15.

5. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х., Бондаренко К.А. Реновация гостиничных зданий как современный тренд // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Приоритетные научные исследования и разработки». – 2016. – С. 139-141.

6. Газгиреева Л.Х. Теоретико-философское осмысление духовно-коммуникативного бытия современно-й молодежи // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2009. – № 6. – С. 27-31.

7. Газгиреева Л.Х. Креативное сознание как экзистенциально-ценностный фактор развития современной личности // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2015. – № 1 (80). – С. 25-29.

8. Газгиреева Л.Х. Формирование клиентоориентированности как обеспечение конкурентоспособности туристского и гостиничного бизнеса // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Проблемы внедрения результатов инновационных разработок». – 2016. – С. 151-155.

9. Горбунов А.П., Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А., Рудь Н.Ю. Бренд региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2016. – № 3 (71). – С. 73-78.

10. Горбунов А.П., Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Формирование туристско-рекреационных кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Закономерности и тенденции инновационного развития общества». – 2016. – С. 67-69.

11. Гукепшокова М.А., Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) как фактор успешного функционирования гостиничного предприятия // Сборник статей

Международной научно-практической конференции «Инновационные процессы в научной среде». – 2016. – С. 95-97.

12. Дикинов А.Х., Касаева Т.В., Цалоева М.К. Математические модели прогнозирования сложных социально-экономических систем и процессов: особенности практического применения // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2015. – № 5 (67). – С. 80-87.

13. Касаева Т.В., Батралиева А.Ш. Стратегия развития национальной экономики России в условиях мировых геоэкономических процессов // В сборнике: Университетские чтения – 2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – 2015. – С. 138-142.

14. Касаева Т.В., Бондарская Т.А. Креативный человеческий капитал как движущая сила современной экономики // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 2 (130). – С. 51-56.

15. Касаева Т.В. Корпоративная здоровьесформирующая деятельность как фактор воспроизводства человеческого капитала // Проблемы экономики и юридической практики. – 2013. – № 5. – С. 187-190.

16. Касаева Т.В. Роль трудового ресурса человека в общественной производительной комбинации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 11 (115). – С. 22-26.

17. Кольчугина Т.А. Анализ проблемы подготовки кадров для гостиничной отрасли и поиск путей ее решения // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 2. – С. 333-336.

18. Кольчугина Т.А. Инновационные технологии практической подготовки специалистов гостиничного бизнеса // В сборнике: Развитие курортно-рекреационного комплекса и подготовка кадров для профильных учреждений и предприятий: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – 2008. – С. 62-66.

УДК 379.85,640.4

INNOVATION IN HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRIES

Davronov Istamkhuja Olimovich

1 year master degree student of tourism faculty

Bukhara State University of Uzbekistan,

Faculty of Tourism(type of activities), Department of Tourism.

Abstract

Innovation is in our generation an essential factor for economic competitiveness of firms. The study of innovation in services is still in its infancy

seeing that the first studies only appeared in the late 1990s .It becomes even harder to find when applied to hospitality and tourism firms. Tourism is currently one of the most promising industries in the world and there is immediate need to better understand innovation in this sector. This study aims to address a general question: how to explain innovation in the hospitality and tourism sector.

Keywords: hospitality, tourism service, tourism industries, innovations, hospitality firms, cost of innovation.

“Innovation is the central issue in economic prosperity.”

– Michael Porter

Introduction

Over the past few decennium, services have played a main role in the economies of most industrialized regions. Innovative technologies and business types have transformed the maintenance of environment. Service innovation “means something new into the way of life, organization, timing and placement of what can generally be described as the individual and collective processes that relate to consumers¹”. Studies in service innovations have evolved from a global perspective to a distinction perspective, portraying it as something that should be differentiated from product innovation and, finally, shifting into a synthesis perspective (Carlborg *et al.*, 2014). The connection perspective emphasizes the necessity of an integrated approach to innovation that considers both technological and non-technological aspects.

The development and future of hospitality innovations

Innovation can be measured in a different of ways. Based on the business dictionary, innovation is the method of translating an idea or invention into a good or service that establishes value or for which customers will pay. To be called an innovation, an idea must be replicable at an economical cost and must respond a specific need. Innovation involves “the deliberate application of information, imagination and initiative in deriving greater or different values from resources.” Innovations run themselves in the new products, new services and the new processes that these new combinations of things bring about. But, in order to come up with these new combinations, someone must have fresh ideas. Changes in tourism practices can generate major benefits by motivating change towards greater sustainability within the tourism supply chain and other sectors.

Prosperity in the hospitality business is no different: hotel innovators race to

¹ Barcet, A. (2010), “Innovation in services: a new paradigm and innovation model”, in Gallouj, F. and Djellal, F. (Eds), *The Handbook of Innovation and Services: A Multidisciplinary Perspective*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 49-67.

build hotels where they believe the benefits *will be* onward of industry circle; hotel chains elaborate distribution stage that provide new customer allegiance benefits.

Innovative technologies and business types have restructured the hospitality and tourism industries. An instance of such innovations are phone-as-key-cards, mobile self-check-in, online booking with phones, self-service check-in kiosks, devices for lobby media panels, electronic luggage tags, bring your own device, smart-phone boarding passes, hotel service optimization systems, guest device connectivity tools, voice over internet protocol phones that are interrelated with the hotel's ecosystem, different devices to recognize guests, tablet menus and table reservation systems to name a few. These innovations can take place in the frontline of a service where customers observe the innovation or they may operate in the backend and be "invisible to consumer". In some hospitality services, guests interact with the latest gadgets in the lobby of hotels or use their own mobile devices to make plans for dinner or other services.

Innovations in the hospitality and tourism industries behoove a locus of service innovation modes, differing from a product innovation. As a result of ongoing innovation, service firms have ameliorated the quality of their service and propose a more customized experience. This is fulfilled by forecasting customer needs and wants, escalating loyalty through different programs, expanding customer base while reducing unused capacities and increasing efficiency and productivity. Service innovations define modes of creating and delivering more value to customers through technology or processes. It comprises continuous enhancement and streamlining ideas to empower employees, shareholders and consumers. As a result of innovation, new variety of customer experiences has emerged.

Innovative collaborations between brands that operate in different industries are also shaping the hospitality and tourism industries. Self-service check-in. This can be a lifesaver for front desk managers. Guests can check in themselves, cutting down on frustration and stress. This frees up time for the front desk to dedicate time the enhancing guest experience and keeping on top of bookings. Also, it's just plain convenient (and pretty cool). At Jumeirah Frankfurt in Germany, and at Eccleston Square in London, UK, guests can watch the morning news while brushing their teeth, thanks to flat TV screens built into the bathroom mirror... Starwood's Four Points properties in the US are also developing smart mirrors on which to read headlines or check the weather forecast. Meanwhile the group's Aloft brand is experimenting with a touch-screen mirror that allows guests to adjust the bathroom's LED lighting.

An important emerging business model is the sharing or collaborative economy which has further changed the landscape of hospitality and tourism.

The idea behind the sharing economy is utilizing the unused personal resources such as bikes, clean eating, In-room gyms. Hotels are beefing up wellness perks en masse, responding to a traveling public that is becoming deeply health-aware. According to a report from Spafinder Wellness 365, hotels are developing ways to court health-conscious tourists because these travelers spend, on average, 130 percent more than standard guests. There are so many examples of hotel health campaigns: Kimpton Hotels rolled out fresh juice menus, with concoctions such as a green drink made from cucumber, celery, spinach, kale, and lemon, at 10 Kimpton restaurants around the country. Westin Hotels & Resorts launched a \$15 million Westin Well-Being Movement that features wellness benefits such as workout gear (available for rent) and a “SuperFoodsRx” menu. Or consider IHG’s new wellness-branded EVEN Hotels, outfitted with ergonomic chairs, healthy menus, and athletic studios.

Innovation in tourism

The research of innovation in tourism is also in its infancy. Different reasons are behind the small number of scientific studies into this sector. The meaning of a tourism product as the combination of a number elements has complicated empirical studies. In fact, tourism products can include tangible and/or intangible elements. For example, a destination can be lined up as any of multitudinous suppliers, such as hotels, restaurants, tour firms/agencies, car rental firms, tourism guides etc. Moreover, tourism is not just the production of goods or services. Several intangible characteristics are embodied in people as individuals.

The article showed that the innovation’s classification and the innovation activities are very important. But it is also an interesting question to think about the sources of innovation. And why is it important? Because the innovation in the hotel industry is not so common, so their innovative ideas mostly come from other sectors.

References

1. Barcet, A. (2010), “Innovation in services: a new paradigm and innovation model”, in Gallouj, F. and Djellal, F. (Eds), *The Handbook of Innovation and Services: A Multidisciplinary Perspective*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 49-67.
2. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. -М., 2013. – Сер. Бакалавриат.
3. COHEN, W. LEVINTHAL, D. (1990), “Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation”, *Administrative Science Quarterly*, 35 (1), 128-152.

4. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. - Хабаровск, 2014.- 337с.

5. HJALAGER, Anne-Mette (2010), "A review of innovation research in tourism", *Tourism Management*, 31(1), 1–12.

УДК 379.85

**ПРИРОДНЫЕ ЗАПОВЕДНИКИ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРКИ
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА
NATURAL RESERVES AND NATIONAL PARKS AS A FACTOR
OF SUSTAINABLE TOURISM**

Дусенко С.В.

доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва

Dusenko S.V.

*doctor of sociological Sciences, Professor,
head of Department of Tourism and hotel business,
of the "Russian state University of physical culture, sport,
youth and tourism (GTSOLIFK)*

Кобелева О.В.

кандидат психологических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела

РГУФКСМиТ

Kobeleva O. V.

*candidate of psychological Sciences, associate Professor
of Department of tourism and hotel business.
of the "Russian state University of physical culture, sport,
youth and tourism (GTSOLIFK)*

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития устойчивого туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) в Российской Федерации. Проанализированы проблемы, тормозящие развития устойчивого туризма на ООП. Выделены перспективные аспекты развития туризма, возможности вовлечения местного населения в экономическую деятельность и экологического образования.

Abstract

The article deals with the problems and prospects of development of

sustainable tourism in protected areas in the Russian Federation. The problems that hinder the development of sustainable tourism in the protected areas. Obtained promising aspects of tourism development, the possibility of the involvement of local communities in economic activities and environmental education.

Ключевые слова: природные заповедники, национальные парки, устойчивый туризм, особо охраняемые природные территории, традиционное природопользование, природное и культурное наследие.

Keywords: Nature reserves, national parks, sustainable tourism, protected areas, traditional land use, natural and cultural heritage.

2017 г. Указом Президента Российской Федерации объявлен Годом особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Такой статус года дает шанс на привлечение внимания общества к вопросам сохранения природного наследия и развития системы ООПТ. А что означают эти буквы ООПТ, да это особо охраняемые природные территории, а еще это чудесные места на планете Земля, где природа сохранена в первозданном виде. Для нас, как туристов, это возможность увидеть очень интересное и важное – удивительный мир заказников, памятников природы, национальных парков и природных заповедников. И всё это есть в каждом регионе России. Мы, как туристы можем принести пользу и для региона, через туризм давать импульс развития региональной экономике.

2017 г. выбран неслучайно, в далеком 1917 г. на Байкале был создан первый в России государственный природный заповедник – Баргузинский (Республика Бурятия). Цель создания этого заповедника – охрана баргузинского соболя, в начале XX века его численность начала катастрофически сокращаться. А дата 11 января отмечается в России ежегодно как официальный праздник – День заповедников и национальных парков. Всего в России на сегодняшний день существует более 12 тыс. особо охраняемых природных территорий разных уровней (от федерального до муниципального) и различных категорий (заповедники, национальные и природные парки, заказники, памятники природы и др.). Федеральная система ООПТ, которая формировалась в течение 100 лет, на данном этапе включает: 103 государственных природных заповедника, 47 национальных парков, 67 федеральных заказников. Совокупная площадь всех федеральных ООПТ занимает почти 3% территории России, а ООПТ всех категорий – 11%, что близко к среднемировым показателям.

В течение ближайших 8 лет запланировано создать еще 11 заповедников, 17 национальных парков и 1 федеральный заказник, а также расширить территории 12 существующих федеральных ООПТ. При этом площадь

федеральных особо охраняемых природных территорий увеличится на 18 %.

Исторически складывалась ситуация только научного сопровождения ООПР, развитие туризма не планировалось при создании и организации заповедника или парка. Вся инфраструктура могла состоять только из пары домиков, где можно было отдохнуть или переждать непогоду. Вопрос о посещении заповедных мест возникал всегда – был интерес и у студентов, и у интересующегося природой населения. Да и местные организованные группы школьников в рамках экологического просвещения были частыми гостями многих территорий. Все это было бесплатно (входило в планы НИР). В конце 90-х финансовые проблемы, зарождающийся экологический туризм стали менять ситуацию. Появился большой интерес и спрос на посещение таких мест на платной основе. Сейчас руководители ООПТ и местных муниципалитетов серьезно занимаются этим вопросом – появляются гостевые дома, малые гостиницы. Стало нормой в новых социально-экономических условиях закладывать основы устойчивого развития территорий и регионов. Роль ООПТ в жизни регионов повышалась, имела перспективы на дальнейшее успешное развитие и гармоничную интеграцию в сферу туризма. Да, возникало много проблем при сочетании с принципом заповедности, здесь многие коллективы заповедников и парков проявляли необходимую осторожность и бдительность. На первое место выходило экологическое просвещение. Сейчас повсеместно есть опыт работы с различными категориями туристом, создана элементарная базовая инфраструктура. Первоначально всем энтузиастом приходилось сталкиваться с общими трудностями: создать условия комфортного проживания для туристов, создать безопасные туристские маршруты, иметь четкое представление о максимуме посетителей ООПТ (т.е. допустимая рекреационная нагрузка), подготовить и издать рекламные буклеты и информационные стенды, включить маршруты в природные и культурно-познавательные экскурсионные туры по региону. И, безусловно, установить взаимодействие с туроператорами региона. Местное население получает большие возможности по трудовой занятости: работа экскурсоводами, сопровождающими по маршруты, активно задействованы на объектах питания и размещения. Экотуризм сегодня стал разновидностью экологического просвещения. Многие заповедники и парки имеют на сегодняшний день прекрасные научно-популярные материалы о природно-климатических особенностях, флоре и фауне территорий, маршрутах и тропах, о результатах научных исследований. Сняты прекрасные видеофильмы. Информационные центры становятся нормой. Местные фермеры охотно принимают туристов, создают кафе, где главным используют для приготовления блюд только

местные экологически чистые продукты. Особая роль отводится выпускникам бакалавриата Туризм и Гостиничное дело. Уже в период производственной практики студенты создают для себя и сокурсников рабочие места в сфере гостеприимства – малые гостиницы, природные туристские маршруты, трансферы. Часто результатом работы является готовый турпродукт, имеющий большой успех на внутреннем рынке и включающий в себя историко-культурные памятники и музеи прилегающих территорий.

Устойчивый туризм на ООПТ является весьма перспективным и полезным для нашей страны делом, нуждается в широкой пропаганде, которую можно проводить самыми разными способами. Это региональные и международные конференции, представительство на крупных туристических выставках, экологические фестивали и т.д.

В течение ближайших 8 лет запланировано создать еще 11 заповедников, 17 национальных парков и 1 федеральный заказник, а также расширить территории 12 существующих федеральных ООПТ. При этом площадь федеральных особо охраняемых природных территорий увеличится на 18 %. Экологический туризм несет в себе колоссальный потенциал и интерес к нему растет с каждым годом.

Список литературы

1. Авилова Н.Л. Практика мотивации персонала в гостиничном комплексе «АВРОРА» г. Курск / Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 5 (43). – С. 55-58.
2. Ананьева Т.Н., Илюхина Г.И., Кобелева О.В. Процессы профессиональной адаптации выпускников на рынке труда в сфере обслуживания / Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9. № 1. – С. 69-76.
3. Дручевская Л.Е., Авилова Н.Л. Перспективы создания и развития регионального туристского объекта «Город мастеров»/ Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 2 (49). – С. 11-16.
4. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012.
5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: Коллективная монография /под общей редакцией Дусенко С.В. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. –238 с.
6. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, 2015. – С. 117-121.

7. Дусенко С.В. Социальное пространство туризма: состояние и трансформации. // Качество инновации образование.– 2014. – № 8 (111). – С. 77-80.

8. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.

9. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13

10. Дусенко С.В. Ментальность как фактор регионального социума. // Известия Юго-Западного государственного университета.– 2013. – № 6-1 (51). С.113-120.

11. Духовная Л.Л., Кобелева О.В., Шпагина И.В. Малые гостиницы г. Москвы: проблемы и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. – М.: 2016. – Т.10. – № 2 (63). – С.151-163.

12. Пономарева И.Ю., Малафий А.С. Устойчивое развитие туризма и его влияние на социальные процессы // Известия Т-ульского государственного университета. Гуманитарные науки. –2010. – № 1. С. 209–215.

13. Таксанов А. Природный туризм и местное сообщество: общие задачи в сохранении биоразнообразия и привлечении посетителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /http://tourlib.net/statti_tourism/taksanov.htm

УДК 338.48

**О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ
УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT HOTEL SERVICES
IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Мартыненко Д.В.
организатор MICE, EVENT мероприятий.
Martynenko D.V.
the organizer of MICE events EVENT.

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития гостиничного рынка в РФ. Дана оценка развития гостиничных услуг за последние 3 года.

Abstract

The article considers the problems and prospects of development of the hotel market in Russia. The estimation of development of hotel services for the last 3 years.

Ключевые слова. Туризм, сфера услуг, гостиничные услуги.

Keywords. Tourism, services, hotel services.

Актуальность. Сфера услуг представляет собой совокупность отраслей хозяйства и видов деятельности, предназначенных для производства и реализации услуг населению. Рынок потребительских услуг формируется вполне устойчиво. Объем и структура платных услуг населению по видам деятельности, согласно данным Росстата за 2014 г., представляют: бытовые – 106,5%; транспортные – 102,2%; связи – 106,4%; культуры – 100,1%; туристские – 132,7%; услуги гостиниц и аналогичных средств размещения – 115,5%; санаторно-оздоровительные – 103,5%; системы образования – 103,1%; по прочим услугам прирост составил – 2,1%. Особое место в сфере услуг занимает социальный комплекс, куда следует отнести туризм, здравоохранение, образование, культуру, искусство и ряд других.

В 2014 году рост основных показателей в гостиничном бизнесе не наблюдается, что очевидно связано со сложившейся политической и экономической конъюнктурой. Сегмент пятизвездочных отелей Москвы выглядел следующим образом: средняя стоимость номера составляла 12 600 руб., средняя загрузка – 76%, доходность номера – 12 254 рубль. В сегменте категории 4 звезды: средняя стоимость номера – 12 435 руб., загрузка держится на уровне 71%. «Средний» сегмент (3 звезды) оставался самым стабильным на гостиничном рынке Москвы. Средняя стоимость размещения – 6 876 руб., а загрузка по сегменту достигла 78%. Нижний сегмент (3–2 звезды): средняя стоимость размещения – 3 521 рубль, а загрузка – 81%. Показатель средней цены номера в сегментах 3* и 4–5* сохранялся на высоком уровне. По данным hotel.info, Москва занимала второе место в мире по стоимости номера в сутки после Нью-Йорка.

Россия обладает большим туристско-рекреационными ресурсами, большая часть которых еще не освоена. Москва и Санкт-Петербург всегда были и остаются главными дестинациями для иностранных туристов. Одна из главных причин столь однобокого развития туризма в Российской Федерации - отсутствие в регионах необходимой туристской инфраструктуры, в первую очередь, гостиниц, соответствующих мировых стандартам качества.

Большинство гостиниц Москвы, предоставляющих качественные услуги, ориентированы на деловых туристов, что определяет высокую стоимость проживания. В связи с этим, рыночная ниша отелей туристского класса остается неосвоенной и одновременно очень востребованной.

Вступление России в ВТО осенью 2012 г. и возможность упрощения визового режима с ЕС открылись новые перспективы для дальнейшего

развития российского гостиничного рынка. А ограниченность качественного предложения на рынке гостиничных услуг, низкая конкуренция в регионах и растущий интерес к России со стороны иностранных туристов способствуют повышению инвестиционной привлекательности не только Москвы и Санкт-Петербурга, но и регионов России.

Одной из основных тенденций развития рынка гостиничных услуг в России на протяжении последних лет является глобализация. Спрос на гостиничном рынке РФ превышает предложение, об этом свидетельствуют растущие показатели загрузки гостиниц и ADR, что, безусловно, является положительной тенденцией для отельеров, поскольку повышает доходность гостиничного бизнеса, что, в свою очередь, способствует росту инвестиционной привлекательности рынка гостиничных услуг РФ.

Крупные международные гостиничные операторы ведут агрессивную политику по расширению своего присутствия на российском рынке. По данным экспертов, в 2010 г. был поставлен рекорд по открытию гостиниц международными гостиничными операторами – 16 новых гостиниц с совокупным номерным фондом около 3900 номеров, в 2011 г. появилось еще 16 новых гостиниц под международными брендами, суммарный номерной фонд которых составил 3418 номеров. Таким образом, в посткризисный период сохраняется устойчивая тенденция увеличения доли международных операторов на российском рынке гостиничных услуг.

Результаты 2016 г. свидетельствуют о том, что российская столица, безусловно, может выдержать рост предложения в средней категории: в верхнем пределе среднего сегмента загрузка увеличилась и приблизилась к 80%. Лидером по росту среднего тарифа в 2016 году был люксовый сегмент, где показатель достиг 17,1 тыс. руб. за сутки (на 14,5%, или 2,2 тыс. руб. выше, чем в предыдущем году). Динамика показателя RevPAR была также наивысшей в самом дорогом сегменте: доходность на номер выросла почти на 18%, или 1,7 тыс. руб., до 11,4 тыс. руб. Единственным сегментом, где цены несколько снизились в 2016 г., был средний – до 3,9 тыс. руб. по сравнению с 4 тыс. руб. в 2015 г.

Интерес международных операторов к российскому рынку гостиничных услуг обусловлен еще и тем, что гостиничный рынок быстрее других сегментов рынка недвижимости восстанавливается после экономического кризиса. Особое внимание ведущие бренды уделяют регионам.

В целом для гостиничного рынка России 2016 г. был более неспешным, чем предыдущий, с точки зрения выхода нового номерного фонда, что, вероятно, вызвано экономическим спадом 2014-2015 гг. и, как следствие, задержкой в реализации новых проектов. Тем не менее как в Москве, так и в

Санкт-Петербурге было введено большее количество новых гостиничных номеров, чем в 2015 году.

Брендингованный гостиничный рынок Москвы и области за 2016 г. увеличился на 1,2 тыс. номеров, что составляет немногим более половины от заявленного на год объема (2,2 тыс. номеров). Новые участники рынка – это мультибрендовый отель оператора Accor на Киевской (Adagio, Ibis, Novotel), Ibis в Ступино, «Holiday Inn Москва Селигерская» (ребрендинг Iris Congress Hotel), 2-я очередь «Radisson Resort Завидово» с брендованными резиденциями.

Это положительно скажется на развитии гостиничной индустрии не только данных городов, но и отечественной туристской отрасли в целом: благодаря большому ожидаемому туристскому потоку из зарубежных стран Россия получит возможность сформировать собственный туристский бренд и закрепить его в сознании потребителей.

Сформулируем основные результаты анализа работы московского гостиничного рынка.

Во-первых, проблемы, стоящие перед гостиничными предприятиями:

- финансовые проблемы: наиболее острой остается нехватка денежных оборотных средств, недостаток финансовых средств на развитие гостиницы и высокие издержки, связанные с эксплуатацией гостиничных зданий; длительная окупаемость гостиничных проектов; за счет дорогой аренды в ЦАО, даже трехзвездные отели могут предложить только неоправданно завышенные цены; отсутствие достаточного количества трехзвездных отелей из-за длительной окупаемости и низкой рентабельности;

- проблемы, вытекающие из отношений государство/предприятие: основные затруднения связаны с высокими налогами, обязательными выплатами и сборами, а также политикой, направленной на ограничение сфер деятельности гостиничных предприятий (ограничения на использование номерного фонда под офисы и т.д.);

- организационные и социальные проблемы: неопределенность перспектив развития; недостаток опыта и профессионализма, причины тому – слабая подготовка специалистов в средних и высших учебных заведениях, нехватка квалифицированных кадров; слабый менеджмент; недостаточно высокое качество услуг; достаточно высокая текучесть кадров на предприятиях туризма и гостиничного бизнеса.

Во-вторых, в качестве основных направлений дальнейшего развития гостиничного рынка можно выделить следующие:

- рост объемов услуг за счет интенсификации эксплуатации

основных фондов;

- снижение затрат за счет экономии на персонале, переподготовки кадров и привлечения грамотных специалистов;

- закупка оборудования, необходимых материалов и товаров у оптовых продавцов;

- экономия затрат на функционирование номерного фонда;

- применение энерго и водосберегающих технических средств;

- техническое переоснащение гостиницы;

- реконструкция зданий и ремонт коммуникаций;

- переоснащение номерного фонда;

- постоянный плановый текущий ремонт номерной базы;

- расширение перечня оказываемых услуг;

- активная маркетинговая кампания и рекламно-выставочная деятельность;

- работа с туроператорами;

- поиск новых внутренних рынков сбыта и выход на международные рынки;

- улучшение потребительских качеств оказываемых услуг, в том числе и за счет повышения уровня подготовки персонала;

- поиск новых форм организации труда;

- рациональное использование имеющихся финансовых средств;

- усиление контроля за финансовой и хозяйственной деятельностью;

- сдача гостиничных площадей в аренду;

- переход на новые технологии обслуживания;

- совершенствование управленческих процессов, повышение ответственности топ-менеджеров;

- внедрение новых управленческих стратегий, соответствующих основным мировым тенденциям развития гостиничной индустрии;

- акционирование муниципальных гостиниц.

Анализ состояния гостиничного рынка может рассматриваться как стартовая площадка для интенсивного развития туризма в России.

Вывод. Туристская инфраструктура является материальной базой для развития туризма в дестинации наряду с туристско-рекреационными ресурсами, которые представляют собой основу для развития тех или иных видов туризма. Сеть средств размещения и предприятий питания, транспортная инфраструктура, учреждений культурно-досугового характера, торгово-развлекательных комплексов, туристско-информационных центров, экскурсионных бюро обеспечивают удовлетворение потребностей туристов во время пребывания в туристской дестинации. Однако ключевое преимущество

туризма как социально-экономического явления перед другими отраслями экономики заключается в том, что спектр объектов туризма по сути своей безграничен и может быть искусственно воссоздан в любых природных условиях.

Таким образом, туризм, являясь столь многогранным явлением, может развиваться даже в ситуации отсутствия тех или иных природных ресурсов, однако он всегда требует материальных затрат. Недостаточное финансирование туристской отрасли во многом является причиной неразвитости туристской инфраструктуры на российском региональном рынке гостиничных услуг. Стоит отметить, что данная проблема может быть решена только на уровне государства с помощью механизма государственно-частного партнерства.

Список литературы

1. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2015. – С. 117-121.
2. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С. 15-26.
3. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.
4. Дусенко С.В., Мартыненко Д.В. Развитие индустрии гостеприимства в условиях трансформации потребностей. // Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции 1–12 декабря 2014 года. РГУФКСМиТ. НОУ РГУФКСМиТ, 2014.
5. Дусенко С.В., Мартыненко Д.В. Уроки кризиса для российских гостиниц. Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. // Материалы IV Международной Интернет-конференции 24 января – 21 апреля 2011. – Орел: УНПК, 2011. – С. 671-674.
6. Дусенко С.В., Мартыненко Д.В. Пути сохранения конкурентных преимуществ российских гостиниц в условиях кризиса. [Статья из сборника]. Студенческая наука. // Сборник статей IV Московской межвузовской научно-практической конференции. – М., 2010. – С. 573.
7. Дусенко С.В., Мартыненко Д.В. Повышение качества подготовки кадров для гостиничной сферы в современных условиях развития гостиничного рынка. [Тезисы из сборника] Современное образование:

содержание, технологии, качество. // Материалы международного форума 21-22 апреля 2010 г. Том 1. – СПб., 2011. – С.190-191.

8. Дусенко С.В., Мартыненко Д.В. Опыт управления гостиничными цепями за рубежом // Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции 1–12 декабря 2014 г. – РГУФКСМиТ: НОУ РГУФКСМиТ, 2014.

УДК 338.48

**РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН
HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN**

Имангулова Т.В

кандидат педагогических наук, доцент кафедры Туризма и сервиса
КазАСТ

Imangulova T.V

*Ph.D., associate Professor of the Department of tourism and service
Kazakh Academy of Sports and Tourism*

Кыргызбай М.Г.

Магистрант 1 курса
специальность «Туризм» КазАСТ

Kyrgyzbay Meruyert

*1st year magister of specialty “Tourism”
Kazakh Academy of Sport and Tourism*

Аннотация

Статья посвящена индустрии гостеприимства, которая является одной из крупнейших отраслей мировой экономики, и которая развивается. В статье приводятся сравнения, показаны результаты проведенного анализа в социальных сетях, особенно в крупных городах как Астана и Алматы.

Abstract

The article is devoted to the hospitality industry, which is one of the largest industries in the world economy, and which is developing. The article presents a comparison, shows the results of the analysis in social networks, especially in large cities as Astana and Almaty.

Ключевые слова: гостиница, гостеприимства, аккаунт, лайк, постить, гостиничный сектор,

Keywords: hotel, hospitality, account, like, post, hotel sector.

Перспективы развития гостиничного бизнеса в Казахстане связаны в первую очередь с развитием туризма. Как уже отмечалось ранее, туризм приносит большие доходы для страны и определяет перспективность его развития. Именно туризм обеспечивает основную заполняемость и востребованность гостиниц.

Индустрия гостеприимства, одна из крупнейших отраслей мировой экономики, бурно развивается. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу – за последние несколько лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. Отели стремятся получить свою долю бизнеса и всячески пытаются убедить туристов истратить деньги на приобретение предоставляемых ими гостиничных услуг [1].

Понятно, что гостиничный бизнес напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. В современных условиях, особенно в крупных мегаполисах, гостиницы буквально вынуждены бороться за «место под солнцем». Чтобы не только сохранить бизнес, но и развиваться, гостинице необходимы средства, получить которые можно только у клиента. Следовательно, предприятие этой сферы бизнеса должно уметь не только привлекать, но и стимулировать клиента приобретать гостиничные услуги.

Классификация отелей по размерам позволяет сравнивать результаты деятельности однотипных отелей. Кроме того, размер гостиницы свидетельствует, как правило, о полноте и качестве сервиса (объеме и качестве дополнительных услуг), а также косвенно характеризует другие параметры.

С развитием гостиничного рынка произошел переход от крупных форм собственности к малым, от государственных к частным, а также функционированию малых индивидуальных форм (частных квартир). Происходящие процессы в экономике обуславливали необходимость поиска и внедрения стандартов обслуживания, в которых учитывались бы национальные особенности и менталитет нашей страны, так и требования, которые предъявляет к гостиничным услугам мировое сообщество. Разрыв между мировыми тенденциями развития гостиничного сектора и его состоянием в Казахстане при наличии реальных резервов и потенциальных возможностей требует решения комплекса проблем организационно-экономического характера.

Сегодня индустрия гостеприимства – это мощнейшая система хозяйства страны и важная составляющая экономики туризма. Для современного Казахстана характерно интенсивное развитие гостиничного хозяйства. Если на

1 января 2003г. в стране функционировало 239 гостиниц, то по состоянию на 1 января 2014г. их количество достигло 1678 единиц. Такой «скачок» мест размещения связан тем, что до 2006 г. (включительно) не учитывались индивидуальные предприниматели, занимающиеся размещением гостей.

Увеличение за 2003-2013 гг. количества гостиничных предприятий в 7 раз, единовременной вместимости в 4,2 раза, числа обслуженных посетителей в 3,7 раза связаны, прежде всего, с развитием туризма, повышением инвестиционной привлекательности республики, обновлением и реконструкцией их. По сравнению с 2003 годом увеличилось количество предоставления койко-суток в 3,7 раза, число номеров на 30093 единиц, т.е. в 3,7 раза с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей. Наиболее крупные по размерности номерного фонда гостиницы расположены в городах Алматы и Астана. Алматинские гостиницы могут единовременно принять 10220 гостей при средней стоимости проживания в 11091 тенге за койко-сутки, а г. Астана располагает 9134 койко-мест при средней стоимости за размещение 10362 тенге соответственно [1].

На сегодняшний день в Казахстане официально зарегистрировано порядка 651 гостиниц с общим количеством номеров 24 787 единиц, вместимостью 54 199 человек.

Показатели загрузки номерного фонда в целом не высоки по республике – только 20%. Количество обслуженных посетителей составило в 1 полугодии 2010 года 1 145 тыс. человек.

Опираясь на статистические данные можно в целом говорить о невысоких показателях функционирования гостиничного бизнеса в Казахстане. Так, если общее число посетителей Казахстана (нерезидентов страны, туристов и деловых людей) составило в 2009 году 8,7 млн. человек, то из них только одна пятая часть (18%) была размещена и обслужена в гостиницах республики.

В тоже время данные показатели говорят о наличии большого потенциала для развития гостиничного и туристического бизнеса в целом – возможность роста составляет как минимум 200%. Т.е. при создании благоприятных условий гостиницы могут обслуживать в 2 раза и более посетителей страны.

Активность работы гостиниц тесно связана с таким показателем как уровень жизни населения и уровень деловой активности. Известно, что наиболее активными в экономическом плане можно назвать 4 города на «А»: Алматы, Астана, Атырау и Актау. Именно данные регионы отличаются также и высокими показателями эффективности развития гостиничных услуг.

В целом же, почти по всем показателям развития гостиничного и туристического бизнеса, безусловное лидерство принадлежит г. Алматы.

В последние годы предприниматели стали вкладывать деньги в развитие

более дешевых гостиничных услуг, однако как показывает практика, это не дает желаемых результатов. Так как по факту цена в данном сегменте оказывается не приемлемой по отношению к комфортности номеров и качеству обслуживания.

В г. Алматы, за последние 5 лет (в условиях кризиса последних трех) наилучшие показатели демонстрирует сегмент отелей 4 звезды. Где по отношению к другим классам отмечался максимально высокий рост в количестве обслуженных посетителей – на 25%, а значит и более высокий коэффициент заполняемости, в то время как у гостиниц 2 и более звезд – наоборот наблюдался спад [2].

Количество номеров в целом с 2003 г. увеличилось в 3,7 раза, из них класса «люкс» в 5 раз, что говорит об интересах инвесторов к данному классу, особенно в гг. Астана и Алматы. Общее количество обслуженных посетителей увеличилось по сравнению с предыдущим годом на 9,3%, причем нерезидентов было обслужено 12,9%, а резидентов только 8,5%, это при том, что если сравнивать с 2003 г. тенденция имеет противоположный характер, количество обслуженных нерезидентов увеличилось в 2,9 раза, а резидентов – 3,9 раза. Анализ рынка гостиничных услуг показал, что существует ценовой дисбаланс, который сдерживает развитие гостиничного сектора, соответственно и внутреннего туризма. Именно этот фактор влияет на заполняемость гостиниц [3].

Результаты проведенного анализа показал, что 18 гостиниц из 50 рассмотренных, не имеют в социальных сетях страниц, у них нет собственных групп, персональных «аккаунтов». В социальной сети «Vkontakte» из 50-ти проанализированных отелей лишь 22 имеют свои страницы, «персональные аккаунты» или группы, из которых 1 имеет и то, и другое, и даже третье. Из этих 22 гостиниц, только четыре регулярно (ежедневно, через день, раз в 2-3 дня) размещают различную информацию для своих читателей и подписчиков. К ним относятся: «Rixos Almaty», «Holiday Inn», «Park Inn» и «Radisson Hotel Astana». Страницы, группы и аккаунты остальных гостиниц трудно назвать активными, так как модераторы заглядывают на свои странички только 1 раз в 5-10 дней, а то и реже [4]. Из тех гостиниц, которые имеют страницы (а их не так уж и много – 9 из 22), безусловным лидером является «Diplomat» – 508 подписчиков. «Постами» администратор страницы читателей пока «не балует». На втором месте разместилась гостиница «Уют», г. Астана – 266 подписчиков. Третью строчку заслуженно занимает отель «Royal Tulip» – 78 подписчиков. Среди отелей, имеющих «персональные аккаунты» (их всего 12), лидером по количеству друзей является «Гранд АйСер», с ней «дружат» 917 человек. На второй и третьей строчках расположились «Алтын Дала» и

«Renion Residence» – 475 и 294 друзей, соответственно [5].

Что касается гостиничных предприятий, в социальных сетях «Facebook» можно отметить следующее: отношение представителей гостиничного бизнеса к этой популярной социальной сети такое же, как и к «VKontakte». Только 23 гостиницы из 50 имеют свои персональные аккаунты, страницы или группы. В свою очередь, из этих 22 только 5, можно сказать, ежедневно/раз в 2-3 дня что-либо «постят» – среди них «Rixos Almaty», «Rixos President Astana», «Holiday Inn», «Казахстан» и «Rahat Palace». Остальные гостиницы не часто обновляют свою информацию – в лучшем случае 1 раз в 5-10 дней. Что касается количества подписчиков, друзей и так называемых «лайков». Из 19 гостиниц, имеющих страницы, бесспорным лидером по количеству «лайков» является «RixosAlmaty» – 4443 «лайков». На втором месте находится «Royal Tulip» – 751 «лайков». Гостиница «Казахстан» расположилась на 3 месте с 682 «лайками». Из гостиниц, имеющих открытые «персональные аккаунты» (их 9 всего), лидером по количеству друзей является «Art Hotel Astana». С отелем дружат 1355 человек. Второе и третье места занимают гостиницы «Алма-Ата» и «Ramada Plaza» с 1194 и 755 друзьями, соответственно [5]. О группах можно сказать лишь то, что их всего 2 и активностью они не отличаются.

Можно сделать вывод, что турист или командированный сотрудник стал ставить комфорт выше цены, он готов доплатить за возможность проживания в более уютном и просторном номере, иметь дополнительный сервис и лучшее обслуживание и т.д.

Список литературы

1. Рахимбекова Ж.С. Современные направления развития гостиничного хозяйства в Республике Казахстан // Экономика и статистика. – Алматы. – 2004.– №4. – С.88–94.
2. Куатова Р. Гостиничный бизнес в верхнем сегменте становится более привлекательным с точки зрения долгосрочного инвестирования денежных средств // Панорама.– 2005.– № 25.– 1 июля.
3. Шатерникова А. Перекосы в развитии гостиничной инфраструктуры могут негативно сказаться на стремлении позиционировать Казахстан как новое туристическое направление // Панорама. – 2007.– № 17.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. – 2-е изд. – М.: СПб.: К.: Издат. дом "Вильямс", 1999. – 1056 с.
5. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие. – Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с

УДК 373.13:911(574)

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА
«АЛТЫНЕМЕЛЬ»
TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE STATE
NATIONAL NATURAL PARK "ALTYNEMEL"**

Кадырбекова Д.С.

магистр, ст.преподаватель кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Kadyrbekova D.S.

Undergraduate, senior lecturer of the Department of Tourism and Service

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Омарова Н.А.

магистр, ст.преподаватель кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Omarova N.A.

Undergraduate, senior lecturer of the Department of Tourism and Service

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Турсагулов Б.Б.

магистр, преподаватель кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Tursagulov B.B.

Undergraduate, lecturer of the Department of Tourism and Service

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Аннотация

В данной статье дана характеристика туристско-рекреационного потенциала туристских объектов Государственного национального природного парка «Алтынемель» для развития внутреннего туризма.

Abstract

The article is about defining opportunities and features of tourist recreational potential of tourist objects of the State National Natural Park "Altyнемel" for developing domestic tourism.

Ключевые слова: туризм, Алтынемель, Поюций Бархан, Актау, Бесшатыр.

Keywords: Tourism, Altyнемel, Singing Dunes, Barkhan, Aktau, Besshatyr.

В самом сердце Центральной Азии, в долине реки Или, раскинулся Государственный национальный природный парк «Алтынемель». Парк был

создан в 1996 году для сохранения уникального природного комплекса этого края. На сегодняшний день Государственный национальный природный парк «Алтынемель» является одним из крупнейших в республике, его площадь составляет свыше 520 тыс. гектаров из них собственности парка 161153 гектара. Название «Алтынемель» имеет монгольские корни и в переводе звучит как «Золотое седло». Об этом ярко свидетельствует народная легенда: в 1219 году войска Чингиз хана двигались через эту долину на завоевание Средней Азии. Увидев на закате горы, покрытые пожелтевшей травой, великий полководец воскликнул: «Золотое седло!». Как известно, в прошлом кочевники именно на ассоциациях строили свои первые географические карты. Видимо, с тех пор эти горы и стали носить название «Алтынемель» [1].

ГНПП «Алтынемель» расположен в Илийской котловине, с севера его ограничивают южные отроги Джунгарского Алатау, с юга-река Или и Капчагайское водохранилище. Центральная усадьба парка находится в селе Басши в 250 км от г. Алматы и в 80 км от районного центра г. Сарыозек, от села Басчи до Талдыкургана 190 км.

Национальный природный парк «Алтынемель» имеет статус природоохранного и научного учреждения республиканского значения, подчиняется Комитету лесного хозяйства и животного Мира, Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан.

Парк «Алтынемель» создан с целью:

- сохранение природных комплексов, биоразнообразия, уникальных и эталонных природных участков, объектов природно-заповедного фонда, природного и историко-культурного наследия;

- разработка научных методов сохранения биологического разнообразия, ведение мониторинга экологических систем и природных объектов по «Программе Летописи природы»;

- экологическое просвещение и развитие экологического туризма [2].

На территории национального парка «Алтынемель» расположены:

- Улькен и Кши-Калканы памятник природы «Поющий бархан»;

- «Бесшатыр»;

- западных отрогов Джунгарского Алатау;

- пустынных гор Катутау, Актау.

«Поющий бархан» занимает площадь около десяти квадратных километров, находится к северо-востоку от Алматы. Длина песчаного гребня достигает трех километров, ширина - около пятисот метров, а высота превышает сто метров. «Поющий бархан» имеет своеобразное очертание - форму полумесяца. Когда воздух сух и ветер дует с запада, два больших холма производят звуки разной тональности, похожие на органные. До сих пор

ученые не дали точного ответа, почему «поет» этот бархан. Скорее всего, его гул и дрожание вызываются едва заметным осыпанием песка по склону. Трение, вызванное движением песчинок, в сочетании с сухим воздухом электризует их, вызывая вибрацию. Создаются звуковые волны большой силы, которые, отражаясь от плотной почвы, вызывают дрожание бархана. Этот звук слышен за несколько километров. В сырую погоду, естественно, бархан «не поет». Песчаная гора, ее называют Поющий Бархан, который звучит в сухую погоду. По горячему песку мы поднимаемся на вершину песчаной горы. Высота ее – около 200 метров, длина гребня – 500 метров. В отличие от других барханов, этот бархан не меняет своего расположения и формы, так как здесь, в ложбинке между возвышенностями, особое направление розы ветров. Как продолжение расположены еще два бархана поменьше. Какова причина подобного «пения» – до сих пор остается загадкой. Скорее всего, звук рождается внутри бархана от перемещения массы песка [3]. Однако все они относятся к нежному поскрипыванию песка при его движении, но не объясняют гула. Между прочим, когда такой песок привозят для изучения в лабораторию, он замолкает. Но если его поместить в герметически закрытый сосуд, он снова начинает звучать. Почему? Пока можно только высказать предположения. В длину дюна достигает двух-трех километров, а в высоту – примерно 120-и метров. Примечательна дюна тем, что в сухую погоду издает мелодичные звуки, за что и получила свое название «Поющий бархан». Песни его слышны и за несколько километров отсюда. Звук рождается, когда мельчайшие песчинки трутся друг о друга: дуновение ветра дает легко уловимый писк, а сильные порывы – более интенсивный и выразительный звук, похожий на звучание органа. Но даже в безветренную погоду можно послушать мелодии бархана. Шаги по поверхности бархана вызовут трение песчинок, которые и создадут необычное звучание. Бархан, несмотря на зыбкость песка, не кочует, вот уже несколько тысяч лет он находится на территории «Алтынемель». Легенды местного народа гласят о том, что под песками бархана похоронен великий Чингиз-хан и его верные воины, а песок поёт, когда душа хана «изнемогая от душевных мук, рассказывает потомкам о своих подвигах» [3].

Наибольшей известностью среди достопримечательностей «Алтынемель» пользуются пять царских курганов, называемые *Бесшатыр*, что переводится с казахского как «пять шатров». Они представляют собой земляные возвышения, напоминающие обычные холмы высотой более 20 метров. Ученые выяснили, что в них лежат останки сакских вождей, живших примерно в VII-III веках до нашей эры. Вдоль курганов выстроилось 45 цельных каменных глыб с высеченными на них изображениями животных.

Туристы, впервые увидевшие эти необычные ряды камней, сравнивают их с известным английским Стоунхенджем.

Подгорной равнине вблизи Капчагайского водохранилища расположены могильные холмы и древние поселения эпохи Бронзы, самые большие в республике – царские усыпальницы Саков III-II веков до н. э., состоят из 31 кургана, вытянутых с севера на юг на два километра и с запада на восток на один километр. Из них 21 курган с каменным покрытием и 10-насыпью из щебня и земли. Курганы делятся на большие, средние и малые. Диаметр больших курганов от 45 до 105 метров, высота от 6м до 17м; у средних соответственное 25-38м и 5-6 м, и малых 6-18 м и 0,8-2 м. Большие курганы - это могилы «племенных вождей - военачальников», средние «Знатных и прославленных воинов», за четыре года с 1957-1961 год раскопано 18 курганов. В царских усыпальницах обнаружены кости отдельно мужских скелетов, в некоторых мужские и женские скелеты вместе, а так же глиняные сосуды разной формы, кости лошади, овцы и диких коз, кошма, камышовые маты, короткие железные кинжалы - акинаки, колчаны с бронзовыми наконечниками стрел [4].

Великолепные горы *Катутау* и *Актау* с их необычными очертаниями также представляют собой достопримечательность «Алтынемеля». В первых находились небольшие вулканы, которые и придали неповторимый облик Катутау. Гора представляет собой извергнувшуюся из вулкана пылающую лаву, которая тут же остыла. Спустя тысячелетия необыкновенные формы прекрасно сохранились. Это всевозможных форм и размеров дырочки, углубления, щели, извилины, которые напоминают то полочку, то чашу, то царское кресло. Здесь есть даже марсианский камень с образовавшейся в нем каменной люлькой, в которую свободно помещается человек [2]. В общем разыгравшееся бурное воображение всегда подскажет, что есть что.

В горах Актау удивляют морские отложения красных, зеленых, розовых и даже голубоватых оттенков, покрывающих затейливые каменистые склоны. Дело в том, что Актау выросли на месте бывшего когда-то здесь моря, которое и оставило свои следы на поверхности гор. Когда-то археологи обнаружили в горах Актау кости динозавров, а останки более поздних видов находят здесь и сейчас. Меловые горы Актау, расположенные на территории природного парка «Алтынемель» являются всемирно известным палеонтологическим месторождением. Красные глины, голубовато-серые известняковые песчаники, галечниковые и гипсоносные третичные отложения. На километры тянутся каменные галереи. Текстуры камня меняются за каждым новым поворотом извилистых ущелий. Горы то уходят ввысь готическими башнями и колоннами, то распадаются на узкие лабиринты, где едва разойдутся два

человека [4].

Таким образом, государственный национальный природный парк «Алтынемель», сохраняет все разнообразие живой и неживой природы, проводятся научные исследования по экологическому туризму. «Алтынемель» является одним из красивейших природных мест достопримечательностей Казахстана.

Список литературы

1. «Киелі мекен - Күреңбел». Алматы. «МерСал», 2003. – б. 230.
2. «Басшиім - бақыт бесігім». М. Сембаев. Талдықорган. «Офсет» изд-во, 1998. - б. 96.
3. «Алтын-емел» мемлекеттік ұлттық табиғат паркін пайдаланудың географиялық туристік негіздері». Омарова Н.А., Боранқұлова Д. // Магистратура және PhD докторантура институтының еңбектері 3-шығуы «Жаратылыстану мамандықтары» сериясы. – Алматы, 2010. – б. 112.
4. «Алтынемел өңіріндегі туристік нысандардың аңыз-әңгімелері», Омарова Н.А., Саванчиева А.С. // Хабаршы «Жаратылыстану -география ғылымдары сериясы». – Алматы. – № 3 (29), 2012. – б. 93.

УДК 640.41

КАК УВЕЛИЧИТЬ ГОСТИНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДА HOW TO INCREASE HOTEL SALES AND INCREASE REVENUE

Камалова Е.В.

Генеральный директор «УК «Дом Александрийский»

Kamalova E.V.

General Director of "MC "House of Alexandria"

Аннотация

В статье рассматривается проблемы привлечения новых и удержания постоянных гостей отелей. Особое внимание уделяется проблемам увеличения гостиничных продаж и повышения дохода гостиничного предприятия.

Abstract

The article discusses the problem of attracting new and retaining regular guests of the hotels. Special attention is paid to the problems of increasing hotel sales and boosting income hotel business.

*Ключевые слова: доход, продажи, гостиница, гости, рентабельность,
Keywords: income, sales, hotel, guests, return.*

Сегодня вопросы привлечения новых и удержания постоянных гостей наиболее актуальны для отелей. Перед руководителями стоит задача – поднять продажи в отеле.

Несмотря на то, что в последние годы все большей популярностью пользуются электронные методы продаж, бронирование по телефону также не сдает позиции. Это позволяет привлечь новых клиентов благодаря грамотному обслуживанию телефонного звонка.

Первый шаг в гостиничных продажах – поверить, что Вы можете достичь отличных результатов!

Возможно, Вы уже достигли отличных результатов, но продолжения роста не будет, пока мы не приложим усилия. Проанализировав прибыль вашего отеля за 2016 год, вы остаетесь довольны.

Важнее другое! Что вы планируете, чтобы улучшить ее в 2017г?

Для того, что бы рентабельность вашей гостиницы увеличилась в новом году, достаточно просто поверить, заразить верой всю команду отеля, повторюсь: не только отдел продаж, а именно всю команду! И тогда вы увидите, как Ваша вера влияет на вашу работу!

Давайте рассмотрим на примерах, результат влияния веры, на работу команды отеля:

Когда команда отеля НЕ верит:

- Сотрудники отдела продаж приезжают на работу с опозданием, и уходят на 15 минут раньше, «так как все равно ничего не происходит»

Или все-таки:

- Приезжают вовремя и успевают сделать еще 5 звонков клиентам в утреннее время.

Когда команда отеля НЕ верит:

- Директор по продажам предлагает скидки или соглашается отсрочить платеж, до того как его об этом попросят.

Или все-таки:

- Предлагает уступку, только когда она критична для закрытия сделки.

Когда команда отеля НЕ верит:

- Продажники отправляют предложения в последний момент, как и нерастропные конкуренты.

Или все-таки:

- Отправляют предложения на один-два дня раньше, но при этом тщательно готовят его.

Когда команда отеля НЕ верит:

- Когда появляется пессимизм, становится реальностью «сбывающееся предсказание» неудач.

- Многие команды, которые используют такую философию, получают точно то, что ожидают – плохой год.

Когда команда отеля верит:

- Вы услышите от сотрудников отдела продаж, разведывающие вопросы, являющиеся ключевыми к персонифицированным продажам.

- Сотрудники отдела продаж используют заманчивые описания, которые привлекают клиента, а не стандартные предложения, как и отели – конкуренты.

- Вы можете увидеть это в письмах, которые пишут сотрудники отдела продаж. Там есть персонифицированное описание и рекомендации (вместо стандартных шаблонов)

- Вы увидите это на фронт-деске, где выбранным гостям сотрудники будут вежливо сообщать об уникальной возможности поселения в номер более высокой категории, а не просто озвучивать тарифы.

- Вы увидите это на обсуждении бюджета отеля, где Управляющий и директор по маркетингу рассматривают все доступные ресурсы, формируя тарифную сетку.

Итак! Первый шаг в повышении дохода отеля – это поверить, что это возможно!

Конечно! Кроме веры в удачу нужно еще и поработать! Хотя сотрудники, которые верят, обычно работают толковее и эффективнее.

Теперь давайте посмотрим как лишь небольшое повышение продаж, дает отличные результаты. Мы посчитаем, сколько можем получить от дополнительных продаж, существующим клиентам.

Давайте оценим потенциал дополнительного дохода:

- Сколько дополнительных звонков и запросов на электронную почту вашего отдела бронирования, ваша команда может конвертировать в реальные брони – 1 – 5 звонков/запросов в день?

- Каков средний доход вашего отеля от одной брони? Предположим это 5 000 руб./сутки. умноженное на 10 дополнительных броней: 50 000 руб./сутки (дополнительный доход в сутки) умноженное на 100 рабочих дней: дополнительный доход составит 5 000 000 руб./в год.

Что бы увеличить доходность отеля, необходим новый процесс и новый способ обучения сотрудников продаж и команды отдела бронирования!

Сегодня, звонящие гости хотят услышать не только стоимость номера, поэтому необходим новый стиль продажи- разговорный в противовес автоматизированному стилю.

Так чем же отличается разговорный от процедурного стиля продаж?

При разговорном стиле продаж, сотрудники отдела бронирования, при

разговоре с клиентом используют:

- ситуационное восприятие;
- заманчивые описания;
- прием исследовательской продажи;
- интерактивное слушание;
- сохранение бронирования.

Ситуационное восприятие. Это – понимание обстоятельств, ситуаций и затруднений в которых находятся гости, а затем предоставление им того персонафицированного и гибкого сервиса бронирования в котором они нуждаются. Более просто определение ситуационного восприятия – это тот факт, что за каждым обращением фигурирует своя «история». В этом и заключается наша работа – использовать интерактивное слушание и приемы исследовательской продажи, что бы влиять на данную «историю». Так как историй стоящих, за запросом, бесконечное множество, перед нами стоит задача услышать и понять звонящих, история которых напрочь отличается от нашего жизненного опыта. Если агенты по бронированию, не обладают ситуационным восприятием, они на протяжении всего дня «разговаривают» со звонящими. Если они обладают ситуационным восприятием, у них «личные телефонные переговоры» с реальными людьми.

Заманчивые описания. Как научить сотрудников отдела продаж использовать заманчивые притягательные описания, вместо лишь предоставления характеристик и преимуществ?

Характеристики – это просто факты об отеле – это детали о месторасположении, услугах, номерах. Преимущество означает предоставление выгоды для гостя с помощью характеристики, соответствующей его индивидуальной ситуации или обстоятельствам.

С учетом «истории», стоящей за звонком необходимо определить характеристики отеля которые предоставляют определенные преимущества. А после определения преимуществ, сделать их более заманчивыми и притягательными. Заманивать - соблазнять, прельщать, привлекать призывая к эмоциональному желанию. Сегодня звонящие – слишком перегружены информацией, у них много вариантов, они много отвлекаются и ищут эмоциональную связь. Что бы стать более соблазняющими продавцами, необходимо использовать эмоционально окрашенную речь (использовать красочные определения и наречия), использовать продажу «только для Вас», использовать рекомендации, советы, подтверждения. Примеры: вместо – «Отель находится в центре города», используйте – «Мы находимся в нескольких шагах от... и вы можете легко добраться до...».

Вместо – «Эта комната 46 кв. м., с двухспальной кроватью, с наличием

фена, халата, мини- бара», используйте – «этот номер особенно популярен среди туристов как Вы, потому что...». Подтверждения и комплименты являются сильным инструментом для подкрепления выбора звонящего – «размещение в люксе действительно выгодно в это время», «вы получите истинное удовольствие, проведя свой отдых здесь».

Прием исследовательской продажи. Отличие приема исследовательской продажи от линейной или последовательной, заключается в том что при исследовательской продаже процесс обмена информацией более гибкий, и разговор ориентирован на клиента, тогда когда путь подачи линейного приема информации предопределен. За обязательными вопросами такими как – заезд/выезд, количество прибывающих, потребности кроватей и т.д..., идут исследовательские зондирующие вопросы такие как – «Вы останавливались у нас раньше?» «Мы принимали вашу группу раньше?» Для определения цели поездки, возможен вопрос – «Я могу поинтересоваться какова цель вашей поездки?» Для определения цели мероприятия, возможен вопрос- «Я могу у вас узнать цель мероприятия?» Если звонившего интересует только цена, начало разговора можно начать так – «Пока я проверяю наличие номеров, я могу ответить на ваши вопросы об отеле?», «Есть что то что Вам наиболее важно при выборе отеля?»

Интерактивное слушание. При интерактивном слушании обе стороны обмениваются «устными согласованиями». Информация должна предоставляться порционно в соответствии с фактами, указанными в разговоре. Реагируя в соответствии с ситуацией и задавая дополнительные вопросы. Как мы можем усовершенствовать нашу способность слушать интерактивно? Помните, что звонящие являются живыми людьми. Подключайте ваше воображение, что бы поддержать вашу сосредоточенность. Способствуйте устранению шумов и посторонних раздражителей. Перефразируйте и повторяйте все замечания клиента. Избегайте перебивания гостей, позволяйте им закончить, то что они хотели сказать (вежливо восклицайте при необходимости).

Работайте с возражениями, задавайте вопросы, что бы выявить возражение. Например: «Это соответствует вашему бюджету на размещение?», «Этот вариант номера подходит вам?», «Есть ли у вас дополнительные пожелания, которые я не учел?». Помимо прочих возражений, существуют возражения по цене. Первый шаг к преодолению возражений по цене – это изначально представить тарифы, как отличное предложение. Сообщите «стандартные» тарифы перед тем как сообщить о скидочных – «Обычно в этом сезоне цена за номер составляет..., но благодаря датам/обстоятельствам вы можете забронировать номер по цене...». Когда

тарифы по дням различаются, указывайте сначала более высокие тарифы, независимо от порядка по времени – «На последние две ночи мы можем предложить вам стандартный тариф, но на первые две ночи мы вам можем предложить специальный тариф». Всегда, перед тем как назвать цену за номер, перечислите что она в себя включает.

Сохранение брони. Когда приходит «то самое» время что бы закрыть сделку?

Преимущества и состав услуги озвучены и тарифы указаны, звонящие дают знаки, что они готовы. Наше предложение сохранить бронирование является учтивостью по отношению к звонящим и полностью в их интересах, потому что гарантирует наличие и фиксирует тариф. Фразы, подходящие для закрытия сделки – «Если вы желаете, я могу забронировать номер для вас сейчас», «Тогда можно нам забронировать для вас номер сейчас?».

При уклонении или отказе, создайте дефицит – используйте выражение, что бы убедить звонящего, что предложение ограничено, а спрос высокий. Например: «Свободных номеров не так много в это время», «Номера класса «люкс» являются у нас наиболее популярными и заканчиваются первыми», «Этот специальный тариф/пакет имеет ограниченное наличие и может быть распродан».

Сократите преграды для бронирования – «Если у вас изменятся планы, вы всегда сможете отменить бронь», «У вас будет время, что бы оплатить проживание».

И так, получив дополнительные брони, вы получаете дополнительный доход!

Именно на это должна ориентироваться вся команда отеля в целом, а руководители должны стать не только обучающим и вдохновляющим звеном, но и строгим контролирующим органом, проверяющим исполнение поставленных задач.

Список литературы

1. Тренинг Дугласа Кеннеди в Москве 2012 г.
2. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.
3. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.
4. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13

5. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

6. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

7. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.

8. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.

9. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития. [Монография]. – Хабаровск: ТОГУ, 2014. – 157 с.

УДК 338.486

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ
В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА**

**КУРОРТНЫЙ ЭКО-ПРОЕКТ "ОЧАРОВАНИЕ ОГИТМА"
THE PERSPECTIVES OF THE USAGE OF ECO-RESOURCES IN THE
DEVELOPMENT OF TOURISM.**

RECREATIONAL ECO-PROJECT "THE CHARM OF OGITMA"

Киличов М. Х.

Преподаватель, Бухарский государственный университет.

Республика Узбекистан, г. Бухара

Kilichev M. H.

coals Teacher, Bukhara state University.

The Republic of Uzbekistan., Bukhara

Аннотация

В статье рассматривается одна из формы эко-проекта и других экологических ресурсов. Основной задачей областей: исследовать возможность улучшения показателей за счет использования существующих ресурсов с умом, а также эффективного использования потенциала региона для повышения внутреннего и международного туризма. Начиная с создания таких экологических районов в каждом регионе в Узбекистане дает большие

преимущества требуют для развития туризма. Значительно улучшает качество обслуживания и вносит изменения в экономической ситуации в районе.

Abstract

The article deals with one of the form of eco-project and other ecological resources. The main object of the areas: investigate an opportunity of improving the indicators by using existing resources wisely, as well as the effective use of region's potential for enhancing internal and international tourism. Starting to create of such eco-destinations in every region in Uzbekistan gives great advantages require for the development of tourism. Greatly improves quality of service and amends economic situation in the area.

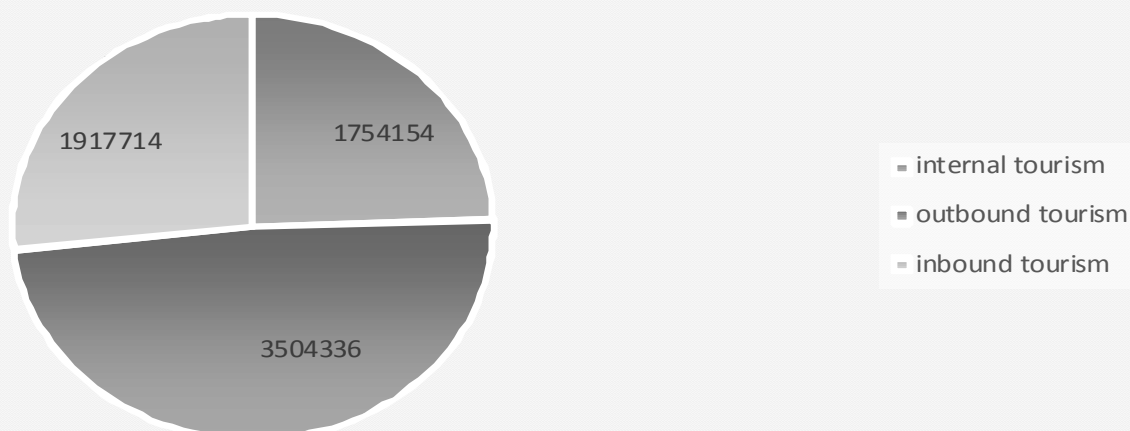
Ключевые слова: эко-проект, туристические ресурсы, зона отдыха, внутренний туризм

Keywords: eco-project, tourism resources, recreational area, internal tourism

Today, it is obviously seen that tourism in our country is improved by paying attention to the sphere. Particularly, a great deal of practical researches have been carried out for developing tourism by founding the tradition of having holidays among the local people. The internal tourism, being taken into consideration, we can state the following: firstly, working out the order of giving license for internal tour operators in 2014. Secondly, the recent decree of President of Uzbekistan Sh. M. Mirziyoyev was declared in 2nd December 2016 “On measures to ensure the accelerated development of the tourism industry of the Republic of Uzbekistan”.

According to the Uzbekistan State Committee of Statistics, the total travelling receipts made up 7,176,204 in 2016, the most part contributed for coming in and coming out travels. We can observe it in the following chart.

The main index of Uzbekistan tourism industry (number of visits)



Source: Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике, “Туризм Узбекистана 2016”, Ташкент 2016

There is an opportunity of improving the indicators by using existing resources wisely. In addition to historical and cultural monuments, Uzbekistan possesses many various sightseeing and attractive places. Using these existing resources we have a chance to multiply the number of touristic travelers.

The main tourism resources

	2012	2013	2014	2015
Number of the main tourism resources	Out of			
Museums	106	106	108	106
Theatres	45	45	49	52
Concert organizations	43	52	52	65
Circus	1	1	1	1
Recreation parks	164	167	185	187
Zoological parks	2	2	2	2
Information centers	2831	2834	2877	2914

Source: Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике, “Туризм Узбекистана 2016”, Ташкент 2016

In the table it is indicated that we have 388 touristic firms and organizations, 548 hotels and accommodations, 57 sanatorium resorts, 115 holiday organizations and touristic basis’ objects temporarily as using resources. Furthermore, there are

unused resources that are of a great chance to turn into recreations and create ecological areas. Especially, it is profitable to facilitate such recreations and ecological areas in nature. Because it leads not only to have a rest, but also to awake love for nature. In other words, ecotourism is an essential source of improving tourism.

“Ecotourism – travelling to places where humanity not arrived in order to greet with natural and cultural, ethnographical characteristics of the place. The created economical situations in the name of defending nature and natural resources simultaneously maintaining the safe and sound of it will be useful for local people” [5].

Followings are the main Eco touristic tendencies:

- Greeting with nature, local traditions and customs;
- Maintaining ecological infinity of surrounding;
- Defending nature and assisting local, social, cultural environment;
- Ecological education and spirituality;
- Participation of local people in touristic activity and their making profit from it greatly contributes enhancing incentive of economy as well as defense of nature and not only assisting lucrative economy but also contributing to development of tourists’ visiting places.

There are a certain number of lakes, every of them enables originating such resting places in Bukhara. For instance, in the far north of Bukhara there is a natural resource, which is rich in flora and fauna the Lake “Oyok ogitma” belonging to firm “Kizilkum trans” situated in concave “Ogitma”. This place is located in the distance of 150 km from Bukhara city, the territory of the lake is 60 km square, its depth is more than 10 meters². You can encounter types of fishes such as “carp” and “catfish” [5]. Lake differs from other places with its captivation. There is a natural spring near the lake, its water’s warmth is 70 degree. The spouting spring attracts surrounding people with its diverse minerals. Establishing a recreational area in this territory gives us a possibility of reaching a goal of improving other types of tourism.

For instance, introducing the above-mentioned to touristic program irrespective of local and international tourist: The first is Vardanze stronghold that is located on the way to the lake. The other place is “Biological Park” situated 15 km far from the lake “Oyoq og’itma” which is a part of Uzbekistan Academy of Sciences genofund Institute of flora and fauna. This park will especially be pleasant for lovers of

² Map of the lake ,

<https://www.google.com/maps/place/%D0%92%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0+%D0%90%D1%8F%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D1%82%D0%BC%D0%B0/@40.6143373,64.4702945,19184m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x3f50bcd75953b47f:0x54a1c907c8cc5a74!8m2!3d40.6224934!4d64.5029534>

ecotourism.

In other words, this program uniting 3 branches: recreational, cultural and ecotourism acceptable suggestion for improving the visit of local tourists in this territory.

Drawings of recreational project area “**The charm of Ogitma**”



Source: Example taken from author project

The name of the program is “The charm of Ogitma” To carry out the program the important attention should be paid to swimming in the lake, having a rest, eating, safety (safety in swimming, safety in eating, etc). By the time making area ready there exactly appear competitor places, therefore there is a great chance of attracting clients by advertisements.

The advantages of recreational-Eco touristic complex program “The charm of Ogitma” are followings:

- A natural medicinal area with a spring increases traveler’s stream to 40-50 percent through its picturesque scene;
- As touristic centre with the brilliant future by developing internal and coming in tourism activity in territory;
- Greatly improves quality of service and amends economical situation twice in the area;
- Defends existing flora and fauna also handles them with care avoiding extinction in the territory;

- Upbringing generation grows up with the sense of love to nature;
- The program gets a chance of the defraying the expenses of itself by profit from visitors;
- Touristic organizations offer combinational tours to the territory.

In general, there are so many resources in Bukhara. On the basis of them we have an opportunity to enrich the budget of the region, republic much more, provide local people with job, improve economical increase in areas and be recognized to the world. The only thing we should do is using all opportunities to develop the sphere of tourism.

References

1. Мирзиёев Ш.М. “О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли республики Узбекистан” указ президента республики Узбекистан, г.Ташкент, 2 декабря 2016 г., № УП-4861
2. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике, “Туризм Узбекистана 2016”, Ташкент 2016
3. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585
4. Хайруллойева N.N. “Бухоро viloyatida ekologik turizmni va unga ixtisoslashgan ekoturistik dasturlarni rivojlantirishning istiqbolli yo`llari”- Tashkent economical state university, “Economical and innovational technology” scientific e-journal, №3 2015 May-June.
5. Uzbekistan National Encyclopedia, p 49- www.ziyouz.com
6. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585
7. <http://www.ecocenter.uz/uz>.
8. <http://uzbektourism.uz/uz/qonuchilik/prezident-qarorlari-va-farmonlari>
9. www.lex.uz

УДК 316.6

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА
SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INNOVATION IN
HOSPITALITY**

Королева В.А.

Заведующий Сектором патентной и изобретательской работы,
аспирант направления подготовки Психологические науки,
профиль Социальная психология,
ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»,
Koroleva V.A.

*Head of Sector of patent and inventive work,
postgraduate student of Psychological Science,
profile Social Psychology, Russian State Social University*

Рогачева О.А.,

Заведующий методическим кабинетом кафедры «Туризм и гостиничное дело»
Российского государственного университета
физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

Rogacheva O.A.

*Head of the methodical room
Departments "Tourism and Hospitality"*

Russian State University

Physical culture, sports, youth and tourism (GTSOLIFK)

Аннотация

Процесс разработки и внедрения инноваций является необходимым условием развития и эффективной деятельности предприятий сферы гостеприимства. В настоящее время все больше внимания уделяется не только экономическим, но и социально-психологическим характеристикам инновационной деятельности. В статье рассмотрено понятие «инновационное мышление», способствующее разработке, генерации новых идей. Также рассмотрены социально-психологические аспекты, которые негативно влияют на внедрение инноваций в организации

Abstract

The process of development and innovation is a prerequisite for the development and effective operation of enterprises in the sphere of hospitality. Currently, more attention is paid not only to economic, but also social and psychological characteristics of innovation. The article deals with the concept of "innovative thinking", contributing to the development, generation of new ideas. It is

also considered the socio-psychological aspects, which have a negative impact on innovation in the organization

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационное мышление, психологические барьеры, сфера гостеприимства

Keywords: Innovation, innovative thinking, psychological barriers, hospitality sphere

Любое предприятие сферы гостеприимства стремится к постоянному привлечению внимания потребителя, используя новые фишки, изобретения, разработки, технологии, постоянно стремится к обновлению и инновациям. Это понимают и активно используют крупнейшие в мире гостиничные цепи. Инновационная деятельность является одним из основных критериев успешности гостиничного бизнеса.

Инновационная деятельность является объектом изучения инноватики в качестве процесса осуществления инноваций в социально-экономических системах. Под процессом осуществления понимается разработка, освоение, внедрение и распространение инноваций. Принято считать, что в научный оборот понятие «инновация» было введено экономистом, политологом и социологом американским ученым Й. Шумпетером. Он рассматривал инновации как «новые комбинации» – средство предпринимательства для получения прибыли. В 1930-х годах Шумпетер конкретизировал эту трактовку: «инновация – это изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности» [10]. Изучение инновационного процесса было скованно рамками технико-экономической среды. В настоящее время инновация понимается не только как создание и производство новой продукции, технологии, но и как преобразование творческой мысли в готовый продукт, приращение знания с его последующей реализацией, реальный прорыв в образе мышления [7]. Инновация с точки зрения такого подхода выступает как социокультурный феномен и, наряду с экономическими, обладает социально-психологическими характеристиками.

На первом этапе инновационного процесса необходимо обратить внимание на факторы, способствующие разработке, генерации инноваций. Предприятиям сферы гостеприимства необходимы люди, способные осваивать, преобразовывать и создавать новые идеи и новые подходы к их реализации, иначе говоря, обладающие инновационным мышлением, которое мы понимаем как «мышление, продуктом которого является инновация, преобразующая действительность, включающее в себя не только творческие

процессы, но и предполагающее наличие развитых аналитических способностей, позволяющих не только нестандартно мыслить, но и мыслить системно, стратегически и логично» [6]. С целью формирования инновационного мышления у сотрудников необходимо развивать и поддерживать следующие формы мышления:

– творческое, т.е. выходящее за рамки имеющихся алгоритмов, образцов, моделей. Выделяют следующие факторы, влияющие на развитие творческого мышления: мотивация к самореализации, наличие потребностей в творческом подходе, целеполагание, наличие системы стимулирования творческого подхода, мотивация к приобретению новых знаний, к преодолению неудач, готовность к взаимодействию, общению, любознательность, воображение, лидерские качества, комфортная среда, предприимчивость [9];

– научно-теоретическое, т.е. создающее новые знания в качестве теоретической основы для разработки прикладных инноваций. Создание нового продукта и технологий, новых форм и методов управления и т.п., возможно на основе владения не только знаниями, полученными в форме восприятия, но и научными методами исследования, для создания прикладных разработок;

– конструктивное, т.е. способное к выбору реалистичной цели, проведению адекватного анализа методов и средств, способность планирования путей реализации, а также гибкое реагирование на внесение корректировок при надобности;

– преобразующее окружающий мир, которое не заканчивается созданием моделей. Эти модели обязательно должны получать реальное воплощение, преобразующее материальный мир, социум.

На стадии реального воплощения и внедрения инноваций организации сталкиваются со сложностями в связи с тем, что любое серьезное изменение сопряжено с повышением стресса у персонала. Социальная психология имеет опыт описания таких явлений, как социальные стереотипы, барьеры, установка, психические состояния, диспозиционная система регуляции социального поведения личности, ценностные ориентации, их динамика и др., который следует использовать в целях более комфортного и эффективного внедрения инноваций [3]. Оболонский Ю.В. и Зазыкин В.Г. в своих исследованиях выявили пять групп сотрудников со схожими психологическими характеристиками по отношению к нововведениям: противники нововведений, скептики, нейтралы, сторонники и энтузиасты. Также они выявили, что, если персонал не имеет четких представлений о сути и содержании нововведений, планируемых изменениях, у части персонала, в

основном, противников и скептиков, обязательно возникнут негативные ожидания. Негативные ожидания и опасения в свою очередь формируются в психологические барьеры, которые «представляют собой сложное психологическое явление, аккумулирующее все негативные ожидания, отрицательные психологические установки, комплексы опасений, личностные факторы и пр.» [1]. А.Л. Свеницкий определяет психологический барьер, как «воображаемое индивидом препятствие на его пути к достижению цели» [2, с. 42]. Наиболее распространенными психологическими барьерами, возникающими при внедрении инноваций, являются: некомпетентности, увеличения нагрузки, компенсации, вознаграждения, навыка и привычки, «шефа», изменения места работы, марки (имиджа, престижа), идилии (социального уюта) и др. Психологические барьеры формируют негативную мотивацию, а ведь именно мотивация является двигателем деятельности персонала, а также являются причиной внутриличностных конфликтов и могут способствовать возникновению состояния фрустрации [4]. В связи с этим необходимо уделять особое внимание данному фактору.

Социально-психологические аспекты играют важную роль в процессе инновационной деятельности, которые необходимо учитывать при осуществлении в предприятиях сферы гостеприимства. Работа с персоналом, особенно учитывая специфику предоставления гостиничных услуг, является залогом успеха. Для эффективного инновационного процесса необходимо развивать инновационное мышление у сотрудников, а также проводить информационную работу с целью предотвращения формирования негативных ожиданий, особенно формирования психологических барьеров, неблагоприятно влияющих на процессы создания и внедрения инноваций.

Список литературы

1. Оболонский, Ю.В., Зазыкин, В.Г. Психология инновационных конфликтов в организации // Вопросы инновационной экономики. – 2015. – 5(4). – С. 287-302. doi: 10.18334/inec.5.4.2104.
2. Свеницкий А.Л. Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2009.
3. Сербиновская Н.В. Психология инновационной деятельности: курс лекций. – Шахты: ЮРГУЭС, 2012. – 88 с.
4. Симонова Е.Г. Психологические барьеры профессионального развития личности // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. XXI междунар. науч.-практ. конф. Часть I. – Новосибирск: СибАК, 2012.
5. Советова О.С. Социальная психология инноваций: основания,

исследования, проблемы: дисс. ... д-ра наук. – Спб, 1998. – 315 с.

6. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. – М., 2013. – Сер. Бакалавриат.

7. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 стр.

8. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. –2010. – № 4 (19). – С.15-26.

9. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

10. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

11. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.

12. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.

13. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. № 5. –Том II. – С.313-318.

14. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13.

15. Тарасова И.В. Социально-психологическая детерминация инновационного мышления руководителей учреждений культурной сферы: дисс. ... канд. наук. – Москва, 2013. – 240 с.

16. Теркина Анна Владимировна. Инновация как социокультурный феномен: дисс. ... канд. филос. наук. – Москва, 2006. – 166 с.

17. Усольцев А.П., Шамало Т.Н. Понятие инновационного мышления // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 1. – С. 94-98.

18. Ферсман Н.Г. Формирование и развитие инновационного (творческого) мышления специалистов в системе постдипломного образования: в рамках курса иностранного языка. Диссертация кандидата педагогических наук. Санкт-Петербург, 2010. – 222 с.

19. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.

УДК 378

**ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ**

**THE HISTORY OF TOURISM AND TOURISM EDUCATION
DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF KOREA**

Кривощев П.П.

Национальный университет Инчон

Школа логистики, магистрант

Республика Корея

Krivoshchekov Petr

Incheon National University

Graduate school of logistics, Graduate student

Аннотация

Данная статья показывает динамику развития туризма и туристского образования в Корее с 1950-х по 2000годы. В статье выделены и охарактеризованы этапы развития отрасли туризма и гостеприимства. Обзор показывает, что успех в области туризма был обусловлен спланированными действиями правительства, направленными на развитие отрасли. В статье показано как развитие туризма повлияло на развитие туристского образования.

Abstract

The purpose of this paper was to examine hospitality and tourism education in Korea. In order to achieve this purpose, the tourism and hotel industry in Korea were first reviewed. The review indicates that the country's success in tourism was largely attributable to its organized promotional efforts as well as government's concerned efforts in developing tourism overall. The purpose of this paper is to present an overview of the Korean tourism industry and tourism education over the past decades.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, туристское образование, программы подготовки.

Keywords: tourism, hospitality, tourism education, hospitality degree program

Туризм является важной составляющей Корейской экономики, в 2001 году составляя 4.72% ВВП, обеспечивая рабочими местами 13% работоспособного населения и создавая дополнительные 400 тысяч рабочих мест ежегодно вплоть до 2008 года [7] . Значительный рост индустрии

сервиса, и туризма в пришелся на девяностые годы. После Азиатского финансового кризиса в 1997 году Корейская экономика восстанавливалась с огромной скоростью (9.6%). Рост индустрии сервиса (рестораны, отели, торговля недвижимостью) так же отличался небывалой скоростью (37.5% в год) и в 1997 году составлял 51.5% рынка [6] .

50-60е годы. Первые законопроекты, регулирующие туризм, появились в 1954 году вместе с появлением Бюро по туризму (TourismBureau) в составе Министерства Транспорта [3] . Главной целью первых законопроектов было развитие инфраструктуры и привлечение туристов и иностранной валюты.

Первым государственным законом, развивающий сферу туризма, был Акт продвижения индустрии туризма (TourismIndustry PromotionAct, 1961), который регулировал работу специалистов сферы туризма и сервиса (работников отелей, гидов, переводчиков). Согласно данному закону было введено лицензирование для этих профессий и стандарты качества обслуживания. С этого периода туризм в Корею начал свое развитие при поддержке государства: правительство начало финансировать частные отели и способствовало открытию первых частных авиалиний. Развитию туризма в эти годы способствовала нормализация отношений с Японией, в Корею начинают прибывать потоки японских туристов. В 1962 и 1963 г. под управлением Бюро по Туризму Министерства Транспорта были созданы Компания Международного туризма (ныне организация национального туризма Кореи [KNTTO] и Ассоциация Туризма Кореи [3] .

В 1963 году был открыт центр обучения специалистов по сервису и туризму, который так же занимался подготовкой гидов и переводчиков. Первый факультет туризма был открыт в женском колледже провинции Кёнги в 1962 году и насчитывал около 80 студентов. Национальный университет провинции Кёнги, так же был первым кто предлагал получение степени бакалавра по направлению сервис и туризм.

70-е годы. Индустрия туризма в семидесятых начала приобретать более интенсивный характер, начав реализацию стратегий развития и продвижения туризма. Финансирование со стороны государства так же резко возросло (снижение налогов и процентных ставок) для предприятий, чья деятельность связана со сферой туризма. В это же время Правительство разворачивает действия, связанные с развитием туристских дестинаций на Юге страны и острове Чеджу. В этот период, так же начали появляться первые научные и академические труды по развитию туризма его влиянию на общество. 1978 год отмечен преодолением планки в 1 миллиард туристов в год, что повлекло за собой резкое повышение числа отелей [1]. В 1978 году 35,400 человек работало в сфере сервиса и туризма, предоставляя 1,600 комнат в отелях.

[2]Количество центров обучения специалистов туризма так же возросло. Начали появляться более узкие специализации, такие как: обучение работников престижных отелей в университете Кёнги. Так же было введено обязательное лицензирование для всех туристических агентств. В 1979 году обучение сервису и туризму предлагали уже более 20 университетов с общим числом студентов превышающим четыре тысячи.

80е годы. В восьмидесятые годы уровень развития туризма был особенно высок и коррелировал с ростом уровня жизни и доходов населения. Проведение Азиатских спортивных соревнований в 1986 и Олимпийских игр в 1988 еще сильнее поспособствовало развитию туризма в Корее, правительство поставило особый акцент на развитие туризма в этот момент времени для максимального привлечения туристов и иностранной валюты. В этот период отели предлагали 20,000 комнат (из них 20 отелей делюкс класса), а индустрия туризма насчитывала более 36,600 работников. [2]Этот период также отмечен политикой либерализации выездного туризма (OverseastravelLiberalization, 1989). До либерализации, выезды за территорию страны, были доступны лишь для определенных целей: обучение и открытие частного или государственного бизнеса. С момента либерализации, выездной туризм рос настолько быстро, что в 1991 году был зарегистрирован первый дефицит туризма (3.78 млн. \$ составляли расходы на туризм, а доходы от туристской отрасли составили 3.43 млн. \$) [5].

Несмотря на рост потребностей в специалистах туризма и сервиса, качество туристского образования существенно отстает из-за невысокого статуса данного направления, вплоть до 80х, делая трудоустройство очень проблематичным. Для решения данной проблемы, государство способствовало открытию новых факультетов, связанных с туризмом, в разных университетах. В 1988 год более 50-ти университетов предлагали обучение по профилю сервис и туризм, к тому же начали открываться программы магистратуры и докторантуры, чего университеты не предоставляли в прошлом [2] .

90-е годы. В девяностых, население Кореи начало более активно пользоваться услугами по предоставлению отдыха и культурных мероприятий, что повлияло и на индустрию туризма. Одним из важных перемен является переход Бюро по туризму в другой государственный орган - Министерство культуры и спорта в 1994 году, которое, спустя 4 года, было переименовано в Министерство культуры и туризма. В этот период начинают развиваться новые направления туристской отрасли, чему способствовали очень либеральные законы, благодаря которым развивался казино-бизнес и различные формы делового туризма. Обмен знаниями на конференциях помог

еще лучше осознать важность и спрос на высококвалифицированные кадры в индустрии туризма, что повлияло на открытие новых узкоспециализированных центров подготовки для работников сервиса и туризма. Открывшиеся центры, не только занимались подготовкой специалистов низшего и среднего звена в индустрии сервиса и туризма, но так же занимались лицензированием и проверкой частных и государственных учреждений. Центры осуществляли подготовку на основе краткосрочных курсов, проведения мастер-классов и специальных мероприятий, организации интернатур и практик на рабочем месте. Работа данных центров также была нацелена на проведение таких важных мероприятий как: Футбольный кубок, Олимпийские игры и др. Данные центры подготовки были закрыты в 1999 году, дабы предоставить большую гибкость бизнесам и образовательным учреждениям в подготовке специалистов, для более узкой специализации. К 2000 году около 150,000 человек работало в индустрии сервиса и туризма и около 98% из них было лицензировано [4] .

2000- е годы. Даже после декады экономических трудностей и некоторых международных событий, туризм все равно оставался одной из самых прибыльных отраслей индустрии. Введение пятидневного рабочего графика позволило населению пользоваться курортными и культурными услугами более часто. 2000й год был отмечен попытками наладить связи в области туризма с Северной Кореей. Гора Кымган, являясь достопримечательностью Северной Кореи, стала очень популярной дестинацией не только для граждан Южной Кореи, но и для жителей других стран. Чемпионат мира по футболу в 2002 и чемпионат Азии еще сильнее повысили спрос на услуги туризма в Корее. В 2000м году, в Корее было зарегистрировано около одного миллиона бизнесов, вовлеченных в туризм (отели, рестораны, авиалинии, и т.д.) и около 2.7 миллионов человек работало в данной сфере [2] .

Основной поток специалистов для индустрии туризма готовят на двухгодичных программах в колледже. Корейские колледжи пытаются сохранить свою популярность, создавая узко специализированные факультеты (переводчик определенного языка, тур. дизайнер и прочее), но это не всегда приносит желаемый результат в результате ряда других причин, например отсутствия квалифицированного состава преподавателей. Туристские программы в двухгодичных колледжах становятся все более диверсифицированными с различной специализацией, например переводчик иностранных языков (английский, японский, китайский и русский), туристский/гостиничный менеджмент, авиа и туристические агентства менеджмент, туристский дизайн и искусство, туристская фотография, менеджмент кулинарии, международные конференции/конвенциональный

менеджмент (Cho).

Четырехлетние программы бакалавриата позволяют готовить более квалифицированных специалистов, и больший акцент ставят на изучение теории, принципов и политики туризма, тогда как профессиональные двухгодичные программы, предлагаемые в колледжах, нацелены больше на практические и технические аспекты туристской профессии (KNTO, 2004). Программы бакалавриата реализуются в достаточно узких направлениях. Одним из новаторских направлений является ресторанный бизнес, занимающийся подготовкой как официантов и менеджеров, так и поваров. Другой пример – подготовка менеджеров конференций и конвенций, организация мероприятий и фестивалей, пользующийся особой популярностью в крупных городах (Сеул, Пусан, Тэгу). В дальнейшем, многие бакалаврские программы нацелены на вновь появляющиеся направления туристской отрасли: событийный туризм, развлечения и спорт.

Магистратура в области туризма начала активно развиваться в 2000-х годах (около 32 университетов предоставляли магистратуру и докторантуру по направлению сервис и туризм). Существует два направления данной программы, первая для тех, кто хочет начать академическую карьеру, проводя собственные исследования, а вторая для работников сферы туризма для повышения собственной квалификации. Для последних предоставляются занятия в вечернее и ночное время суток. Учебный план этих программ основан на практических принципах и теориях, адекватных современной туристской отрасли, тогда как традиционные программы ориентированы на исследования (Cha, 2001)

Корейское правительство уделяло много внимания разработке структуры управления туризмом, создав органы управления, как на национальном, так и на региональном и городских уровнях. Правительством создавались исследовательские центры и организации, также появлялись университетские исследовательские центры, где ведутся разработки в области туризма и гостеприимства. Отдел исследований по туризму при министерстве транспорта занимается разработками в области составления программ при поддержке государственного и частного сектора. Корейская ассоциация исследований в туризме является основной, а плане проведения научных исследований. В Корее выходят несколько академических журналов по исследованиям в области туризма и гостеприимства.

Данная статья показывает динамику развития туризма и туристского образования в Корее с 1950-х по 2000 годы. За это время, туризм не только достиг развитой стадии, но и был признан значимым академическим направлением в профессиональном образовании. Дальнейшее развитие

туризма правительство Республики Корея связывает с развитием туристского образования, которое не только предоставляет студентам более широкий спектр знаний и умений, но и готовит их к работе в условиях глобализации.

За всю историю своего существования, образовательная система по направлению туризм, не была в стагнации и с момента открытия первого факультета туризма в университете Кенги, количество университетов, факультетов, программ, направлений и специальностей постоянно увеличивалось. За это время, туризм прочно укрепил за собой статус академической науки, и образовательная система активно занимается обучением конкурентоспособных специалистов.

Список литературы

1. Дусенко С.В. Опыт организации повышения квалификации кадров в профильном туристском вузе. // Вестник Ассоциации Вузов туризма и сервиса. // Научный журнал. – 2011. – № 2 (17). – С. 76-82.
2. Дусенко С.В. Возможности и ограничения туристского образования в условиях профессионально-отраслевой динамики. // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 6 (45). – С. 200-208.
3. Дусенко С.В. О современных практико-ориентированных подходах в организации переподготовки и повышении квалификации кадров в профильном туристском вузе /Дусенко С.В. –Туризм: право и экономика. –2013. № 1. – С. 14-18.
4. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
5. Ahn, O. (1985) *A study on the approach of the curriculum in tourism department of Junior College. Korea Tourism Reserch*, 9 (1), 3-34.
6. Cha, S.B. (2001) A comparison of views on the curricula issues of special tourism programs in graduate school between academy and industry. *Journal of Korea Culture and Tourism*, 3(2), 193-202.
7. Cho, M., Soo K. (2005) *Past, Present, and Future of Tourism education: The South Korea case. Journal of Teaching in Travel and Tourism*, Vol.5, No.3, pp. 225-250.
8. Kim, D. *Specialization of human resources in tourism sector*. Seoul, Korea:Tourism research Institute.
9. KNTTO. (2001). *Planning for the Activation of Tourism education Programs*. Seoul, Korea: Korea National Tourism Organization.
- 10.KNTTO. (2004). *Annual tourism report*. Seoul, Korea: Korea National

Tourism Organization.

11.Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

12.Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 eISSN: 0975-8585

13.National Statistics Office. (2001). Korea Major economic index.

14.OECD. (2002). National tourism Policy Review: Republic of Korea, Organization for Economic Co-operation and Development.

УДК 7.092

**ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ
ТУРИСТКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА
PROBLEMATIC ISSUES OF SAFETY OF TOURIST AND HOTEL
INFRASTRUCTURE WHEN HOLDING THE FIFA WORLD CUP OF 2018**

Кучеренко В.Л.

кандидат педагогических наук, доцент,
старший преподаватель 4 кафедры тактики

(оперативного использования войск национальной гвардии)

ФГКВОУ ВПО «Военный университет» Министерства обороны

Российской Федерации, г. Москва.

Kucherenko V.L.

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, senior teacher of

FGOS FOR «Military university» of the Ministry of Defence

of the Russian Federation, Moscow.

Аннотация

В статье рассматриваются основные угрозы безопасности туристкой и гостиничной инфраструктуры при проведении чемпионата мира по футболу 2018 года.

Анализируется состояние системы безопасности туристкой и гостиничной инфраструктур.

Рассмотрены основные направления деятельности, обязанности

структур обеспечивающих безопасность, реализующих задачу обеспечения правопорядка, этапы обеспечения охраны общественного порядка во время масштабных спортивных мероприятий.

Abstract

The article discusses the main security threats of the tourism and hospitality infrastructure in the world championship on football of 2018.

Examines the state of security of the tourist and hotel infrastructures.

The main areas of activities, responsibilities of ensuring the safety of structures that implement the task of law enforcement, steps to ensure the protection of public order during large-scale sporting events.

Ключевые слова: безопасность, общественная безопасность, спортивные мероприятия туристская и гостиничная инфраструктуры; силы, средства и ресурсы безопасности;

Keywords: security, public safety, sports events tourism and hospitality infrastructure; power and resources security.

Вопросы обеспечения безопасности массовых мероприятий возникли еще в период проведения античных Олимпийских игр. Древнегреческие города-государства постоянно вели борьбу и состязались друг с другом, чтобы предоставить возможность безопасного участия в спортивных соревнованиях. Во всей Олимпии на время игр провозглашался олимпийский мир. Города-государства, входившие в олимпийскую общину, обещали обеспечивать неприкосновенность культурных и спортивных сооружений и всех участников соревнований, зрителей и высокопоставленных лиц минимум на три месяца и гарантировали беспрепятственный въезд и выезд из страны. В частности, нарушившего эти условия спортсмена наказывали дисквалификацией и денежным штрафом.

Приложение 5 Хартия туризма, (одобрена в 1985 году на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации (ВТО)) всецело продолжает традиции античной олимпийской общины и рекомендует государствам участникам ВТО:

–обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

– предоставлять, возможно, лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков Государства – участники процесса взаимодействия должны:

– сотрудничать в рамках ВТО при подготовке программ обеспечения безопасности;

– информировать общественность о возможных угрозах туристам, туристским объектам и туристским достопримечательностям;

– формировать эффективную государственную политику, направленную на обеспечение безопасности и защиты туристов;

– сопровождать упрощение туристских формальностей мерами по обеспечению безопасности;

– выполнять в соответствии с процедурами и законодательством в каждой отдельной стране юридические положения в области защиты туристов, включая правоспособность туристов добиваться эффективной судебной защиты в судах в случае действий, наносящих вред им или их имуществу (и особенно при терроризме);

– следить за тем, чтобы законы, правила и постановления в стране, регионе выполнялись не только НТА, но и всеми ведомствами и министерствами, так или иначе связанными с обслуживанием туристов;

– обеспечить энергичный подход к вопросу о безопасности в туризме на глобальной и систематической основе;

– создать в стране специализированный центральный орган, занимающийся вопросами безопасности в туризме, формированием национальной политики в области безопасности и защиты туристов (туристская полиция);

– разработать необходимые законы, законодательные акты в области безопасности и защиты туристов, взаимоувязанные со всеми другими законодательными мерами, направленными на устранение насилия и преступности, а также на защиту и сохранение окружающей среды в туристских регионах;

– принять все необходимые меры по обеспечению базового страхования туристов на случай основных рисков, с которыми они сталкиваются (болезнь, кража, несчастный случай);

– развивать и способствовать развитию контактов и эффективного сотрудничества между спец органами и туристскими организациями по вопросам безопасности в туризме;

– оказывать все необходимые меры помощи туристам, на личность или имущество которых были совершены серьезные посягательства;

– обеспечить подготовку соответствующих «специалистов» [5].

В преддверии подготовки и проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года, большую актуальность представляет проблема обеспечения безопасности на прилегающих территориях, где могут располагаться объекты

туристкой и гостиничной инфраструктуры, не допущения крупных трагедий на спортивных аренах, которые, как правило, происходят перед началом, во время проведения и по завершению футбольных матчей. Основные причины здесь – массовые беспорядки среди зрителей-фанатов, недостаточно детальная оценки обстановки организаторами крупных спортивных мероприятий, технические и финансовые издержки, связанные со спортивными сооружениями, местами размещения участников, гостей и т.п.

Вот только некоторые примеры последствий выше указанных просчетов, так в 1964 г. во время футбольного матча в Лиме (Перу) погибли 320 человек и около 1000 были ранены. В 1982 г. в Лужниках (Россия) во время футбольного матча московского «Спартака» с голландским «Хаарлемом» в розыгрыше Кубка УЕФА давка болельщиков стала причиной гибели около 70 человек. В 1989 г. на стадионе английского города Шеффилда во время футбольной встречи между клубами «Ноттингем форест» и «Ливерпуль» в возникшей на трибунах давке (в переполненный сектор втиснулось еще около 2 тыс. зрителей) погибло 94 человека, около 200 были ранены [3].

Анализ нормативных документов показал, что перечень угроз для значимого объекта социально-культурного назначения, туристкой и гостиничной инфраструктуры в режиме подготовки и проведения официального мероприятия любого уровня может включать следующие виды угроз:

- совершение террористического акта;
- совершение противоправных действий, не попадающих под определение террористических, но которые могут привести к существенным материальным потерям или человеческим жертвам;
- технологические аварии, которые могут привести к существенным материальным потерям или человеческим жертвам;
- чрезвычайные метеорологические или климатические условия;
- противоправные действия зрителей или персонала, которые при определенных условиях могут привести к материальным потерям или человеческим жертвам;
- нарушение правил поведения на спортивном объекте [3].

Анализ рассмотренных потенциальных угроз для спортивных объектов, туристкой и гостиничной инфраструктуры позволяет минимизировать значение показателей уязвимости объекта.

Недостаточная безопасность при проведении спортивных мероприятий приводит не только к серьезным внутренним социальным проблемам, связанным с уровнем правонарушений и общественной безопасностью, но и воздействует на международные взаимоотношения. По этим причинам,

страна, принимающая мероприятие, заинтересована в проведении его без происшествий.

Обозначенная проблема всегда будет актуальной. Она требует, во-первых, нормативно-правовой проработки вопросов, связанных с усилением акцента на безопасность при проектировании, строительстве и оборудовании объектов спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры; во-вторых, нормативно-правового разрешения проблем, связанных с обеспечением безопасности и правопорядка на спортивных соревнованиях, исключающих возможность хулиганского поведения болельщиков, проявления жестокости и насилия, а также других антиобщественных действий, оказывающих негативное влияние на организацию и проведение спортивных мероприятий; в-третьих, четких и продуманных действий организационных комитетов по подготовке и проведению соревнований, в том числе действий, направленных на обеспечение безопасности и комфортных условий для потребителей туристкой, гостиничной инфраструктуры и болельщиков на стадионе [4].

Таковыми действиями могут быть введенные на объектах спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры усиленные меры безопасности, включающие:

- установление контролируемых и (или) запретных зон на объектах туристкой и гостиничной инфраструктуры;
- ограничение на въезд и (или) временное пребывание и проживание граждан;
- ограничение движения транспортных средств;
- ограничение полетов летательных аппаратов;
- ограничение судоходства;
- усиление охраны общественного порядка и объектов туристкой и гостиничной инфраструктуры;
- ограничение на проведение публичных мероприятий, не связанных с Чемпионатом мира по футболу 2018 года;
- приостановление деятельности опасных производств и организаций, в которых используются взрывчатые, радиоактивные, химически и биологически опасные вещества;
- проведение при проходе (проезде) на контролируемую территорию и при выходе (выезде) с указанной территории досмотра физических лиц и находящихся при них вещей, а также досмотра транспортных средств и провозимых на них вещей, в том числе с применением технических средств;
- ограничение или запрещение продажи оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ, специальных средств и ядовитых веществ, установление особенностей оборота лекарственных средств и препаратов, содержащих наркотические средства, психотропные или сильнодействующие вещества,

этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

В соответствии с требованиями пункта 19 ст. 6 Федерального закона о спорте – обеспечение общественного порядка и общественной безопасности при проведении официальных физкультурных и спортивных мероприятий на объектах спорта – относит к полномочиям Российской Федерации [1].

Поэтому в рамках этих полномочий было бы целесообразным на период подготовки и проведения Чемпионатом мира по футболу 2018 года сформировать оперативный штаб для осуществления планирования усиленных мер безопасности при подготовке и проведении Чемпионата.

С учетом вышеизложенных вероятных угроз безопасности, основными задачами оперативного штаба определить:

а) планирование усиленных мер безопасности и разработка механизма их реализации;

б) координация деятельности государственных органов, органов местного самоуправления и организаций, реализующих усиленные меры безопасности;

в) определение конкретных границ территории и акватории, в пределах которых предполагается введение усиленных мер безопасности;

г) определение, при необходимости, категорий граждан, в отношении которых усиленные меры безопасности могут не применяться;

д) подготовка предложений о порядке финансирования и материально-технического обеспечения, усиленных мер безопасности;

е) решение иных задач, связанных с реализацией усиленных мер безопасности.

Для создания системы обеспечения безопасности на объектах спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры и организации работы с болельщиками и их объединениями необходима реализация комплекса следующих мер:

– разработка программ по обеспечению правопорядка и общественной безопасности на объектах спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры;

– совершенствование нормативно-правовой базы обеспечения правопорядка и общественной безопасности при проведении Чемпионата мира по футболу 2018 года;

– проведение мониторинга обеспечения правопорядка и общественной безопасности;

– осуществление подготовки кадров и повышения квалификации работников, обеспечивающих правопорядок и общественную безопасность, включая эксплуатационную надежность объектов спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры;

– совершенствование системы государственного контроля обеспечения

правопорядка и общественной безопасности в период проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года на объектах спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры;

– внедрение системы стандартизации и сертификации безопасности объектов спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры и оказываемых на них услуг, приведение ее в соответствие с международными требованиями;

Таким образом, ожидаемыми результатами создания системы обеспечения безопасности на объектах спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры и организации работы с болельщиками и их объединениями будут:

– обеспечение правопорядка и общественной безопасности при проведении Чемпионата мира по футболу 2018 года на объектах спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры, проведение мер социального, просветительского и превентивного характера для предотвращения насилия в ходе Чемпионата;

– сокращения числа противоправных действий на объектах спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры, в непосредственной близости от них и вдоль путей следования зрителей, болельщиков;

– увеличение числа гостей, болельщиков, зрителей посещающих объекты спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры;

– соблюдение требований безопасности и конструктивной надежности объектов спорта, туристкой и гостиничной инфраструктуры.

Список литературы

1. Федеральный закон от 23.07.2013 №192-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с обеспечением общественного порядка и общественной безопасности при проведении официальных спортивных соревнований» / [Электронный ресурс] — Режим доступа.-URL: www.base.consultant.ru (дата обращения: 25.01.2017).

2. Постановление Правительства РФ от 18 апреля 2014 г. №353 «Об утверждении Правил обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований»/ [Электронный ресурс] — Режим доступа.-URL: www.base.consultant.ru (дата обращения: 25.01.2017).

3. Алексеев С.В. Спортивное право России / С.В. Алексеев, П.В. Крашенинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 243 с.

4. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.

5. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

6. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

7. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.

8. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. № 5. – Том II. – С.313-318.

9. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13

10. Пожидаев С. Г. Положительный опыт проведения крупномасштабных массовых мероприятий в зарубежных странах: учебное пособие / Академия управления МВД России. – М.: Академия управления МВД России, 2013.

11. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.

12. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.

УДК: 338.48:316.772.4:37.01.

**ТУРИЗМ КАК РЕСУРС МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРАЕКТОРИЙ
TOURISM AS RESOURCE OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION:
ANALYSIS OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES**

Лойко О.Т.

д.ф.н., профессор кафедры экономической теории
Томского государственного педагогического университета

Loiko O.T.

*PhD, Professor Department of Economic Theory, Tomsk State
Pedagogical University*

Соболевская В.В.

магистрант Томского государственного педагогического университета

Sobolevskaj V.V.

Student, Tomsk State Pedagogical University

Аннотация

На основе понимания туризма как ресурса эффективной межкультурной коммуникации в статье проведен сравнительный анализ магистерских образовательных программ по туризму в России и за рубежом. Обосновано, что современная индустрия туризма нуждается в подготовке квалифицированных кадров, обладающих особыми коммуникативными навыками. Высказано предположение, что для эффективного развития внутреннего туризма в России необходима разработка и реализация образовательных программ, ориентированных на формирование у магистрантов коммуникативных компетенций.

Abstract

On the basis of understanding tourism as an effective cross-cultural communication resource deals with comparative study of master tourism academic programs both in Russia and abroad. It is proved that modern tourism needs qualified workers with specific communication skills. It is supposed that for successful development of domestic tourism in Russia it is necessary to elaborate and implement academic programs aimed at the development of communicative competences among master's degree students.

Ключевые слова: туризм, коммуникация, межкультурная коммуникация, образование, образовательные программы

Keywords: Tourism, Communication, Cross-Cultural Communication, Education, Educational programs

Современный туризм представляет собой сложный вид коммуникации между: туристами в процессе совершения путешествия, активными субъектами стремительно развивающегося рынка туристских услуг (турагентами, туроператорами, индивидуальными туристами), местным населением и временными посетителями туристских ареалов. Все названные компоненты нуждаются в особом анализе и, чем подробнее будет он произведен, тем эффективнее станет процесс подготовки кадров для развития туристской отрасли. Россия постепенно становится привлекательной туристской дестинацией, наращиваются внутренние туристские потоки. Одновременно, растут требования к организаторам туризма, профессиональным кадрам, которые способны предугадать и удовлетворить стремительно меняющиеся ориентации путешественников. «Сегодня туризм представляет собой глобальное социальное и культурное явление, позволяющее проследить коэволюцию человека, общества, профессиональных технологий, системы разномасштабных и разно подчинённых общественных процессов, оказывающих серьезное влияние на

типы, формы и уровни коммуникации» [1, с. 12].

Рассмотрение коммуникации как разносторонней сферы деятельности – предмет многочисленных исследований. Профессор Т.В. Чапля, развивая идеи Ю. Хабермаса – этого гуру коммуникативного действия – «организации и формирования коммуникативного пространства является архитектура» [2, с. 115]. Туризм в полной мере зависит от выстраивания коммуникативных стратегий, знания, понимания и использования навыков общения на всех уровнях деятельности. В современном мире именно коммуникация способна продвинуть новый туристский продукт, услугу только в том случае, если «клиент» будет не просто доволен, а получит нечто большее – удовольствие от обслуживания его как уникальной и неповторимой личности. Такой уровень обслуживания возможен на основе постоянного коммуникативного тренинга, изучения тонкостей межкультурного общения, практики. В содержательной статье М.А. Шахматовой «Вопросы коммуникации в сфере туризма» справедливо отмечается сложность и многогранность проблемы межкультурной коммуникации в туризме, которая, по мнению автора невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. «В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение» [3, с. 417]. Таким образом, проблема межкультурной коммуникации в современной туристской деятельности поставлена на теоретическом уровне, но открытым остается вопрос о подготовке кадров, способных на практике осуществлять коммуникации во всем многообразии туристических, гостиничных, экскурсионных практик. В современных российских вузах подготовка туристских кадров по магистерским программам осуществляется по направлениям: «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг», Туризм: «Инновационные технологии» (43.04.02), Менеджмент (38.04.02). Эти программы реализуются в 34 вузах (данные на 2016 г.), которые осуществляют подготовку магистрантов по направлению «Туризм». Особняком стоит заявленная НИ Высшей школой экономики магистерская программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства» и магистерская программа «Межкультурные коммуникации в туризме», которая реализуется ИГБиТ РУДН совместно с Ереванским государственным лингвистическим университетом им. В. Брюсова и Ереванским государственным университетом.

В числе профессиональных сфер магистранта, направления туризм, в соответствии с ФГОСом, указаны следующие виды деятельности: проектная, производственно-технологическая, организационно-управленческая, педагоги-

ческая, научно-исследовательская. Межкультурная коммуникативная деятельность, лишь латентно присутствует в содержании образовательного процесса. Среди перечня изучаемых дисциплин непосредственно связана с межкультурной коммуникацией только одна – Коммуникативный менеджмент.

Для сравнения в зарубежных вузах на 2017 год заявлено 89 образовательных траекторий (учебные заведения Испании и Швейцарии). В преамбуле дается общая характеристика образовательных траекторий: «Магистр в области туризма получит комплексные практические знания, способствующие развитию экономики и культуры в сфере туризма» [4]. Превалируют магистерские программы по MICE, Event, устойчивому туризму. Особое внимание уделяется подготовке магистров по развитию устойчивого туризма и региональному планированию. Значительная часть уделена изучению межкультурной коммуникации, работе с туристами и экскурсантами. Это касается не только знания пяти – семи иностранных языков, но и навыкам преодоления конфликтных ситуаций в межкультурной туристской сфере.

Университет Зайеда (ОАЭ, Дубай) представляет магистерскую программу: «Коммуникации в туризме и межкультурные коммуникации». Содержание программы включает разработку правовых, этических и экологически устойчивых методов в развитии туризма и культуры на местном и глобальном уровнях; изучение роли социальных и цифровых медиа в сфере туризма и смежных отраслях, разработку стратегий интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний в сфере туризма и культурных связей [5]. Аналогичные программы предлагают университеты Хоккайдо [6], Восточно-средиземноморского университета (Кипр), Таиланда. Зарубежные программы подготовки магистрантов за рубежом отличаются большей мобильностью. Анализ программ свидетельствует, что европейские вузы более гибко подходят к разработке образовательных стандартов и, тем самым, своевременно реагируют на постоянно меняющийся спрос на туристский продукт.

Развитие внутреннего туризма является одним из приоритетных направлений социальной политики современной России. Как сообщает Олег Сафронов, руководитель Федерального агентства по туризму на 30 % вырос туристский поток. Соответственно будут возрастать и требования туристов к качеству обслуживания. Если в 2017 году Россия не займет лидирующих позиций в приеме иностранных туристов, то к 2020 году ситуация может значительно измениться. Для организации туристской отрасли, качественного обслуживания туристов необходимы профессионально подготовленные кадры,

способные предложить гостю инновационный туристский продукт и всю гамму положительных впечатлений от настоящего российского гостеприимства, которое традиционно ориентировано на «глубинную» коммуникацию, принятие «другого» как дорого гостя. Новые образовательные программы позволят осуществить своеобразный ребрендинг российского образования, предложив новые образовательные траектории с учетом постоянно растущей необходимости в программах, интегрированных в межкультурный образовательный контекст. В 1990 г. СССР занимал третье место в мире по численности иностранных студентов после США и Франции. Современная Россия находится по этому показателю лишь на 8-м месте [7].

Российские вузы могут заполнить существующую «образовательную» нишу, если своевременно сумеют разработать и предложить конкурентоспособные и востребованные образовательные программы по такому востребованному направлению, как туризм.

Список литературы

1. Лысенкова О.В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации.– дисс. д-ра соц. наук Саратов – 2012. – 348 с.
2. Чапля Т.В. Коммуникативное пространство архитектуры //Вестник Томского гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. – 2016. – № 2 (22), с. 115 – 121.
3. Шахматова М.А. Вопросы коммуникации в сфере туризма //Языки. Культуры. Перевод. М. 2013, с.116 - 127
4. BestMaster'sDegreesinTourism 2017 [электронный ресурс] Режим доступа //<https://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Tourism/?page=2>
5. ZayedUniversity [электронный ресурс]Режим доступа // http://www.zu.ac.ae/main/en/graduate_programs/Graduate_programs_Folder/Masters_Degree_Prog/CCMS_Masters/intro_MA_Tourism.aspx
6. Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies [электронный ресурс]Режим доступа //<https://www.oia.hokudai.ac.jp/research-and-education/discover-our-postgraduate-schools/graduate-school-of-international-media-communication-and-tourism-studies/>
7. Машкина О.А. Сотрудничество России, КНР и стран СНГ в сфере образования: перспективы региональной интеграции //Вестник Моск. ун-та. Сер. Педагогическое образование. –2011. –№ 2. –С. 82 – 92.

**СОСТОЯНИЕ ГОТОВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ К ПРОВЕДЕНИЮ ЧЕМПИОНАТА МИРА
ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА**
**STATE OF PREPAREDNESS TOURISM AND HOTEL
INFRASTRUCTURE FOR THE WORLD CUP 2018**

Миронов А.Г.

старший преподаватель кафедры физического воспитания и туризма

МГПИ им. М. Е. Евсевьева

Mironov A.G.

Senior lecturer of the Department of physical education and tourism

Mordovian State Pedagogical Institute named of M. E. Evseviev

Аннотация

В статье проведена оценка состояния рынка гостиничных услуг городов-организаторов чемпионата мира по футболу 2018 года, проанализированы направления обеспечения мирового уровня гостиничного сервиса в ходе подготовки и проведения мундиала.

Abstract

The article the assessment of a condition of the market of hotel services of the world championship host city in 2018, analyzed the direction of providing a world-class hotel service in the course of preparation and conduct of the world championship.

Ключевые слова: туризм, инфраструктура, гостиничный сервис, туристская индустрия.

Keywords: tourism, infrastructure, hotel service, tourism industry.

Благодаря социальному, политическому и экономическому прогрессу за последние двадцать лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получила инфраструктура туризма и основной ее компонент – гостиничный сектор [2].

Новый этап в развитии отечественной гостиничной индустрии в настоящее время связан с предстоящим Чемпионатом мира по футболу, который пройдет с 14 июня по 15 июля 2018 года. Команды сильнейших национальных сборных встретятся на стадионах Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Ростова-на-Дону, Калининграда, Саранска, Самары, Сочи, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга и Волгограда. Впервые мировое первенство состоится на территории двух частей света – Европы и Азии на территории

бывшего СССР и Восточной Европы.

На заседании оперативного штаба при Координационном совете по подготовке к чемпионату мира по футболу 2018 года министр спорта Российской Федерации Виталий Мутко осенью 2015 года отметил, что основной проблемой при подготовке к мундиалу является гостиничный фонд следующих городов: Волгоград, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону и Саранск [1].

Для решения данного вопроса на федеральном уровне была проделана большая работа по оказанию поддержки местным властям в развитии гостиничной инфраструктуры в городе Саранск, который не имеет опыта проведения международных соревнований уровня подобного мировому первенству по футболу.

С 17 по 20 марта 2016 года в Санкт-Петербурге проходила 14-я Международная специализированная выставка индустрии гостеприимства ExpoHoReCa. Организатором события стала выставочная компания «ФАРЭКСПО». «ExpoHoReCa» – крупнейшая выставка индустрии гостеприимства в Северо-Западном регионе Российской Федерации. Выставка объединила производителей, поставщиков и потребителей товаров и услуг. Вниманию профессиональных посетителей участники представили передовые решения отрасли и полный комплекс современного оборудования, технологий и услуг, необходимых для организации и качественной работы отеля, ресторана, кафе, предприятия торговли.

Выставка предлагала обширную деловую программу. 17 марта проходила Международная конференция «Индустрия гостеприимства при подготовке и проведении ЧМ 2018 по футболу». На пленарном и секционных заседаниях была представлена полная и достоверная информация по всем аспектам подготовки гостиниц и предприятий общественного питания к приему участников и гостей ЧМ-2018.

Одним из центральных событий повестки дня заседания оперативного штаба при Координационном совете Программы подготовки к проведению в России ЧМ-2018, которое состоялось в Министерстве спорта Российской Федерации, стал доклад заместителя руководителя Федерального агентства по туризму А. А. Конюшкова, посвященный промежуточным итогам строительства и реконструкции инфраструктуры средств размещения официальных лиц, спортсменов и туристов в шести российских городах – Калининграде, Нижнем Новгороде, Саранске, Ростове-на-Дону, Самаре и Волгограде.

В рамках программы Ростуризм является ответственным за это направление подготовки к ЧМ-2018. С целью обеспечения реализации

направления Ростуризом создана Межведомственная рабочая группа по вопросам инфраструктуры необходимых для проведения Чемпионата средств размещения, организовано постоянное взаимодействие с органами исполнительной власти субъектов РФ, АНО «Центр планирования и мониторинга-2018» и «Оргкомитет Россия-2018», проводятся регулярные совместные выездные мониторинги. В Ростуризме создан Оперативный штаб, возглавляемый заместителем главы Ростуризма А. А. Конюшковым. Мониторинг состояния возведения и реконструкции объектов размещения за счет внебюджетных источников – одно из главных направлений реализации подпрограммы «Строительство и реконструкция инфраструктуры средств размещения». Как отметил замглавы Ростуризма, на сегодняшний день реализуется 38 гостиничных проектов, из которых 5 отелей разных категорий звездности уже введены в эксплуатацию. Это четырехзвездочные «Меркюр» в Ростове-на-Дону и «Адмирал» в Саранске, волгоградские «Парк Инн бай Рэдиссон» и «Хэмптон бай Хилтон» категории «три звезды», двухзвездочный «Эрмитаж» в Ростове-на-Дону. Остальные 33 гостиницы находятся на различных этапах строительства: 21 отель на этапе строительно-монтажных работ, 8 – на проектно-изыскательской стадии, 3 гостиницы на этапе актуализации и одна на этапе исходно-разрешительной документации.

В марте 2016 года компания MATCH Accommodation, являющаяся официальным агентством Международной федерации футбольных ассоциаций (FIFA) по размещению гостей чемпионата мира по футболу 2018 опубликовала список 173 рекомендованных гостиниц, из которых 27 являются пятизвездочными. Столица Республики Мордовия в списке представлена следующими гостиничными комплексами:

1. PARK HOTEL
2. OLYMPIA
3. MORDOVIA HOTEL
4. ADMIRAL HOTEL
5. SANATORIUM SARANSKIY

Несомненно, важным направлением в обеспечении мирового уровня гостиничного сервиса в ходе подготовки и проведения ЧМ-2018 является реализация комплекса мер по подготовке и переподготовке гостиничного персонала. Силами Ростуризма, как отметил А. А. Конюшков, ведется разработка серии программ обучающих семинаров для менеджмента и персонала предприятий туристской индустрии, а с городами-организаторами ЧМ-2018 согласовывается план-график тренинговых мероприятий на 2016-2017 годы и состав групп топ-менеджеров и персонала коллективных средств размещения различных категорий. Кроме того, Ростуризом реализуется

серия маркетинговых мероприятий в России и за рубежом. В частности, при поддержке Ростуризма в Саранске был проведен международный форум «Индустрия гостеприимства и туризма. Опыт организаторов мировых спортивных турниров», а в Нижнем Новгороде – международная конференция по мировому опыту организации мероприятий, в котором участвовали представители городов-участников Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Также в 2015 году было организовано продвижение городов-участников ЧМ-2018 на международном (в Германии, Китае, Великобритании) и внутреннем (в Нижегородской области, Республиках Татарстан и Мордовия) туристских рынках, которое продолжится и в следующем году. В ходе заседания в Министерстве спорта РФ, которое вел его глава В. Л. Мутко, была положительно оценена проводимая Ростуризмом работа, направленная на подготовку средств размещения к проведению в 2018 году в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу. Самая благоприятная ситуация наблюдается в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и Казани. С учетом того, что поток туристов в столице традиционно гораздо выше, чем в регионах, Москва подошла более подготовленной к ЧМ-2018 в части гостиниц и средств размещения, чем многие другие города. С подробным отчетом о ходе строительства и реконструкции инфраструктуры средств размещения к Чемпионату мира по футболу-2018 можно ознакомиться на официальном сайте Ростуризм [3].

Несмотря на определенные проблемы, можно утверждать, что гостиничная инфраструктура городов-организаторов чемпионата мира по футболу 2018 года в срок будет готова к принятию многочисленных гостей. Вряд ли всем отельерам удастся заработать «на годы вперед», но показать себя перед потенциальными клиентами и улучшить сервисную составляющую вполне возможно, что особенно важно для развития туристской и гостиничной инфраструктуры таких небольших городов как Саранск.

Список литературы

1. Гостиничная инфраструктура к ЧМ-2018: предстартовая готовность [Электронный ресурс] // Академия гостеприимства. Режим доступа: <http://hotel-rest.biz/article/gostinichnaya-infrastruktura-k-chm-2018-predstartovaya-gotovnost> (дата обращения: 06.02.2017).

2. Макринова, Е. И. Тенденции и факторы развития потребления туристских услуг на региональном рынке / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 11. – С. 67-76.

3. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма,

рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. С.19-23.

4. Ростуризм [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>

УДК332.14

**СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ АКТИВНОГО ТУРИЗМА
ДЛЯ МОЛОДЕЖИ ГАУК "МОСГОРТУР"
SPECIFICS OF PROGRAMS OF ACTIVE TOURISM FOR YOUTH
GAUCK "MOSGORTUR"**

Пойманова М.А.

менеджер отдела коммерческих контрактов и договоров
ГАУК "МОСГОРТУР"

Poymanova M. A.

*manager of department of commercial contracts and contracts
GAUCK "MOSGORTUR"*

Заярская Г.В.,

к.п.н., менеджер отдела аналитики и статистики
ГАУК "МОСГОРТУР"

Zayarskaya G.V., PhD,

*manager of department of analytics and statistics
GAUCK "MOSGORTUR"*

Аннотация

В статье анализируется молодежный туризм как один из видов активного отдыха и молодежь как основной сегмент туристического рынка. Представлен опыт Государственного автономного учреждения культуры города Москвы «Московского Агентства Организации Отдыха и Туризма» (ГАУК "МОСГОРТУР") по развитию выездных программ для молодежи. На примере проекта «Катнем! Snowcamp – 2017» выделена специфика программ Агентства по предложению пакета услуг активного туризма и отдыха.

Abstract

In article youth travel as one of types of active recreation and youth as the main segment of the tourist market is analyzed. Experience of the State autonomous cultural institution of the city of Moscow is presented «Moscow Agency of the Organization of Rest and Tourism» (GAUK "MOSGORTUR") on development of exit programs for youth is presented. On the example of the project "Katnem!

Snowcamp – 2017" is allocated specifics of programs of Agency for the offer of a package of services of active tourism and rest.

Ключевые слова: туризм, молодежный туризм, активный отдых, программы ГАУК "МОСГОРТУР".

Keywords: tourism, youth travel, active recreation, programs GAUK "MOSGORTUR".

Анализ основных проблем и тенденций развития туристского бизнеса в России показал, что в условиях современной экономической ситуации развитие туризма становится одной из важнейших актуальных задач, решаемых на регионально-федеральном уровнях, и одним из инструментов оздоровления нации» [2, с. 191].

Молодежь является одним из основных сегментов туристического рынка, но имеет невысокий уровень отраслевой вовлечённости. К сожалению, в России такой вид туризма, как «молодежный», на сегодняшний день не имеет пока четких концептуальных очертаний. Выделенный по возрастному признаку, он имеет ярко выраженный стереотип поведения и по-своему расставляет туристские приоритеты. Е.Е. Коновалова и Н.В. Косарева отмечают, что большая часть молодёжного туризма осуществляется в рамках самостоятельных туров, не позволяющих полностью развиваться туристской инфраструктуре на местах и не приносящих больших доходов в местные бюджеты [3].

В отношении детей и молодежи туризм в целом и его отдельные виды (образовательный, религиозный, спортивный, культурно-познавательный, сельский, научный, лечебно-оздоровительный, деловой, религиозный и паломнический и др.) выступает одним из факторов социализации, формирования межкультурной коммуникации и играет немаловажную роль в оздоровлении и развитии молодежи [1]. Это связано с ключевыми характеристиками молодежи: активностью, восприимчивостью к новым идеям, романтизмом, стремлением к общению и познанию, неприязнательностью к высокому уровню потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, наличием свободного времени для отдыха (каникулы), ограниченностью бюджета. Туристско-экскурсионная работа и специально разработанные программы отдыха, направленные на молодежь, преследуют несколько целей одновременно, что позволяет решать отдельные молодежные проблемы, с которыми сталкивается современное общество.

Стремление молодых путешественников к активному отдыху, насыщенному событиями и приключениями, определяет необходимость

разработки специализированных событийных и познавательных туров. «Поэтому при развитии молодёжного туристского движения в России разработка перспективных направлений, позволяющих раскрыть возможности специализированных туристских продуктов, ориентированных на молодёжную аудиторию, выступает первоочередной задачей», – подчеркивает Е.Е. Коновалова и Н.В. Косарева [3].

С целью увеличения коммерческих предложений по организации туризма и привлечения новой клиентской категории (молодежи) Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское Агентство Организации Отдыха и Туризма» (далее – ГАУК "МОСГОРТУР") разрабатывает и организует выездные программы активного отдыха с предоставлением возможности для всех желающих обучения одному из предложенных видов спорта под руководством профессиональных инструкторов. Несмотря на то, что ГАУК "МОСГОРТУР", является уполномоченным учреждением по организации отдыха и оздоровления детей льготных категорий города Москвы, зарекомендовало себя на туристическом рынке с положительной стороны; последнее время агентство активно развивает организацию коммерческих туров для ключевого сегмента рынка – молодежи. ГАУК "МОСГОРТУР» делает акцент на формировании бюджетных предложений и проектов внутреннего туризма, с учетом финансовых возможностей и потребности в активных видах отдыха данной категории клиентов[5]. В агентстве разработаны варианты предложений активного отдыха для молодежи разных возрастных категорий (см. табл.1).

Таблица 1

Основные категории клиентов программ активного отдыха для молодежи

№	Целевая аудитория	Возраст
1.	Студенты Неработающие студенты Московских ВУЗов Опыт владения актуальным видом спорта: от нулевого до базового	18-23
2.	Спортсмены Работающие/неработающие «любители-спортсмены». Опыт владения актуальным видом спорта: высокий, профи.	18-35
3.	Работающие молодые люди Опыт владения актуальным видом спорта: от нулевого до профи	25-35

Одно из таких предложений ГАУК "МОСГОРТУР" – проект «Катнем! Snowcamp–2017». Это уникальная молодежная программа, позволяющая совместить активный отдых (осваиваем новый вид спорта с профессиональным инструктором) и увлекательное путешествие в разные

уголки России и мира.

Цель программы заключается в том, чтобы организовать досугово-развлекательную деятельность для участников в ходе дневных тренировок с инструктором по сноуборду.

Разработана программа с учетом специфики целевой аудитории и включает в себя несколько блоков: нормативный, физкультурно-спортивный и культурно-досуговый. Суть программы заключается в том, что все дни с утра и до ужина участники находятся на склоне с инструктором и обучаются (или совершенствуют) умению кататься на сноуборде. После ужина для участников программы предусмотрены вечерние мероприятия, такие как «Вечер знакомств», фото-кросс «Снежная картина», просмотр тематических кинофильмов, эрудит – игра «Спортивный переполох», диско-шоу и др.

Задача организаторов программы «Катнем» заключается в том, чтобы не только обучить или улучшить спортивные навыки клиентов, но и организовать культурно-досуговое взаимодействие участников, их знакомство и общение.

Туристические проекты и программы активного отдыха для молодежи ГАУК "МОСГОРТУР", кроме сноубординга, готовы предложить на туристическом рынке различные программы спортивно-оздоровительного и экстремального направления, в зависимости от сезона. Разделение осуществляется по следующим временным периодам: зимние/ летние/ весенние/ осенние (табл. 2).

Таблица 2

Сезонные предложения активного отдыха (по видам спорта) для молодежи

Сезон	Вид спорта
ЗИМА	Сноубординг
ВЕСНА	Каякинг, яхтинг, треккинг, велотрекинг, винсерфинг, кайтсерфинг
ЛЕТО	Виндсерфинг, кайтсерфинг, велотрекинг, треккинг, рафтинг
ОСЕНЬ	Рафтинг, треккинг, велотрекинг, серфинг

С целью удовлетворения потребности по организации отдыха указанной клиентской категории, разработаны пакеты услуг под каждый выезд с определенным содержанием, ориентируемые на разные бюджеты и территории.

Учитывая такую особенность молодёжного туристского движения, как активное общение молодых людей в различных социальных сетях, продумано информационное сопровождение программы. Оно осуществляется на страничке группы в ВКонтakte «Катнём!Student'sSnowcamp», которая насчитывает 171 участника. Общение с молодежью через социальную сеть помогает поддерживать связь с имеющейся и формировать потенциальную клиентскую базу. По итогам последнего реализованного проекта

«Student'sSnowcamp–2017» ВКонтакте представлен полный отчет: отзывы участников, фотографии, видеоролики [1]. В этом году данный пакет услуг приобрели как «новички», так и «профи»-сноубордисты, молодые люди из России и Болгарии. Проект был реализован в период с 29.01.2017 г. по 4.02.2017 г. на олимпийской трассе в Красной Поляне.

В 2016 г. (г. Анапа) в проекте по *велотрекингу* приняли участие 15 человек. В 2017 г. в г. Сочи (Красная Поляна) количество участников «Student'sSnowcamp» (по *сноубордингу*) увеличилось до 25 человек. В перспективе ГАУК "МОСГОРТУР" планирует реализовывать по 1-2 проекта в сезон по разным видам спорта (см. табл. 2). Кроме реализованных, разработан пакет услуг по *виндсерфингу* (Адыгея), *серфингу* (Марокко), *трекингу* (Крым). Все проекты Агентства для молодежи рассчитаны на активные перемещения во время отпуска, захватывающие и интересные приключения, занятия экстремальными видами спорта, то есть на *активный отдых*. В будущем мы намерены расширять не только географию реализации проектов, но и потенциальные категории клиентов, в том числе активную молодежь из других стран.

В заключении хотелось бы отметить, что ГАУК "МОСГОРТУР" стремится грамотно выстраивать стратегию развития коммерческих пакетов туристических услуг, в соответствии с формирующимися современными тенденциями развития туризма в России. Опыт реализации отдельных проектов активного отдыха для молодежи ГАУК "МОСГОРТУР" позволяет выделить их специфику:

1) представлены современные направления туризма (*спортивно-оздоровительный и экстремальный*) для активной молодежи, реализуемые в нашей стране,

2) осуществляется адресный подход с охватом различных категорий клиентов из числа молодежи: *студенты* (18-23 года), *спортсмены* (18-35), *работающие молодые люди* (25-35), *иностранная молодежь*,

3) программы имеют информационное сопровождение в социальной сети ВКонтакте,

4) широкая география туров для активного отдыха молодежи: от ведущих туристических регионов России до зарубежья.

С учетом потенциальных возможностей целевой аудитории и специфики работы ГАУК "МОСГОРТУР" на туристическом рынке, при разработке коммерческих предложений в Агентстве сделан упор на развитие одного из перспективных направлений сферы отдыха – молодежного туризма.

Список литературы

1. Заярская Г.В., Фодоря А.Ю., Лищина Г.Н., Ниясова А.Р. Международный религиозный туризм как направление социокультурной деятельности // ЦИТИСЭ. – 2016. – № 5(9). – С. 23.
2. Катнём! Student's Snowcamp:[Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: https://vk.com/katnem_mosgortur. (дата обращения: 10.02.2017).
3. Коновалова Е.Е., Косарева Н.В. Развитие молодёжного туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2016. №1 (62). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-molodyozhnogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 10.02.2017).
4. Лищина Г.Н., Фодоря А.Ю., Заярская Г.В. Потенциал региона в формировании имиджа российского туристического кластера // Туристский имидж России: современные тренды и пути совершенствования: Материалы XIV Междунар. симпозиума по имиджелогии (Суздаль, 25-27 мая 2016 г.)/Под науч. ред. Е.А. Петровой. –Суздаль: Изд-во Акад. имиджелогии; Изд-во РГСУ, 2016. – С. 191-196.
5. Постановление Правительства Москвы «Об организации отдыха и оздоровления детей, имеющих место жительства в городе Москве, в 2011 году и последующие годы» от 15.02. 2011 г. № 29-П

УДК 338.48:331.108.26

УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА MANAGEMENT HUMAN RESOURCES CAPACITY IN THE INDUSTRY OF HOSPITALITY

Прокофьева М.А.

к.п.н., доцент кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Prokofyeva M.A.

Ph.D., Associate Professor, Department of Tourism and Service

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Абдикаримова М.Б.

докторант специальности «Туризм»

Казахская академия спорта и туризма

Abdikarimova M.B.

Doctorate student specialty "Tourism"

Kazakh Academy of Sports and Tourism

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы управления кадровым потенциалом; показана схема работы менеджера по приему персонала; рассмотрен процесс планирования потребности в кадрах в индустрии гостеприимства.

Abstract

The article deals with human resources management issues; shows a diagram of the manager on reception staff; considered planning staffing needs in the hospitality industry.

Ключевые слова: управление, кадровый потенциал, персонал, индустрия гостеприимства, кадровая политика, планирование, профессиональная подготовка, повышение квалификации.

Keywords: management, human resources, staff, hospitality, human resources policy, planning, training, training.

Происходящие изменения в экономике преобразуют и подходы в области управления человеческими ресурсами. Управление человеческими ресурсами является одним из важнейших направлений в деятельности гостиничной организации и считается основным критерием ее экономического успеха, ключевой составляющей бизнеса. В области управления персоналом постепенно происходит смещение акцентов с технократических подходов, которые строго регламентируются содержанием трудового процесса, к системному подходу, в основе которого лежит долговременное развитие трудового потенциала работников.

Индустрия гостеприимства занимает одно из важных мест в экономике. В настоящее время необходимо выводить гостиничный бизнес на качественно новый уровень. Среди ряда мер по улучшению гостиничного сервиса в стране следует рассмотреть как строительство новых гостиниц с модернизацией старых, так и улучшения качества обслуживания в них [1].

Последнее является так называемым человеческим фактором в индустрии гостеприимства. Необходимо уделять особое внимание методам управления персоналом гостиниц и отелей, так как любые посетители достаточное внимания уделяют качеству сервиса, и, как правило, по нему строят свое представление о стране пребывания. Таким образом, чтобы у иностранных граждан при посещении нашей страны складывался положительный образ о ней, необходимо предоставлять во всех гостиничных комплексах уровень обслуживания, не уступающий по своим качествам мировым стандартам.

Управление персоналом – это комплексное, целенаправленное воздействие на коллектив с целью обеспечения оптимальных условий для творческого, инициативного, сознательного труда отдельных его работников,

направленного на достижение целей предприятия.

Комплексный научный подход к работе с персоналом на современном этапе предполагает:



Рис. 1 Схема работы менеджера по приему персонала в индустрии гостеприимства

Управление персоналом приобретает особую значимость в гостиничной индустрии, так как предоставление услуг производится в присутствии гостя. В связи с этим персонал гостиничных предприятий образует стратегический фактор, необходимый для эффективной работы предприятия.

Политика мотивации в условиях развития коллективной организации труда и привлечение всех сотрудников к управлению нацелена на развитие сотрудничества персонала с администрацией для достижения общих целей.

Большую роль в выявлении способов управления человеческими ресурсами и развитием трудового потенциала играют кадровые службы. Задача кадровых служб состоит в том, чтобы они постепенно превращались в центры по разработке и реализации стратегии организаций по труду. Это значит, что они должны оказывать помощь в развитии бизнеса посредством найма высококвалифицированных работников, планирования их карьеры, оценки производственной деятельности и совершенствования оплаты труда.

Кадровая работа уже не рассматривается как чисто административная, осуществляемая независимо от других управленческих функций. Необходимо знать хозяйственные потребности организации и в связи с этим, рассматривать деятельность кадровой службы, интегрировано, с другими структурами. Результатом этого должны стать большая вовлеченность людей в бизнес, знание своих обязанностей и ответственности, развитие трудового потенциала, благоприятный психологический климат. Создается своего рода инфраструктура взаимодействия между линейными руководителями разного уровня, которая оперативно обеспечивает их документацией при перемещении кадров и замещения должностей. Функция управления человеческими ресурсами изменяется – от пассивного содействия кадровой служба переходит

к активному участию в хозяйственных решениях, что в конечном итоге формирует в организации соответствующий консенсус.

Основное содержание работы кадровых служб составляет:

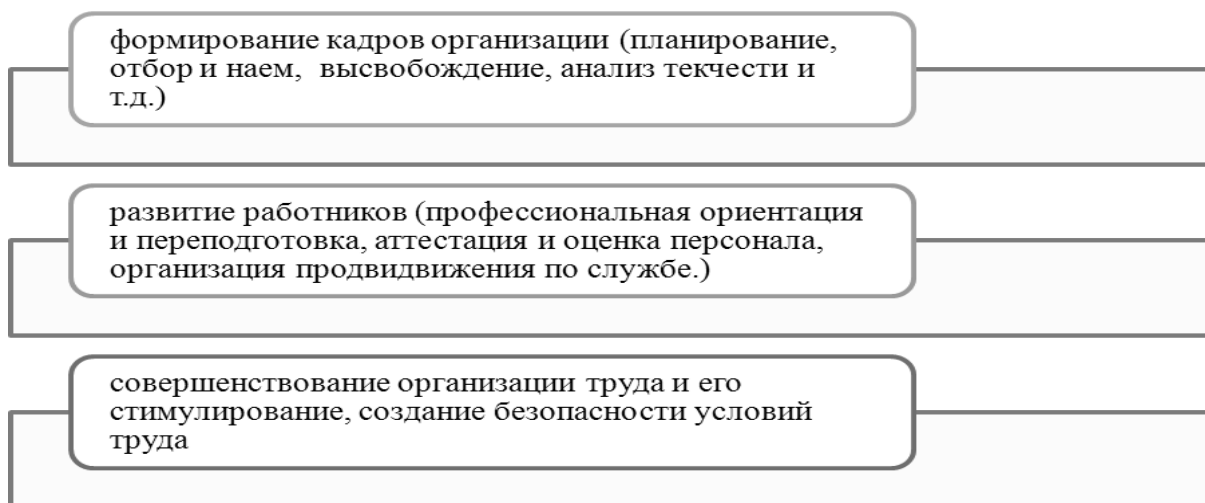


Рис. 2 Содержание работы кадровых служб

В организации должна быть разработана стратегия управления человеческими ресурсами: *определены перспективные ориентиры использования персонала, его обновление и совершенствование, развитие мотивации.*

При сохранении прежних функций служб управления персоналом особое значение приобретают тщательная разработка методов стимулирования всех участников трудового процесса, дифференцированный подход к трудовому потенциалу при выработке общих для организации принципов и правил работы с персоналом.

Потребность предприятия в трудовых ресурсах определяется спросом на услуги и уровнем производительности труда. Планирование потребности в персонале – это процесс определения потребностей фирмы в кадрах.

В обобщенном виде этот процесс можно представить так:

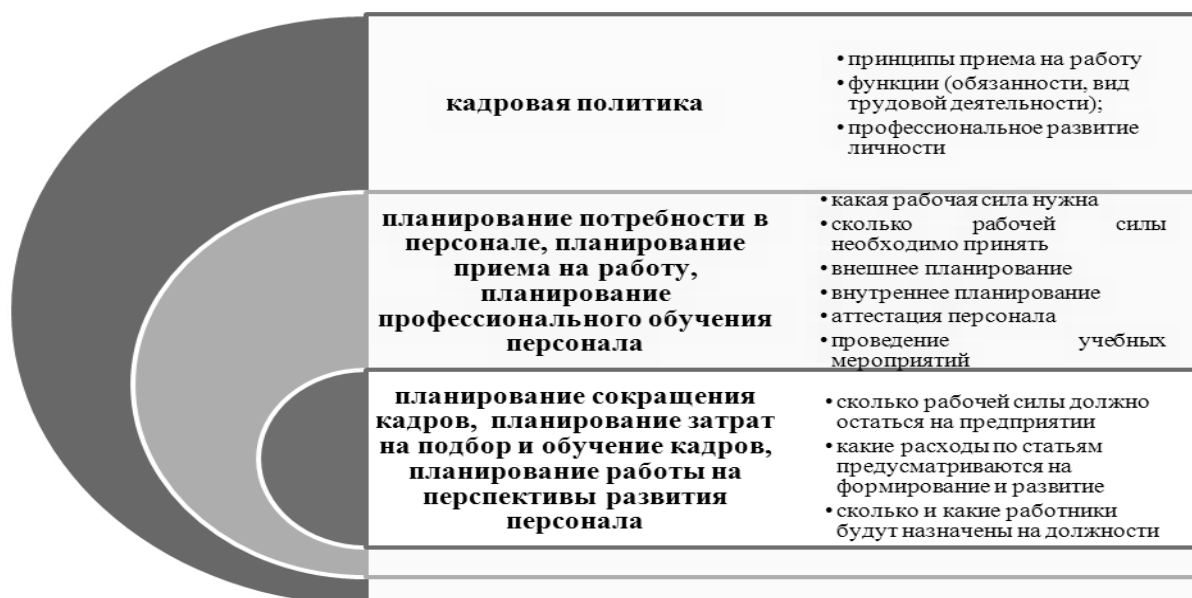


Рис. 3 Процесс планирования потребности в кадрах в индустрии гостеприимства

Кадровая политика в области подбора кадров состоит в определении принципов приема на работу, количества работников, необходимых для качественного выполнения заданных функций, методологии закрепления и профессионального развития персонала [2].

Руководству организации всегда нужно помнить о том, что оно отвечает за правильный подбор людей, которые могли бы реализовать стратегию фирмы, а также за то, чтобы сотрудники хорошо чувствовали себя на работе, и она соответствовала бы их способности и возможностям.

Правильный подбор и расстановка кадров благоприятно влияют на рост продуктивности труда, совершенствование профессионального мастерства, развитие технической культуры работников, предупреждает текучесть кадров.

Качество управления персоналом в индустрии гостеприимства в первую очередь отражается в текучести кадров.

Текучесть кадров – уход работников с предприятия, как по собственной инициативе, так и по инициативе администрации. Кроме того, происходит демографическое движение персонала – перемещение работников в связи с возрастными изменениями, по производственной необходимости.

Методы, используемые при приеме и расстановке кадров:

- пассивные (получение необходимых сведений, справок, характеристик, анкетирование и т.д.),
- активные (беседа, наблюдение, тестирование).

Оценка персонала – установление соответствия деловых и личных качеств личности требованиям должности или рабочего места. Основные критерии

оценки претендентов – образование и производственный опыт, поведение (манера держаться), целеустремленность, интеллектуальные способности, манера разговора, профессиональная пригодность. Основные критерии оценки труда сотрудников – количество труда; качество труда; отношение к работе; тщательность в работе; готовность к сотрудничеству внутри предприятия.

Наиболее распространенной формой деловой оценки персонала на предприятии является периодическая аттестация сотрудников. При аттестации определяются деловые качества работников и делаются выводы об их соответствии занимаемой должности.

Существует две аттестационные системы:

- экспертная (когда группа экспертов дает оценку по системе критериев, что достаточно субъективно);
- система оценки технических и технологических параметров (например, сколько времени необходимо горничной для уборки номера, по какой системе убирает номера и т.д.).

При приеме на работу работникам службы необходимо уделять новичкам должное внимание. Для них необходимо проводить лекции, на которых рассказывать об истории гостиницы, показывать место, где они будут работать, знакомить с ближайшими сослуживцами, представлять их непосредственным руководителям, при необходимости обучать определенным навыкам: ведения разговора по телефону, поведения в экстремальных ситуациях, оказания первой помощи.

Персонал гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающих и в отношении проживающих должен проявить терпение и сдержанность.

Важнейшим фактором эффективной работы предприятия является своевременная и высококачественная подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала, что способствует обширному диапазону их теоретических знаний, практических умений и навыков. За счет своей высокой образовательной и профессиональной подготовки работники получают возможность технологически «видеть» значительно больше своих непосредственных обязанностей [3].

В связи с выделением гостиничного хозяйства в самостоятельную отрасль вырастает потребность в профессиональных работниках гостиниц. Гостиничное дело требует особых навыков и всесторонней профессиональной подготовки. Эффективность технологического процесса по приему и обслуживанию проживающих в гостинице зависит, прежде всего, от четкой организации труда и качественного выполнения обслуживающим персоналом

своих обязанностей. Для улучшения качества и культуры обслуживания в гостиницах необходимо уделять больше внимания подготовке и переподготовке, повышению квалификации персонала.

Для обеспечения соответствия профессиональных знаний и умений необходима профессиональная подготовка и обучение персонала, повышение квалификации. Обучение персонала обеспечивает соответствие профессиональных знаний и умений современному уровню производства.

Обучение включает *четыре основных аспекта*:

- профессиональная подготовка;
- повышение квалификации;
- переподготовка кадров;
- дополнительное профессиональное образование.

Цель любого обучения – научиться интерпретировать явления окружающей среды так, чтобы наилучшим образом ориентироваться в ней и соответственно адаптировать свое поведение в этой среде.

Подготовка кадров ведется на основе расчетов потребности в кадрах определенной профессии и квалификации. Подготовка персонала представляет процесс приобретения теоретических знаний, практических умений и навыков в объеме требований квалификационной характеристики начального уровня квалификации.

Профессиональная подготовка представляет собой целевое, конкретно направленное обучение, конечная цель которого – обеспечение предприятия достаточным количеством работников, чьи профессиональные качества в полной мере соответствуют производственно-коммерческим целям предприятия. Обучение персонала требуется в тех случаях, когда: работник приходит на предприятие; работника назначают на новую должность или поручают ему новую работу; у работника не хватает навыков для выполнения своей работы; происходят серьезные изменения в экономике предприятия или во внешней среде. Целенаправленное профессиональное развитие персонала зависит от полноты, точности и актуальности существующей или получаемой информации.

Повышение квалификации – постоянный процесс обновления знаний.

Повышение квалификации состоит в углублении профессиональных знаний, умений и навыков, полученных в процессе подготовки.

Система управления повышением квалификации базируется на следующих принципах:

- планомерности, систематичности и непрерывности расширения знаний;
- периодичности и обязательности обучения;
- дифференциации учебных планов и программ по категориям

работников;

- обеспечением учебного процесса.

Основные требования, обеспечивающие эффективность освоения программ обучения, сводится к следующему:

- для обучения нужна мотивация, люди должны понимать цели обучения;

- должны создаваться условия, благоприятные для обучения;

- если навыки, приобретаемые в процессе обучения, сложны, то этот процесс нужно разбить на последовательные этапы.

Переподготовка персонала означает обучение квалифицированных работников с целью изменения их профессионального профиля для достижения соответствия квалификации кадров требованиям производства.

Переподготовка персонала при помощи современных методов с использованием различных технических средств обучения формирует системное мышление, вырабатывает способность принимать самостоятельные решения, высокую степень независимости, активность, стремление к саморазвитию.

Использование активных методов обучения при переподготовке кадров способствует развитию у людей способностей качественно и эффективно выполнить возложенные на них задачи [4].

Гостиничный бизнес уникален в том случае, что служащие – это часть гостиничного продукта. Персонал гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающих и в отношении проживающих должен проявить терпение и сдержанность.

Для обеспечения соответствия профессиональных знаний и умений необходима профессиональная подготовка и обучение персонала.

Таким образом, персонал является активом компании, поскольку именно его профессионализм и участие существенно влияют на общее впечатление гостя, поэтому стратегии поиска сотрудников должна быть основана на привлечении ярких, позитивных и профессиональных личностей, способных сделать жизнь гостей комфортнее.

Список литературы

1. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 248 с.

2. Управление персоналом: Учебник для вузов. Гриф МО / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд. перераб и доп. – М: ЮНИТИ, 2007. – 560с. – ISBN 978-5-238-01057-1: 270,00.

3. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Байлик С.И. – К: ВИРА-Р, 2002. – 252 с.

4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. – 3-е изд. – Минск: Новое знание, 2011.

УДК379.85

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА
НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА АСТАНЫ
FUTURE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE REPUBLIC
OF KAZAKHSTAN ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF ASTANA**

Расулова С.К.

к.э.н., доцент кафедры Туризма и сервиса
Казахская академия спорта и туризма

Rassulova S.K.

Associate Professor(PhD) Department of Tourism and service

Kazakh Academy of Sports and Tourism

Кудабаева А.Е.

магистрант

A. E. Kudabayeva

master's degree student

Аннотация

В настоящее время развитие современного туризма, в особенности обеспечения и восстановления физического и духовного здоровья человеческой жизни направленного на развитие медицинского туризма становится главным приоритетом государства. Наиболее популярным видом туризма для казахстанцев становится медицинский туризм. Казахстан располагает большими возможностями для организации и продвижения медицинских туров. Для улучшения качества жизни населения путем предоставления качественных медицинских услуг в стране создан Национальный медицинский холдинг. Глава государства Н. Назарбаев призывает развивать медицинский туризм в Казахстане.

Abstract

Currently, the development of modern tourism, especially the provision and recovery of physical and mental health of human life aimed at the development of medical tourism becomes the main priority of the state. The most popular type of tourism to Kazakhstan becoming a medical tourism. Kazakhstan has great potential for the organization and promotion of medical rounds. To improve the quality of life

through the provision of quality health services in the country has established a National Medical Holding. Head of State Nursultan Nazarbayev urges to develop medical tourism in Kazakhstan.

Ключевые слова: медицинский туризм, Национальный медицинский холдинг, медицинский тур, международная аккредитация медицинских клиник, диагностика

Keywords: medical tourism, National Medical Holding, medical tour, medical clinics' international accreditation, diagnostics

Современный медицинский туризм в мировой экономике становится одним из популярных и глобальных явлений в быстроразвивающейся сфере международного бизнеса. Медицинский туризм подразумевает выезд граждан за рубеж в поисках качественной и недорогостоящей медицинской помощи. Также, медицинский туризм предусматривает ситуации, когда специалисты-медики выезжают за рубеж в целях оказания медицинской помощи. По Россу (2011) медицинский туризм, определяется как один из видов туризма, с выездом из места проживания в другое место с целью поправки здоровья. Теобальд(1998) определяет медицинского туриста, как получающего медицинские услуги в дали от дома на протяжении более 24 часов[1]. С одной стороны, медицинский туризм вносит важный вклад в устойчивое развитие общества, с другой стороны, эта отрасль, которая обеспечивает стабильный источник дохода для роста государства. Открытость международных границ, доступность средств перемещения, неравенство стран в вопросах стоимости и качества медицинского обслуживания стали причинами широкого распространения медицинского туризма.

Глава государства Н. Назарбаев призывает развивать медицинский туризм в Казахстане. В Послании Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана от 17 января 2014 г. «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» ставится задача вывести туристскую отрасль Казахстана в число ведущих в евразийском пространстве, причем основная ставка делается на развитие медицинского туризма. Особенности медицинского туризма в Казахстане являются полное диагностическое обследование; все направления современной кардиологии; некоторые виды нейрохирургических операций; высокий уровень обслуживания; ценовая политика [2].

Для улучшения качества жизни населения путем предоставления качественных медицинских услуг в Казахстане создан Национальный медицинский холдинг, также развитие кардиохирургической и нейрохирургической помощи, поэтому потребность казахстанцев в

зарубежном лечении значительно сокращается, а для иностранцев появилась возможность получать медицинские услуги в Казахстане по международным стандартам. Национальный медицинский холдинг был создан на основе постановления Правительства Республики Казахстан от 13 мая 2008 года №451. Постановление предусматривает включение в состав Холдинга шести инновационных объектов здравоохранения, базирующихся в Астане, а также Казахскую медицинскую академию. В центрах кардиохирургии и нейрохирургии Национального медицинского холдинга сейчас оказываются высокотехнологичные услуги на высочайшем международном уровне. Сегодня в Астане доступны и гарантируются государством практически все виды кардиохирургической помощи, также это же касается ряда других видов медицинских услуг [3].

Национальный медицинский холдинг предоставляет широкий спектр хирургических и терапевтических процедур, амбулаторных и диагностических услуг. Холдинг уделяет особое внимание развитию таких программ, как: неотложная помощь, амбулаторно-диагностическая служба, акушерство и гинекология, неонатальная помощь, внутренние болезни, нейрохирургия, травматология и ортопедия, общая хирургия, интервенционная кардиология и кардиохирургия, реабилитационное лечение и другие.

Важные направления в деятельности Национального медицинского холдинга: разработка инновационных моделей высокоспециализированной помощи путем внедрения новых медицинских технологий, принципов финансирования и институциональных реформ, а также внедрения международных стандартов качества медицинской помощи и инновационного образования.

Нацмедхолдинг объединяет шесть инновационных объектов здравоохранения, расположенных на территории медицинского кластера города Астана. Это Национальный научный центр материнства и детства, Республиканский детский реабилитационный центр, Республиканский диагностический центр, Республиканский научный центр нейрохирургии, Республиканский научный центр неотложной медицинской помощи и Национальный научный кардиохирургический центр. Цены на услуги в Республиканском диагностическом центре показаны в таблице 1 [4].

Цены на услуги в Республиканском диагностическом центре
(Сравнение с зарубежными странами)

Название диагностической услуги	Цена диагностических услуг, доллар			
	США	Германия	Индия	Казахстан
Ангиография	798	245	320	125
Визуализации брюшной полости	584	354	148	60
Компьютерная томография	510	272	43	60
Компьютерная томография тазобедренных членов	532	354	89	60
Магнитно-резонансная томография	1080	599	138	186

Астана является одним из ведущих центров медицинского туризма в Центральной Азии. С 2011 по 2014 годы в клиниках «Национального медицинского холдинга» и «Национальном научном медицинском центре» медицинскую помощь получили 4799 человек из более чем 30 стран. В дочерние организации Нацмедхолдинга обращаются граждане России, США, Японии, Италии, Великобритании, Турции, Болгарии, Шри-Ланки, Филиппин, Кыргызстана и других стран мира. Среди иностранных граждан наиболее востребованы такие услуги, как: микрохирургическое удаление грыжи диска позвоночника, экстракорпоральное оплодотворение, кардиохирургические операции на клапанах сердца, эмболизация маточных артерий. Стоимость операций в Казахстане значительно ниже, чем за рубежом. Например, трансплантация костного мозга в РК – 51 000 долларов., в России – 90 000 долларов; трансплантация печени в РК – 20 000 долларов, в Турции – 108 000 долларов; трансплантация почки в РК – 16 000 долларов, в России – 40 000 долларов. Вместе с тем, медицинский туризм активно развивается и в стенах «Национального научного медицинского центра». Сюда обращаются граждане из таких стран, как США, Китай, Кувейт, ОАЭ, Индия, Россия.

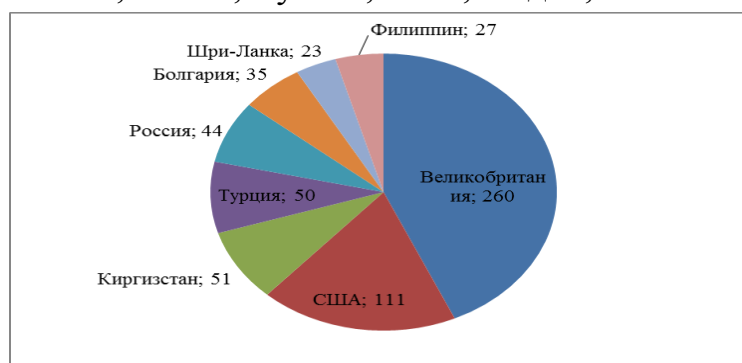


Рис. 1. Число иностранцев оказавшим медпомощь в ННМЦ в 2014 г.

Иностранные пациенты посещают Республику Казахстан с целью

коррекции морфо-функциональной недостаточности внутренних органов с использованием клеточных технологий. На рис. 1 показано число иностранцев оказавшим медпомощь в ННМЦ в 2014 году [5].

В настоящее время в Казахстане создаются реальные условия для того, чтобы казахстанцам не было необходимости ездить за рубеж за медицинской помощью, а также для иностранцев, которые могут получать медицинские услуги в Казахстане по международным стандартам. В стране построены высококлассные клиники, уделяется внимание подготовке кадров, в том числе с приглашением известных зарубежных медиков. Одной из основных Стратегических целей развития АО «Национальный медицинский холдинг» является устойчивый высокий уровень качества медицинской помощи. Ключевым инструментом в достижении вышеназванной цели является внедрение международных и национальных стандартов аккредитации. В данное время пять из шести центров АО «Национальный медицинский холдинг» (Национальный научный центр материнства и детства, Национальный нейрохирургический центр, Республиканский детский реабилитационный центр, Республиканский диагностический центр, Национальный кардиохирургический центр), помимо национальной, успешно прошли международную аккредитацию JCI. Национальный научный центр онкологии и трансплантологии осуществляет активную работу по подготовке к внедрению международных стандартов.

Список литературы

1. Исследование медицинского туризма 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.saglik.gov.tr>
2. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана от 17 января 2014 г. Газета «Казахстанская правда», 19 января 2014 года №12 (27633)
3. Медицинский туризм: мифы и реальность, перспективы для Казахстана. [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://www.zdrav.kz/sites/default/files/article-med-tourism.pdf>
4. Национальный медицинский холдинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://www.nmh.kz/>
5. Астана стала одним из центров медицинского туризма в Центральной Азии. [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://www.inform.kz/ru/>

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ
OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN
UZBEKISTAN

Тохиров Ж.Р.

Преподаватель кафедры туризма, БухГУ, Узбекистан

Tokhirov J.R.

Lecturer, Department of Tourism, Bukhara State University, Uzbekistan

Abstract

In the given article highlights development of ecological tourism in Uzbekistan. In Uzbekistan, the use of tourism as a potential factor in the development of individual regions takes place within the framework of the adoption of target complex programs.

Аннотация

В данной статье освещаются развитие экологического туризма в Узбекистане. В Узбекистане, использование туризма в качестве потенциального фактора в развитии отдельных регионов происходит в рамках принятия комплексных целевых программ.

Keywords: tourism, ecological tourism, emergence of eco-tourism, a potential factor in the development, polluting industries, agriculture.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, появление экотуризма, потенциальный фактор в развитии, загрязняющих окружающую среду отраслей промышленности, сельского хозяйства.

International tourism, the development of which is leaps and bounds, as one of the most successful industries, is directly related to this issue. Uzbekistan is an active member of the world community and is at the stage of formation of a market economy, pays great attention to the development of those sectors of the economy, which bring large profit the country and tourism is no exception.

One of the priority directions of modern international tourism is ecotourism. It is no coincidence, since the main reason for the further development of the hospitality rooted in the collimation of relations in the "tourism - environment" system. Hence, obviously, and the origin of the concepts of "soft tourism", or "green tourism". That focus on the environmental component in order to attract tourists can be attributed to increased attention in recent years to visit places with uncontaminated nature.

On the emergence of eco-tourism had a significant impact the processes of

industrialization and urbanization. There is no doubt that industrialization strengthens the economic power of the country, creates the material conditions for its further development. But at the same time, it restricts the living space of people, limiting their mobility, subjects them to "iron Moloch", imposing man they dictated the rhythm and pace of life.

The process of urbanization is irreversible, and question it - anyway, that the fight against windmills. According to the forecast of the United Nations, in the industrialized countries, the share of urban population will exceed 90% by 2025, but a hundred of the largest cities in the world will total more than 5 billion. This explains the growing interest in eco-tourism. Many sociological studies show that among the leading motives of travel to the fore more and more pushed people's desire to communicate with nature. For example, in one survey, tourists who prefer a refreshing holiday in the mountains, answered that they wanted to breathe fresh air, see the clear streams, tranquil mountains and lawns, where cows, but not displayed in supermarkets.

Eco-tourism - is a kind of tourism, which is expressed in the active time of transmission to the human environment, not only with the use of its recreational, educational and other opportunities, but also with regard to their conservation and enhancement, both on a conscious and on a practical level.

The basic idea of eco-tourism - is, above all, concern for the environment, which is used for tourism purposes. It is this use of the wealth of nature combined with the education of love for her, the statement of the importance of its protection and is the hallmark of ecological tourism.

The idea received a specific embodiment is that ecotourism is intended to:

- Continuously, systematically and purposefully cultivate balance environmental criterion we Natural environment;
- To harmonize the relationship between the environment, society and economy;
- To focus the organization on the tour to preserve and increase the use value of the natural environment through the allocation of part of the tourism revenue to solve related problems;
- To subordinate short-term interests to profit from tourism long-term interests of nature conservation for future generations as well as for the further development of tourism;
- To form the tourists a sense of personal responsibility for the state of nature and its future, maintaining their sense of belonging to it as an organic part of it.

Development of ecological tourism in the republic, in the presence of a strong ecological tourism base, is constrained mainly by economic and organizational reasons. Among the economic reasons are:

- Lack of the necessary initial capital for financing the creation of environmental centers, which would have started exploring the whole complex of issues related to the development of targeted programs of environmental travel;

- Small investments in eco-tourism infrastructure, which affects the condition of the hotel, tourist transport services;

- Lack of funds for an advertising campaign in order to attract the attention of potential tourists to visit at least those areas that have any infrastructure for the reception, accommodation and guest services.

For organizational reasons include:

- The limitations of the tourist routes in the field of eco-tourism and a weak furnished;

- Lack of specialized tour companies in the area of eco-tourism;

- Bureaucratic restrictions and restrictions on access to the eco tourist attractive in relation to the natural places mainly due to no elaboration mechanism of interaction between the administration of protected areas with the organizers of tourist trips and eco-tours;

- Modest set of recreational services for tourists;

- The lack of ecotourism advertising;

- A limited number of qualified professionals in the field of eco-tourism, can take over the development, organization and conduct eco-tours;

- Lack of adequate legal framework of ecotourism.

To this we must add the factor of psychological unpreparedness to participate in the organization and conduct of the eco tours as the administration of protected areas, and living in these territories of the local population. In this direction a lot of work to be done. Its result would be a recognition of the ecological tourism in environmental protection activities, entrusted by law as a full participant in the protected areas, which, in fact, he suggests, but rather in a correct manner.

In Uzbekistan, the use of tourism as a potential factor in the development of individual regions takes place within the framework of the adoption of target complex programs. Almost all areas with promising tourism resources, developing such projects. As part of the program allocated promising types of tourism, as also defined a list of specific actions to implement them.

In the territorial structure of the economy of the country can find a lot of places for which the tourist activity will be an additional impetus for the development, and the government should take care of it. A limitation of polluting industries, agriculture and transport, the formation of comprehensive income regions tourism acts battery of economic policy. There is no doubt that it is eco-tourism, environmental constraints of production form the economy of the future both in Uzbekistan and abroad.

References

1. Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Island Press, Washington, D.C., USA, 1999.
2. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. –337 с.
3. Kekushev V.P. Fundamentals of Management and other eco-tourism: Textbook. - М.: MNEPU 2001.
4. Klancnik R. International Tourism up by 5,5% to 808 million Arrivals in 2005// News Releases, WTO Press and Communications Department. - Madrid. - 24 January 2006.
5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
6. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. [Монография]. – Курск, 2012. –310 с.
7. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития. [Монография]. – Хабаровск: ТОГУ, 2014. – 157 с.
8. Yegorenkov LI Environmental tourism and service. Textbook. М.: Finance and Statistics, 2003.
9. <http://www.ecotourism.org>.

УДК 338.48

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ
В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН
PROSPECTS OF TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC
OF UZBEKISTAN**

Файзиева С.А.
ст. преподаватель, БухГУ,
Республика Узбекистан
Fayzieva S.A.

Senior lecturer, Department of Tourism, Bukhara State University, Uzbekistan

Аннотация

Рассмотрены вопросы развития туристической отрасли в условиях современного Узбекистана и ее влияния в целом на состояние национальной экономики, перспективы и особенности возможностей туризма, вопросы комплексного совершенствования инфраструктуры отрасли, некоторые

рекомендации, по мнению автора, могут поспособствовать развитию национального туризма в Узбекистане.

Abstract

The problems of development of the tourism industry in the conditions of modern Uzbekistan and its impact on the overall state of the national economy, especially the tourism prospects and opportunities, issues of complex improvement of the infrastructure sector, some of the recommendations in the opinion of the author may contribute to the development of national tourism in Uzbekistan.

Ключевые слова: Туристическое отрасль, экономика туризма, мировой туризм, инфраструктура национального туризма, туристические услуги, международный туризм, туристическая деятельность, проблематика отрасли

Keywords: The tourism industry, the economy is tourism, world tourism, national tourism infrastructure, tourism services, international tourism, tourism activities, industry issues

Туристическая отрасль экономики составляет большую часть нематериальной сферы производства и в современном мире имеет колоссальное значение, ее макроэкономическая сущность растет как неоспоримый факт развития всемирного хозяйства.

Туризм является одной из интенсивно развивающихся и приносящих высокий доход отраслей в мире, который способствует укреплению международных социально-экономических, культурно-духовных связей. В последние годы туризм превращается в крупную экспортную промышленность мировой экономики, доля от мирового ВВП которой составляет в среднем 11%. За последние 40 лет число туристов, выехавших в другие государства, возросло почти в 20 раз. Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма.

В настоящее время мировой туризм почувствовал оживление и за последнее время глобальные доходы от туризма увеличились на 4,5% и это является хорошей предпосылкой для того, чтобы подготовить туристическую отрасль нашей страны для более интенсивного развития. Эффективное использования имеющего потенциала по перспективному развитию туризма может стать локомотивом для расширения сферы услуг и создания новых рабочих мест, обслуживание одного туриста создает рабочие места для 4-7 обслуживающего персонала принимающей стороны.

Объективно оценивая ситуацию, следует отметить, что наше государство уделяет значительное внимание развитию туризма. За годы суверенного

развития в Узбекистане создана правовая база и инфраструктура туризма. Сегодня в системе туризма осуществляют деятельность 877 организаций и фирм, имеющих лицензию на туристскую деятельность (субъектов туристской деятельности), из которых 359 гостиницы, 371 – туристские фирмы (турагенты и туроператоры), причем около 90% туристских организаций и фирм относится к частному сектору, что влияет на формирование конкурентной среды в системе туризма по оказанию туристских услуг. Воздушными воротами являются международные аэропорты, действующие в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Ургенче, Нукусе.

Инфраструктура туризма в Узбекистане требует также комплексного совершенствования, и поднятия до уровня международных стандартов. Туристический пакет формируется из основных, дополнительных и сопутствующих туристических услуг.

Во-первых, качество, предоставляемых основных услуг не соответствует международным стандартам. Действующие на сегодняшний день стандарты по гостиничным услугам приняты более 18 лет назад в рамках соглашений СНГ устарели. Маршруты экскурсий не являются логически последовательными, гиды сообщают слишком много хронологической информации, которая трудно воспринимается и мало художественной стороны, исторических фактов о жизни царствующих особ. Недостатком музеев является и отсутствие лингвистического аудиосопровождения, а порой не везде разъяснительные надписи на трех языках. Во-вторых, при формировании туристического пакета сегодня для туристов очень мало услуг может быть предложено дополнительно, т.е. практически отсутствует рынок дополнительных и сопутствующих услуг, хотя в странах с развитым туризмом перечень их достигает до 500. В-третьих, некоторые составляющие туристической инфраструктуры не достаточно развиты или не представлены совсем. Например, предприятия сферы досуга в туризме, научные и проектные учреждения анализа туристической индустрии. В соответствии с научным прогнозом, к 2020 году в десятку стран-лидеров по выезду туристов войдут Германия, Япония, США, Китай, Великобритания, Франция, Нидерланды, Канада, Россия, Италия, а значить с этими странами следует активно работать. В-четвертых, между субъектами инфраструктуры нет необходимой координации. В-пятых, не достаточно активна популяризация и реклама туризма за рубежом, не представлены новые бренды. В-шестых, со стороны органов местной власти не уделяется должного внимания развитию туристической инфраструктуры, в том числе, не оказывается поддержка туристическим фирмам, не проводятся профилактические мероприятия по обеспечению безопасности туристов. В-седьмых, существенные недостатки

имеются в подготовке, переподготовке кадров, нет системы сотрудничества с ЮНВТО в этой области.

Обобщая изложенное, объективно оценивая ситуацию, следует отметить, что туризм в Узбекистане претерпевает качественные изменения и имеет большие перспективы для развития об этом свидетельствуют международные туристические выставки и конференции.

За годы суверенного развития Узбекистана было сделано главное: наши исторические города Самарканд, Бухара, Хива, Термез были признаны очагами древней цивилизации, которые внесли достойный вклад в развитие мировой культуры, науки и политики, являются местом притяжения туристов. Была заложена правовая база для развития туризма и создана туристическая инфраструктура. Все это дает основания считать, что в Узбекистане есть хороший потенциал для дальнейшего развития туризма.

Однако, изучение и анализ этого вопроса подняло широкий пласт проблем связанным с развитием туризма. Дело в том, что современная туристическая индустрия – многогранная деятельность, объединяющая в себе историко-образовательную, культурную, бизнес-сферы, сервис, поэтому уровень туризма и его доходность зависит от нескольких факторов в совокупности. Несмотря на имеющий потенциал, доход от туризма в Узбекистане не превышает 0,6% от ВВП, тогда как в других странах (Испания, США, Франция, Египет, Малайзия, ОАЭ) доходы от туризма составляют от 10 до 45% от ВВП. Такой контраст в цифрах доходности от туристической индустрии заставляет задуматься о причинах и поисках решения этой проблемы. Следует отметить, что туристический рейтинг страны на прямую связан с привлечением инвестиций в эту отрасль. Развитие туризма в стране мог бы повысить приток инвестиций, поступление валюты за счет увеличения экспорта услуг, создать новые рабочие места, качественно улучшить уровень сервиса.

Туризм – отрасль глобальной экономики и его развитие, подъемы и падения корректируют и интенсивностью глобализационных процессов. Именно поэтому, прежде всего, необходимо акцентировать внимание на международную составляющую этого вопроса. Предложение туристических услуг значительно превышает спрос на туристические поездки, т.е. число стран, принимающих туристов значительно больше, чем число стран — поставщиков туристов. Иными словами, рынок международного туризма является рынком покупателя, поэтому чтобы поток туристов в нашу страну возрастал туристические услуги должны не только соответствовать международному уровню, но и по отдельным показателям превосходить их. Еще раз подчеркну, что международный туризм в современном мире является

частью глобальной экономики и сформировавшейся индустрией, для того чтобы туристическая отрасль Узбекистана вошла и достойно представлял нашу страну в глобальном туризме необходимо соответствовать всем международным требованиям в области туризма.

Обобщая изложенное, объективно оценивая ситуацию, следует отметить, что туризм в Узбекистане претерпевает качественные изменения и имеет большие перспективы для развития об этом свидетельствуют международные туристические выставки и конференции. Для дальнейшего развития туризма, на наш взгляд, целесообразно выполнить следующие рекомендации.

1. Следует, в первую очередь, разработать и подготовить пакет предложений по совершенствованию законодательства по развитию туризма в Узбекистане. Причем концепция нового законопроекта должна основываться на формировании «туристического продукта», который является центральным и определяющим понятием туристической инфраструктуры, включая формирование пакета туристических услуг не только основными, но и дополнительными и сопутствующими туристическими услугами.

2. Пришло время совершенствовать институциональный механизм государственных органов, уполномоченных регулировать отношения в сфере туризма, главной функцией которых должен стать определение государственной стратегии в области туризма в виде Национальной программы дальнейшего развития туризма, проведение государственной политики в области туризма и контроль всех структур за качественным предоставлением услуг в сфере туризма. Рассмотреть вопрос продажи в частный сектор гостинично-хозяйственный комплекс «Узбектуризма».

3. Необходимо акцентировать внимание на международную составляющую туризма разработать комплекс мер по соответствию туристической инфраструктуры всем международным требованиям в области туризма.. Активизировать сотрудничество со Всемирной туристической организацией, в том числе и в рамках программы «Технического сотрудничества».

4. Улучшить координацию для обеспечения комфортного пребывания иностранных туристов в Узбекистане между Национальной компанией «Узбектуризм», Министерствами иностранных дел, культуры и спорта, внутренних дел, Таможенным комитетом, национальными компаниями «Узбекистон хаво йуллари», «Узбекистон темир йуллари» и другими структурами задействованных в предоставлении услуг туристам.

5. Усилить популяризацию туризма, особенно, через всемирную сеть Интернет, поддерживая широкое распространение бренда «Великий шелковый путь», разработать новые туристические бренды Узбекистана.

В 20.08.1999г. введен в действие Постановлением Олий Мажлиса Республики Узбекистан Закон №831-I «О туризме». Целью настоящего Закона является правовое регулирование отношений в сфере туризма, развитие рынка туристских услуг, а также защита прав и законных интересов туристов и субъектов туристской деятельности. Потому что туризм стал экономическим чудом. Доходы от международного туризма скоро достигнут триллиона долларов США в год. Каждый восьмой человек на земном шаре трудиться в туристском бизнесе. Существует мнение, что либерализация доступа на национальный рынок товаров может привести к ущербу для отраслей промышленности со всеми вытекающими отсюда негативным социально – экономическим последствиям. Однако, существует мнение, что либерализация на рынке туризма и сервиса услуг напротив, может привести к укреплению национального сектора услуг, способствуя доступу к дешевым и качественным услугам для национальной индустрии туризма, укрепляя конкурентоспособность. В настоящее время, когда конкуренция на рынке все возрастает, хорошая профессиональная подготовка является практически обязательным условием при трудоустройстве работников сферы туризма услуг и сервиса. Безусловным козырем будет профессиональное высшее образование.

Важным условием профессиональной подготовки специалистов сферы туризма и сервиса является сочетание методов, позволяющих повысить не только мотивацию к обучению, но и эффективность всего учебно-воспитательного процесса.

Также развитие туризма помогает решить еще одну проблему- проблему безработицы. По статистике, каждые 30 туристов посещающих страну, способствуют созданию 1 рабочего места в сфере туризма и 2 места в связанных с туризмом отраслях. Также туризм положительно влияет на развитие периферии, т.е. сельской местности. Он дает возможность реализовать продукцию сельского хозяйства, местной промышленности и ремесел.

Индустрия туризма в Узбекистане имеет существенный потенциал развития. Он связан как с наличием большого числа уникальных природных объектов (озер, горных вершин, речных пойменных лесов), так и богатым культурно-историческим наследием. На территории страны находится свыше 7000 памятников архитектуры и искусства разных эпох и цивилизаций, многие из которых внесены в список культурного всемирного наследия ЮНЕСКО. Да, но этот потенциал эффективно не используется, много погрешностей, ошибок, недочетов. В целом рекомендации исследователей в области туризма сводятся к трем основным тезисам. Первое: людям, определяющим политику

развития туристической отрасли, нужно учитывать, что выгоду приносит не только сам туризм, но и то, что работает на туризм. Второе: и главное: необходимо детальное планирование, ведь стратегия роста до сих пор не определена.

И третье: нужно уделять как можно больше внимания маркетингу и продвижению направления. Нужно большое количество вложений для раскрутки этой отрасли в Узбекистане, для того чтобы сделать Бухару, Самарканд рентабельными. Многие рекламы экскурсионных туров по Узбекистану вызывают небольшое раздражение, так легко они искажают реальность, а туристы приезжают и понимают что это не то, чего они ожидали.

Наш главный минус в том, что узбекский турпродукт неправильно продают. Чтобы люди приезжали в нашу страну, они должны заранее понимать, какие есть возможности в Узбекистане, что здесь можно делать. Плюс – они ожидают определенное качество услуг. Иностранных туристов в Узбекистане – и реальных, и потенциальных – смущают три вещи: трудностью получения визы, турагентства предоставляют туры только для групп туристов, сервис.

В настоящее время в ряде министерств и ведомств страны идет согласование государственной Программы развития туризма в Узбекистане.

В рамках ее подготовки специалистами Национальной туристской администрации страны (НТА) проведен анализ состояния и проблем развития этой отрасли. В настоящее время на территории республики действуют 162 гостиницы, турбазы и кемпинги, располагающие более чем 9 тыс. мест. Только за последние пять лет введены в эксплуатацию 17 крупных и средних гостиниц, которые одновременно могут принять более 1 330 гостей, а также свыше 20 небольших частных отелей. В Узбекистане более 350 организаций с различными формами собственности, имеющих лицензию на право заниматься туристской деятельностью, из которых 300 - частные фирмы. На сегодняшний день доля частного бизнеса в структуре туристского потока и общего объема туристских услуг составляет 90%. Неравномерная концентрация объектов туристского интереса, гостиничной, транспортной и другой инфраструктуры индустрии гостеприимства Узбекистана приводит к тому, что 76,2% от общего туристского потока приходится на основные туристские центры – Самарканд, Бухару, Хиву и Ташкент.

Анализ деятельности отечественных туристских фирм, гостиниц и ресторанов показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступает общепринятым на Западе мировым стандартам. Путем открытия рынка услуг для иностранных поставщиков

государство не только привлекает передовые технологии, знания, но и содействует росту занятости населения. Потенциальные возможности Узбекистана для развития индустрии туризма и экотуризма. Наличие большого числа уникальных природных объектов, богатое культурно-историческое наследие и древние традиции узбекской национальной культуры, инфраструктура туризма, развитая сеть современных гостиниц, сферы обслуживания. Существует мнение, что либерализация доступа на национальный рынок товаров может привести к ущербу для отраслей промышленности со всеми вытекающими отсюда негативным социально – экономическим последствиям. Однако, существует мнение, что либерализация на рынке туризма и сервиса услуг напротив, может привести к укреплению национального сектора услуг, способствуя доступу к дешевым и качественным услугам для национальной индустрии туризма, укрепляя конкурентоспособность.

Список литературы

1. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
2. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
3. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. [Монография]. – Курск, 2012. – 310 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – 2014 г.
5. Тураев З.Н., Рузиев З.Н., Авлиякулов А.А., Бердиев С.Р. Международный туризм и его развитие: учебное пособие для студентов ВУЗов . – Термез, 2009. – 426 с.
6. www.norma.uz

**КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ “БУХОРО”
THE CONCEPT OF CREATION THE TOURISM ECONOMIC ZONE
"BUKHARA"**

Хамраев Х.Р.

к.э.н., доцент, Бухарский государственный университет.
Республика Узбекистан, г. Бухара, ул. И.Муминова 11,
тел.:+998936515270, e-mail: hamraevhalim@mail.ru

Khamraev Khalim Razikovich

Ph.D., associate professor of Bukhara State University.

*Uzbekistan, Bukhara city, st. I.Muminova 11, + 998 936 515 270,
e-mail: hamraevhalim@mail.ru*

Аннотация

В статье рассмотрено одно из форм свободных экономических зон - туристических экономических зон. Главная цель этих зон: оказания услуг туристическо-рекреационного характера, а также эффективное использования потенциала региона для активизации внешне-экономических связей. Создание таких туристических зон в Узбекистане даёт большое преимущества для развития экономики, так как туризм является для республики перспективным отраслям экономики.

Abstract

The article deals with one of the forms of free economic zones - tourist economic zones. The main objective of these areas: the provision of services of recreational tourism and nature, as well as the effective use of the region's potential for enhancing foreign economic relations. The creation of such tourist areas in Uzbekistan gives great advantages require for the development of economy as tourism is and for the planet, and for the country promising fastest growing sectors of the economy.

Ключевые слова: свободная экономическая зона, туристическая зона, зональная политика, туристический потенциал.

Keywords: free economic zone, tourism zone, the zonal politics, tourism potential.

В мире более 7 тысяч разных свободных экономических зон, они специализированы на разных сферах и отраслях экономики. А зоны специализированные отраслю туризма более 300. Туристические зоны обычно

располагаются тех регионах, где историческо-культурные ценности, природные и рекреационный потенциал достаточный для полномасштабного развития туризма. Главная цель этих зон: оказания услуг туристическо-рекреационного характера, а также эффективное использования потенциала региона для активизации внешне-экономических связей. Одним из специфических особенностей туристических свободных экономических зон является особая важность создания благоприятных условий для иностранных инвесторов, упрощения визовых режимов для иностранных граждан, льготное кредитование, льготы по налогам и другим преференции [5.]. При создании туристических свободных экономических зон вставится такие цели, как по мере возможности эффективно использовать имеющиеся ресурсы, эксплуатировать высокорентабельно, сохранить, приумножить природных и других ресурсов, стимулировать иностранных валютных поступлений, в социально-экономическом плане всесторонно развивать регион, а также способствовать созданию новых рабочих мест.

Создание таких туристических зон в Узбекистане даёт большое преимущества для развития экономики, так как туризм является и для планеты, и для республики перспективным, быстро развивающимся отраслям экономики. Кроме того, по оценкам экспертов, самым оптимальным путем для стимулирования экспорта, для привлечения иностранных инвестиций, а также иностранных технологий и опыта по развитию туризма является создание специальных зон по территории страны.

Создание свободных экономических зон по туризму требует решения ряда финансово-кредитных, научно-технических, общественных проблем.

Опыт некоторых стран показывает, что если процесс создания туристических свободных экономических зон не рассмотрен как единая концепция, то общая эффективность работы будет относительно низкая, даже может привести к непредусмотренным, отрицательным последствиям. Вместо того, чтобы модернизировать экономику и превратится средством мобилизации иностранных инвестиции, привелегии региона может превратится средством теневой субсидирования некоторых групп людей или же может способствовать утечки за рубеж местного капитала.

При разработке долгосрочной программы по созданию туристических свободных экономических зон, прежде всего, необходимо изучать основных направлений, проблем, перспектив развития международного туризма. Кроме того, необходимо изучать зарубежный опыт по созданию туристических свободных экономических зон, при создания зон опираться только на неё тоже нецелесообразно. Необходимо изучат и иметь виду местных интересов, потребностей местных жителей и государства, а также местных условий.

Иначе достичь хороших результатов невозможно.

При создании свободных экономических зон по туризму можно использовать и территориальный подход и организационно-хозяйственный подход. Всё зависит от условий и целей создания таких зон. Основная цель создания таких туристических зон в городах расположенных в “Великом шёлковом пути” таких как Бухара, Хива, Самарканд – привлечь иностранных и местных инвестиций в развитии туризма, и таким образом превратить туризма одним из основных, приоритетных направлений экономику Узбекистана, сохранения и приумножения материального богатство и культурного наследия этого региона, а также помочь в интеграции национального туризма в мировой туризм [1.,2.]. В Узбекистане есть более десяти городов имеющих достаточного потенциала для развития туризма, но только в четырёх городах имеется огромный потенциал для развития туризма по этим направлениям. Эти города: Бухара, Самарканд, Хива и Ташкент. Опыт зарубежных стран показывает, городу Ташкенту, как столица страны нецелесообразно создать свободных экономических зон, прежде всего по политическим и некоторым другим причинам. В остальных трёх городах можно создать свободных туристических зон, но лучше всего с начало, создав в одном из них, накопив какой-то опыт, потом можно распространит, опыт в другие города. Не имея ни каких опытов, начат такой большой инвестиционный, общественно-экономический проект не только нецелесообразно, даже опасно. Из этих трёх городов, самым подходящим мы считаем, является город Бухара.

Причины целесообразности создания туристических свободных экономических зон в городе Бухаре нижеследующие:

– Самарканд, Карши, Хива, Ургенч и многие другие города Узбекистана по каким-то историческим причинам изменили место своего расположения. Только город Бухара после многих потрясений и разрушений, вновь был построен на том же месте. Поэтому этот город имеет много исторических и архитектурных объектов, дающий информации о многих периодах нашей истории;

– если сравнить город Бухару с другими городами Центральной Азии, он дольше и больше всех городов была столицей (Бухархудаты, Саманиды, Шайбаниды и др.) и культурным центром этого региона. Каждая династия, каждая империя оставила для города своеобразную культуру, материальную и духовную ценность. А эти ценности что-то дают для туриста;

– Крепость Арк служил правителям города Бухары на протяжении 14 веков, таких аналогов в мире очень мало. Хотя основная часть Арка была разрушена в 1920 году, по приказу советского лидера М.Фрунзе, его можно и

нужно восстановить. Восстановив можно превратить его одним из центров мирового туризма, наподобие Московского Кремля;

– если во многих городах исторические архитектурные здания сохранились кое-где и выглядят осколки современного городского ландшафта, то в центральной части Бухаре сохранившиеся архитектурные шедевры составляет целый, единый ансамбль. Если вы окажетесь в центре города то, вы чувствуете себе как в средние века. Такие эпитеты как - «Бухара - город музей на открытом небе» или же «Бухара – жемчужина востока» в действительности показывает, что этот город имеет своеобразную ценность. Это увеличивает поток туристов, желающих окунуться в средние века. В городе ощущается дух разных времен и разных цивилизации. А это подтверждает неповторимость этого города. В домах старой части города кажется, жизнь продолжается, как и прежние времена - люди торгуются в старинных ларьках, кустарные и ремесленные мастерские работают на основе старинной техники и технологии, мечети полно паломниками – всё это важнее чем старых, красивых, но немых памятников истории. Потому, что многих туристов интересует такие аспекты нашей жизни - как жили наши предки, какая была их бытовая жизнь, национальные блюда, национальные игры, праздники, народное творчество и ремесло, народные промыслы. Многие туристы со всего света не только хотят просто осмотреть старинных памятников, хотят очутиться в те далекие времена. Город Бухара имеет способность отдать таких высоких ценностей;

– Бухара испокон веков была городом с развитым торговым, ремесленным, культурным и научным центром всей Средней Азии. Он был уже в ранних средних веках культурным, религиозным и просветительным центром всего Турана. Из близких и далёких стран в караванах сюда приезжали люди не только торговаться, приезжали послы, паломники и путешественники. Всё это доказывает, какой большой туристический потенциал имеет город Бухара [3.550-552.].

Итак, Бухара является городом, обладающим большим потенциалом для создания туристической свободной экономической зоны, поэтому целесообразно создать такую зону в городе. В результате создания такой туристической зоны в Бухаре экономика Узбекистана приобретает мощную оружие, с нижеследующими качествами:

- может стать лабораторией проверки надежности новых экономических решений, новых экономических структурных формирований;
- средством преодоления бюрократической неэффективности;
- может стать оружием, выполняющим функции аккумуляции знаний;
- может стать оружием, концентрирующим технологических,

финансовых, управленческих, организационных ресурсов и обеспечивающий эффективно выполнять некоторых их функции;

– может стать способом индустриального развития и реконструкции, модернизации региона, а также страны;

– может стать мощным оружием, обеспечивающим ускорения экономического роста региона.

Если создать в Бухаре такую туристическую зону, то в течение короткого времени Бухара превратится одним из мировых центров туризма, на подобия испанского Кордова или Севилья, итальянского Флоренция. На это есть все основания и возможности. Опыт стран, где очень развита туризм, показывает, региональный туристический продукт привлекательнее, чем отдельный туристический продукт, даже нескольких турпродуктов. Поэтому необходимо работать над улучшением объекта привлекательности целого района. На нашем примере, необходимо работать над созданием целого, гармоничного регионального туристического продукта города Бухары. А это свою очередь актуализирует создания в регионе туристической свободной экономической зоны.

Основные **цели** организации туристической свободной экономической зоны “Бухоро” (далее - ТСЭЗ) нижеследующие:

А) Расширения экономической свободы, для того чтобы республика быстрее двигалась в сторону рыночной экономики;

Б) Привлекая в регион национальную и иностранную инвестиции, превратит город Бухару одним из центров мирового туризма, а отрасль туризма превратит одним из приоритетных направлений экономики Узбекистана;

В) Смягчить одним из острых и болезненных проблем республики Узбекистана - уменьшить число безработных и создать новых рабочих мест;

Г) Поднять уровень жизни населения;

Д) Сохранять и приумножать исторического и культурного наследия народов Средней Азии.

Для того чтобы достичь этих целей необходимо решить нижеследующих **задач**:

– для того, чтобы нормально и эффективно работал ТСЭЗ «Бухоро» необходимо разработать нормативную базу, прежде всего, закон о свободных экономических зонах (закон принятый в 1996 году не отвечает современным требованиям);

– чётко определить компетенции администрации ТСЭЗ «Бухоро», а также определить их взаимоотношения с местными и центральными органами власти;

– необходимо определить организационно – управленческих структур,

принципов организации ТСЭЗ «Бухоро»;

– необходимо определить особенностей взаимоотношений субъектами и объектами зоны;

– постоянно работать и исследовать над выявлением барьеров, мешающих движению потоку иностранных и местных инвестиции, а также разработать меры по их преодолению или их ликвидации;

– определить и разработать меры по устранению или же ликвидации факторов, мешающих свободному действию и движению субъектов ТСЭЗ «Бухоро»;

– разработать единую программу развития ТСЭЗ «Бухоро», а также разработать механизмы воплощения их в жизнь;

– создать единую компьютерную систему бронирования ТСЭЗ «Бухоро», а также создать организацию в охватывающий всех туроператоров и турагентов региона в единую систему;

– организовать специальный телевизионный канал по туризму, и сделать так, чтобы их видели, хотя бы жители Узбекистана;

– надо создать достойный имидж ТСЭЗ «БУХОРО», и необходимо постоянно работать над его улучшением (реклама, “паблик релейшинз” и др.);

– координировать всех видов деятельности по подготовки и переподготовки кадров по туризму для региона;

– вести антимонопольную деятельность, всесторонне поддерживать тех, кто ведёт честную конкуренцию;

– постоянно работать над углублением и расширением деятельности ТСЭЗ «Бухоро» [4.110-111.].

Список литературы

1. Пугач И. Экспортный потенциал туризма в Узбекистане. //Ж: Экономическое обозрение. – 2005. – № 6 (69). – С.32 -40.

2. Таксанов А. Туризм как фактор стабилизации экономики. // Рынок, деньги и кредит. –1998. – июнь. – С. 6-9.

3. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.

4. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития : монография / С.В. Дусенко.– Курск, 2012. – 310 с.

5. Хамроев Х.Р. О необходимости создания свободной экономической зоны в Узбекистане //Тезисы и доклады международной научно-практической конференции на тему: «Социально - экономические проблемы переходной экономики» (опыт, обобщения, закономерности). Санкт-Петербург. 3- 4 июня 2005 г. – Стр.550-552.

6. Дусенко С.В., Теличева Е.Г. Туризм: социальный анализ и

региональные тенденции развития: Монография. – Хабаровск: ТОГУ, 2014. – 157 с.

7. Хамроев Х.Р. О необходимости и целесообразности создания свободной экономической зоны по туризму в Бухарском регионе //Вестник Бишкекского Государственного университета экономики и предпринимательства. –2006. –2. С. 110-111.

8. Яковец Ю.В. Свободные экономические зоны и совместное предпринимательство в области культуры и туризма. –М., 1991. – 220 с.

УДК 338.482

**ИНТЕГРАЦИЯ СТРАТЕГИИ НА СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
(ПРИМЕР ГОСТИНИЦ БУХАРЫ “МАЛИКА”)
INTEGRATION STRATEGIES AT SERVICE ENTERPRISES
(Example of Bukhara “Malika” hotels)**

Хайруллаева Н.Н, Кадирова Ш Х
Преподаватель, Бухарский государственный университет.
Республика Узбекистан, г. Бухара
Teacher, Bukhara state University.
The Republic of Uzbekistan., Bukhara

Аннотация

В данной статье рассматриваются сервисные предприятия и их роли, а также рассматриваются два типа интеграции. Экономические выгоды от индустрии туризма и кратко обсуждаются. В качестве доказательства, SWOT анализ Малика Бухара дается.

Abstract

This article deals with service enterprises and their role and also discusses the two types of integration. The economic benefits of the travel and tourism industry are briefly discussed. As a proof, the SWOT analysis of Malika Bukhara Hotel is given.

Ключевые слова: предприятия обслуживания, горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, маркетинг, SWOT-анализ.

Keywords: Service enterprises, horizontal integration, vertical integration, marketing, SWOT analysis.

"Enterprise integration - aims to connect and combines people, processes, systems, and technologies to ensure that the right people and the right processes have the right information and the right resources at the right time".

Why are some firms highly vertically integrated, while others specialize and outsource their remaining transactions in markets? A fundamental response proposed by Coase maintains that the parties to an exchange take a comparative assessment and choose the governance structure (e.g., spot market, contract, hybrid, and firm) that reduces their transaction costs. Emphasized that the Coasean transaction costs proposition required constructs that are operational. In particular, *discrete* structural forms need to be identified that have *differential* efficiencies, and the observable dimensions of transactions costs need to line up with various governance structures in a discriminating way. This paper focuses on the integration strategies at enterprises. The primary objective is focused on optimizing operations in a world which could be considered full of continuous and largely unpredictable change. Changes occur in single manufacturing companies just as well as in an ever changing set of extended or virtual enterprises. It enables the actors to make "quick and accurate decisions and adaptation of operations to respond to emerging threats and opportunities.

A notable feature of the industry over recent years has been the steady process of integration that has taken place between sectors of the tourism industry. If we refer to our earlier model of the chain of distribution (Figure 1) we can identify this integration as being either horizontal or vertical in character. Horizontal integration is that taking place at any one level in the chain, while vertical integration describes the process of linking together organizations at different levels of the chain (some writers refer to diagonal integration, a term used to describe links between complementary businesses within each level in the chain).

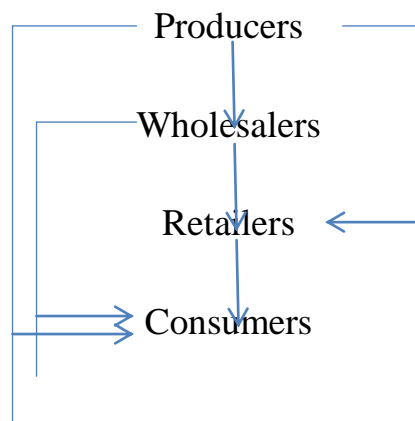


Figure 1. Marketing channels, or the chain of distribution

All business is highly competitive, and the tourism industry is no exception to this rule. Such competition, often encouraged by government policy, has been evident within the British tourism industry ever since the development of the mass market in travel, which began in the 1960s. Following policies of deregulation, particularly those in the transport sector affecting air, rail and coach companies,

competition has become steadily fiercer throughout the latter part of the twentieth century and the early years of the new century. Competition forces companies to seek ways of becoming more efficient in order to cut costs. Integration makes this possible. Horizontal integration enables companies to benefit from economies of scale by producing and selling more of a product, thus reducing the unit cost of each product, since the fixed costs incurred them, in the belief that such corporations are less likely to collapse in the face of competition (a belief that is not always well founded, as shown by the collapse of the International Leisure Group, Britain's second largest operator, at the beginning of the 1990s). The tour operator's operational risks are minimized, because suppliers, faced with an overbooking situation, will be less likely to turn away the clients of their best supporting companies. Similarly, hotels uniting into larger groups will be able to negotiate better deals through their own suppliers for the bulk purchase of such items as food and drink, while airlines will bring greater bargaining strength to the negotiating table in their dealings with foreign governments for landing rights or new routes. Most companies, asked to identify their organizational goals, would cite market expansion as a major objective. Growth in a competitive environment is a means of survival, and history testifies to the fact that few companies survive by standing still. Integration is a means of growth, enabling a company to increase its market share and simultaneously reduce the level of competition it faces, by forcing less efficient companies out of business. Greater sales mean more revenue, and therefore potentially more funds to reinvest in the company to assist expansion. This in turn enables the company to employ or expand its specialist personnel. Nowhere is this truer than in those companies whose branches are individually quite small. A small chain of travel agents, for instance, or of hotels, may for the first time become able to employ specialist sales or marketing staff, or recruit its own legal or financial advisers. Higher revenue also releases more money for the marketing effort – a program of national advertising in the mass media may become a real possibility for the first time. Few readers will have missed the frequent – and highly effective – post - Christmas TV advertising campaigns of the multiple travel agents, which have enabled the market leaders to extend still further their share of the travel market at the expense of the independents. In addition to these broad benefits offered by integration generally, there are other advantages specific to horizontal or vertical integration, and these will be examined in turn.

Horizontal integration - Horizontal integration can take several forms. One form is the integration between two companies offering similar (i.e. potentially competing) products. Two hotels within the same seaside resort may merge, for example, or two airlines operating on similar routes may unite. Such mergers may result from the takeover of one company by another, or they may simply result from

a voluntary agreement between the two to merge and obtain the benefits, identified above, of a much larger organization. Voluntary unions, however, can be established which allow the companies concerned to maintain their autonomy while still obtaining the benefits of an integrated organization. This is the case of a consortium – an affiliation of independent companies working together to achieve a common aim or benefit. One example of this affiliation is the marketing consortium, which allows independent companies to gain economies of scale in, for example, mass advertising or the publication of a joint brochure. Alternatively, the consortium may have its prime benefit in the purchase of supplies at bulk prices for its members – a feature of certain hotel consortia, and of groupings of are spread over a larger number of units, whether these are hotel bedrooms, aircraft seats or package tours. Equally, buyers of these products, such as tour operators, can obtain lower net prices if they buy in larger quantities, just as airlines can negotiate lower prices if they order more aircraft from the manufacturers. The savings achieved through both these economies of scale can be passed on to clients in the form of lower prices, making the product more attractive to the consumer. Vertical integration offers economies of scale through the integration of executive and administrative functions, as well as increasing leverage on the market through advertising and promotion.

The World Wide Web is undermining some of the former purposes of integration, by speeding up distribution and reducing the necessity to depend upon so many links in the chain. Today, no hotelier need any longer depend upon granting an allocation of beds to a local ground handler, who would sell them on to a tour operator, who in turn would make them available to customers via a travel agent. Beds can be sold direct via a website, and in any number of foreign languages to meet the world market needs. In so doing, distribution prices can be held down to a level where they may well undercut traditional distribution techniques.

The benefits of size - Large companies offer benefits to both the supplier and the tourist. Suppliers, knowing the reputation of the major companies in the field, are anxious to do business with them, in the belief that such corporations are less likely to collapse in the face of competition (a belief that is not always well founded, as shown by the collapse of the International Leisure Group, Britain's second largest operator, at the beginning of the 1990s). The tour operator's operational risks are minimized, because suppliers, faced with an overbooking situation, will be less likely to turn away the clients of their best supporting companies. Similarly, hotels uniting into larger groups will be able to negotiate better deals through their own suppliers for the bulk purchase of such items as food and drink, while airlines will bring greater bargaining strength to the negotiating table in their dealings with foreign governments for landing rights or new routes. Most companies, asked to

identify their organizational goals, would cite market expansion as a major objective. Growth in a competitive environment is a means of survival, and history testifies to the fact that few companies survive by standing still. Integration is a means of growth, enabling a company to increase its market share and simultaneously reduce the level of competition it faces, by forcing less efficient companies out of business.

Greater sales mean more revenue, and therefore potentially more funds to reinvest in the company to assist expansion. This in turn enables the company to employ or expand its specialist personnel. Nowhere is this truer than in those companies whose branches are individually quite small. A small chain of travel agents, for instance, or of hotels, may for the first time become able to employ specialist sales or marketing staff, or recruit its own legal or financial advisers. Higher revenue also releases more money for the marketing effort – a programme of national advertising in the mass media may become a real possibility for the first time. Few readers will have missed the frequent – and highly effective – post-Christmas TV advertising campaigns of the multiple travel agents, which have enabled the market leaders to extend still further their share of the travel market at the expense of the independents. In addition to these broad benefits offered by integration generally, there are other advantages specific to horizontal or vertical integration, and these will be examined in turn.

Not only is tourism the factor of world economy growth and development, but it is also the founder of integration on the level of macro-region. Tourism integrations differ from economic-political ones since they are not based solely on economic-political development trend in Europe, but also on the existing natural attractiveness of European macro-regions and their integral evaluation.

The European Union represents a typical example of a developed region when observed as a receptive and initiative one from the point of development of international tourism. Contemporary trends influenced the creation of different tourism integrations within the EU. By their foundation and through their development, the stated tourism integrations wish to preserve their specific values as motives for future tourism flow.

Many a times, while gazing through the business daily, you come across the words “Vertical integration” or “Horizontal integration”. While some take it as a business gimmick; others do have but only a slight idea of what it is. In any case, as a regular business reader or as an entrepreneur, one needs to be aware about all the aspects of vertical and horizontal integration.

Both of these relate to strategies that are made to grow your business but they differ in approach. And most of the times which one to choose is not a very straight forward decision.

Vertical integration is the process in which several steps in the production and/or distribution of a product or service are controlled by a single company or entity, in order to increase that company's or entity's power in the marketplace.

Simply said, every single product that you can think of has a big life cycle. While you might recognize the product with the Brand name printed on it, many companies are involved in developing that product. These companies are necessarily not part of the brand we see.

Much more common and simpler than vertical integration, horizontal integration (also known as lateral integration) simply means a strategy to increase your market share by taking over a similar company. This take over / merger / buyout can be done in the same geography or probably in other countries to increase your reach.

The economic benefits of the travel & tourism industry are now well-recognized. The means of achieving short-term gain in terms of job creation and foreign exchange earnings are well in place.

The time has now come to take the industry into a new era of attaining a more important long-term goal - building socio-cultural understanding, environmental sustainability and grassroots-oriented public participation.

SWOT analysis (alternatively **SWOT Matrix**) is a structured planning method used to evaluate the **Strengths**, **Weaknesses**, **Opportunities**, and **Threats** involved in a project or in a business venture. A SWOT analysis can be carried out for a product, place, industry or person. It involves specifying the objective of the business venture or project and identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to achieving that objective. The technique is credited to Albert Humphrey, who led a convention at the Stanford Research Institute (now SRI International) in the 1960s and 1970s using data from Fortune 500 companies. The degree to which the internal environment of the firm matches with the external environment is expressed by the concept of strategic fit.

Setting the objective should be done after the SWOT analysis has been performed. This would allow achievable goals or objectives to be set for the organization.

- **Strengths:** characteristics of the business or project that give it an advantage over others
- **Weaknesses:** are characteristics that place the team at a disadvantage relative to others
- **Opportunities:** elements that the project could exploit to its advantage
- **Threats:** elements in the environment that could cause trouble for the business or project

Identification of SWOTs is important because they can inform later steps in

planning to achieve the objective.

First, the decision makers should consider whether the objective is attainable, given the SWOTs. If the objective is *not* attainable a different objective must be selected and the process repeated.

Users of SWOT analysis need to ask and answer questions that generate meaningful information for each category (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) to make the analysis useful and find their competitive advantage. To be clear, let's analyse the SWOT analysis of Malika Bukhara Hotel.

STRENGTH	WEEKNESS
<p>Advantages of this hotel then others are – Malika Bukhara Hotel is owned by one of the leading tour companies of Uzbekistan. So this company will provide this hotel with their tourists;</p> <p>By owning of this hotel, its reputation is getting better; (hotel is the part of Sogda tour company);</p> <p>There is a restaurant in the hotel and a terrace. They use these to serve tourist by food service (capacity is 120 pax);</p> <p>Good services; (opinions of tourists)</p>	<p>Disadvantages of this hotel are – the management style is very poor, it is navigated to bureaucracy, so we can understand that it will not be progress between employers (almost 90% of employees agree with this condition);</p> <p>According to other hotels and tour companies – they think that this hotel is old and reputation of this hotel is not so good;</p> <p>The building of this hotel was built in 1917 year and it was a policlinics. After burning of this building in 2005, it was owned by Malika Hotels Group and rebuilt. So buildings are not good enough for tourist keeping;</p> <p>Rooms are not in a good condition;</p> <p>Expensive accommodation and services;</p> <p>Some rooms are very small;</p> <p>The hotel position is not good in the market place;</p>
<p>Nice location in the heart of old city (almost all tourists satisfied with this condition);</p> <p>Increasing sales of rooms (getting popular in the market place in local and world);</p> <p>There are abiding clients of the hotel;</p>	<p>A lot of competitors;</p> <p>State laws;</p> <p>Seasonality</p>
OPPORTUNITIES	THREATS

Table – 2 Source: Taken from author work

References

1. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. - Хабаровск, 2014.- 337с.
2. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. -Курск, 2012. - 310 стр.
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Economic_integration
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Horizontal_integration
5. <http://bizdharma.com/blog/what-is-vertical-and-horizontal-integration/>
6. http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

7. <http://en.wikipedia.org/wiki/Reputation>

8. <http://www.malika-bukhara.com/>

УДК 338.484.2

**НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ – ВАЖНЫЙ ФАКТОР
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ**
**NEW INNOVATION AND TECHNOLOGY IS AN IMPORTANT FACTOR
IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN**

Хидирова Г.Р.

преподаватель факультета Туризма

Бухарского Государственного Университета

Xidirova G.R.

teacher of Tourism faculty

Bukhara State University

Аннотация

В статье рассматриваются новые технологии эффективного использования туристического потенциала Узбекистана, в форме проведения фестивалей, ярмарок, симпозиумов и конференций, основанных на конкурентных преимуществах региона, в частности города Бухары. Также, приводятся меры для полного раскрытия потенциал фестиваля «Шёлк и специи», который послужит также для дальнейшего развития внутреннего туризма.

Annotation

The article discusses new technologies for the efficient use of tourism potential of Uzbekistan, in the form of festivals, fairs, symposiums and conferences based on the competitive advantages of the region, particularly the city of Bukhara. Also, the article provides the steps for full disclosure of the potential of the festival "Silk and spices", which will serve also for the future development of domestic tourism.

Ключевые слова: туризм, развитие региона, туристический потенциал, новые технологии.

Keywords: tourism, regional development, tourist potential, new technology.

Привлечение иностранных инвестиций, новые технологии и инновации наступают как фактор развития туристической отрасли и её обслуживающей инфраструктуры, а так же сохранения и использования всемирного признанного культурного наследия в Узбекистане. В качестве новой технологии эффективного использования туристического потенциала страны с учетом мировой практики можно реализовать модель проведения фестивалей,

ярмарок, симпозиумов и конференций, основанных на конкурентных преимуществах региона, в частности города Бухары.

С 2000 года весной в течение трёх дней, в городе Бухаре ежегодно проводится международный фестиваль «Шёлк и специи». Этот праздник фестиваль стал свое образным символом города Бухары, как города жемчужина Востока. Только в пределах города сосредоточены более 140 архитектурных памятников, созданные в течение не одной тысячи лет. Среди них своим величием и красотой выделяется древняя, цитадель Арк - «город в городе», возрастом более 2000 лет, мавзолеей Исмаила Самани (IX-Xв.), мавзолеей Чашма-Аюб (XII в.), минарет Калан (1127г), мечеть Калан, медресе. Мири Араб (1535 г), медресе Улугбека(1417), ансамбль Ляби-Хауз (XVIIв), мечеть Боло-Хауз (1712 г), Чор-Минор (1807г) и другие. Эти уникальные памятники зодчества в 1993 году включен в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Следует отметить ежегодно проводимый международный фестиваль «Шёлк и специи» проведённый в городе Бухаре. Он стал настоящей площадкой для демонстрации и пропаганды народно-прикладного творчества и культурного наследия узбекского народа. Его с уверенностью можно назвать новым брендом Бухары. В фестивале принимают участие ремесленники – представители прикладного искусства и фольклорные ансамбли всех регионов Узбекистана также зарубежных стран и многие международные организации.

Участники фестиваля, особенно иностранные туристы, гости, местные жители шли в составе праздничного карнавального шествия, который проходя тот архитектурного комплекса. Пои Калан до площади Ляби-Хауз, под звуки карнаев и сурнаев, фольклорной музыки и песен.

Особым украшением фестиваля является проведения своеобразного конкурса «Палов сайли» кулинаров со всех регионов Узбекистана. В целом, международный фестиваль «Шёлк и специи» является демонстрацией не только народно прикладного культурного наследия узбекского народа и послужит объективным фактором для познания исторических шедевров города Бухары.

Проведенные исследования показывают, потенциал данного фестиваля послужит также для дальнейшего развития внутреннего туризма.

В целях повышения международного статуса данного фестиваля представляется целесообразным:

– в период проведения фестиваля составить дорожную карту посещения зарубежных и местных туристов в основные достопримечательные центры города. Привлечь для этой цели частные компании; организации гражданского обществаа также спонсоров предпринимателей из всех регионов страны;

– в рамках фестиваля следует провести не конкурс – «Сайл плова» а «Сайл меню», присущих каждому региону («тандир кабоб» Кашкадарьи, «жизза» Джизакский области, «софи ош» - плов Бухары, «бешбармак» Каракалпакии и других);

– для населения Бухарской области этот фестиваль должен быть подлинным праздником гордости, радости и гостеприимства. Следует создать условия для участия на фестивале представителей каждого района области.

Осуществление выше изложенных, послужат объективным фактором дальнейшего развития туристического потенциала страны, культурно – духовному росту населения регионов существенному расширению туристического рынка в Бухарской области.

Список литературы

1. Муминов Х., Музафаров А. Бухарская Область. Ташкент. – Изд-во «Узбекистан» 1976. –136стр.

2. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

3. Бухоро Шарқ дурдонаси. Тошкент “Шарқ” нашриёти - матбаа концернинг Бош тахририяти. 1997, 272 бет.

4. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.

5. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

6. Бухара – книга каменных летописей. Москва. Центральное рекламное-информационное бюро. «Турист», 1975. –24 стр.

ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ

УДК 640.41

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ PROGRAM CUSTOMER LOYALTY IN HOTEL ENTERPRISE.

Авилова Н.Л.

д.и.н., профессор кафедры туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ

Avilova N. L.

doctor of historical Sciences,

Professor of the Department of tourism and hotel business RGUFKSMiT

Агамирова Е.В.

к.э.н., доцент кафедры Туризма и гостиничного дела

РГУФКСМиТ

Agamirova E. V.

Ph.D., associate Professor of the Department of tourism and hotel business

RGUFKSMiT

Аннотация

В статье освещены проблемы создания систем лояльности в гостиничном предприятии; Особое внимание уделяется проблемам и перспективам использования программ лояльности гостей, как необходимого элемента в общей стратегии гостиничного предприятия, повышения его конкурентоспособности гостиничного предприятия в современных рыночных условиях.

Abstract

The article deals with the problem of creating loyalty systems in hotel business. Special attention is paid to problems and prospects of the use of loyalty programs at the hotel, as a necessary element in the overall strategy of the hotel enterprise in modern market conditions.

Ключевые слова: лояльность, виды программ лояльности, повышение эффективности лояльности, бонусы и скидки.

Keywords: loyalty, types of loyalty programs, increase the effectiveness of loyalty bonuses and discounts.

В настоящее время клиенты, покупая какой-либо продукт или приобретая определенную услугу, имеют перед собой широчайший выбор фирм – поставщиков данной услуги. Конкуренция во многих сферах бизнеса очень

высока. Это связано, в первую очередь, с развитием процесса глобализации. Количество компаний, производящих однородные продукты и предлагающих услуги одного типа, растет из года в год. Конкурируя за целевые рынки потребителей, фирмы модифицируют, улучшают свой продукт/услугу, ориентируясь на потребности клиентов, проводят всевозможные акции, предлагают специальные цены – формируют лояльность потребителей к своему продукту и в целом к предприятию и бренду.

Не является исключением в этом плане и гостиничный бизнес, который в последние годы развивается в России небывалыми темпами. Число гостиниц увеличивается, следовательно, растет конкуренция между ними. В таких условиях на первое место для любой гостиницы выходит не только привлечение новых гостей, но и удержание уже останавливавшихся, то есть увеличение числа постоянных клиентов и повышение их лояльности к гостиничному предприятию.

Лояльность позволяет понять потребности клиента и разработать те сервисы обслуживания, которые ему необходимы. Программа лояльности клиентов направлена на увеличение их удовлетворенности предоставляемыми услугами и предприятием в целом.

Все программы лояльности используются для предоставления определенных бонусов и скидок клиентам гостиничного предприятия, которые приводят к увеличению числа покупок и, в конечном результате, увеличению итоговой прибыли предприятия. Выбирая между несколькими компаниями, предлагающими однородный продукт, разумно мыслящие клиенты, несомненно, отдадут предпочтение той компании, которая предложит большее количество дополнительных услуг, удобств, бонусов, сделает специальное предложение и т.д. Эта же логика применима для гостей отелей и программ лояльности, которыми они пользуются.

Такие преимущества, как регистрация с помощью мобильного телефона (on-line check in), услуги консьержа, рум-сервис – только начало глобального процесса, изменяющего способы предоставления услуг. Услуги такого рода, которые еще в недавнем прошлом были привилегиями для клиентов, в настоящий момент являются обязательными для предоставления. В случае их отсутствия, потребители, как минимум, будут недовольны. Примером такой услуги может служить обеспечение гостей беспроводным интернетом Wi-Fi, который еще несколько лет назад не был необходимостью в отельном и ресторанном бизнесе. Сегодня около 88% потребителей гостиничных услуг ожидают наличие бесплатного Wi-Fi в отеле [1].

Запросы гостей увеличиваются с каждым годом все больше, что, несомненно, отражается на изменении программ лояльности. Это говорит о

том, что программы лояльности отелей находятся под угрозой в настоящий момент. Исследования компании «Делойт» (Deloitte Touche Tohmatsu Limited) на тему «Изменения лояльности в отелях: разработка плана для изобретения новых программ лояльности» показали, что 30% пользователей программ лояльности определенной фирмы находятся в так называемой «группе риска» и готовы отдать предпочтение их конкуренту. Данным исследованием было выявлено, что в течение года такие клиенты пользуются однородными услугами фирм-конкурентов в 50% случаев. [1]. Это значит, что, несмотря на то, что в программе лояльности отеля может быть задействовано большое количество клиентов, многие из них не становятся действительно лояльными к бренду, а продолжают проявлять ложную лояльность.

В докладе также отмечаются следующие факты:

- только 1 из 4 клиентов пользуется услугами компании, которой он отдает предпочтение, в 75% случаев;
- 65% частых путешественников останавливались в отелях двух или более различных брендов в течение 6 месяцев;
- 19% респондентов сообщили, что наличие программы лояльности в отеле играло важную роль при выборе гостиницы [1].

Еще одно исследование было проведено в 2015 году. Был проведен опрос 400 путешественников, с целью выявить факторы, влияющие на их выбор отеля при бронировании за последние несколько месяцев. Результат показал, что помимо цены и географического положения, хороших отзывов об отеле и рекомендациях со стороны знакомых, важным мотивирующим фактором при резервации было наличие программы лояльности у отеля. Исследование показало, что 8 из 10 путешественников изучали условия и выгоды программ отелей, прежде чем осуществить бронирование номера [2].

В 2016 году по результатам исследования гостиничного рынка было определено, что программы лояльности занимают 4 место в топе решающих факторов при бронировании отеля. В 2015 году 32,7 % клиентов отметили наличие специальных условий лояльности как решающий фактор выбора места проживания. К 2016 году число таких гостей увеличилось еще на 2% [3].

Результаты проведенных исследований говорят о необходимости не только наличия программы лояльности в отеле, но и о грамотной разработке ее условий, эффективных для клиента и для самого предприятия.

В последние годы наблюдается значительное увеличение количества новых программ поощрения клиентов. Многие компании стараются таким образом создавать и закреплять базу своих постоянных потребителей. Несмотря на то, что введение такой стратегии предполагает эффективный

результат ее действия, итоги могут и не оправдать ожиданий. Проведенные исследования потребительского рынка услуг выявили степень удовлетворенности клиентов программами лояльности, в которых они принимали участие. По данным опроса:

- 35% сообщили, что их опыт участия в программе лояльности был «довольно удачным»,
- 25% ответили, что программа лояльности сильно мотивировала их к совершению повторного приобретения услуги,
- 19% отметили, что предоставляемые «награды» не имеют желаемой ценности,
- 16% заявили, что программа не представляет значения для их интереса,
- и только 5% остались «очень довольны» условиями программы. [3].

Клиенты становятся по-настоящему лояльными только тогда, когда чувствуют, что получают реальное вознаграждение за их постоянство и проявленный интерес к компании. Награды, предложенные потребителям, могут варьироваться от постоянных скидок до дополнительных бесплатных услуг и товаров. Для получения желаемых результатов стратегия лояльности должна быть детально продумана и максимально ориентирована на потребности клиентов целевого сегмента рынка услуг.

Ниже на рисунке представлены те привилегии, которые больше всего хотели бы получить клиенты от действия программ лояльности.

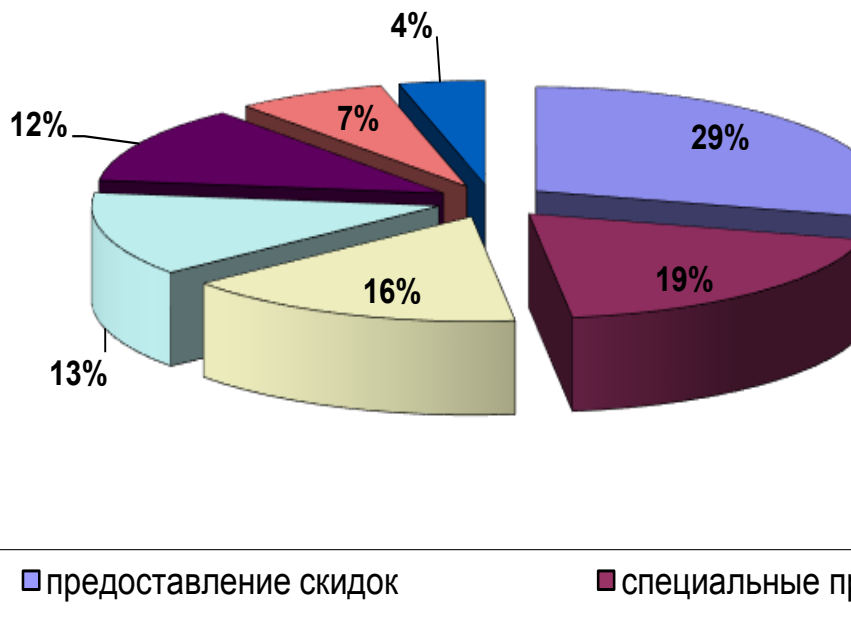


Рис. 1 Вознаграждения за участие в программе лояльности, обладающие наибольшей ценностью для потребителей.

Как видно из рисунка, наиболее желаемым для потребителей (29%)

представляется получение скидок со стороны предприятия. Далее видится возможность предоставления специальных предложений. Наименее ценным для респондентов является особое отношение к себе со стороны персонала. [3].

Программа лояльности должна быть простой в использовании, а бонусы и награды привлекательными для клиентов. Потребители будут оскорблены, если взамен большим затратам они получают лишь небольшой подарок. В то же время программа поощрения постоянных гостей должна быть продумана таким образом, чтобы предприятие не несло убытков, предлагая гостям достаточно щедрые вознаграждения. Ведь, несмотря на то, что такие программы направлены на формирование лояльности клиентов, конечным итогом ее эффективного действия должно быть увеличение повторных покупок и, как следствие, увеличение общей прибыли предприятия.

Несмотря на то, что большинство отелей в данный момент имеет свою программу лояльности, большинство из них используют ее неэффективно. В среднем только 20-40% участников таких программ активно зарабатывают бонусные баллы и действуют в направлении их реализации и использования для личного блага. Эти цифры означают не что иное, как финансовые потери отелем в связи с упущенной возможностью получать доход от остального количества лояльных потребителей к своему предприятию. Основными препятствиями в достижении максимальных успехов в результате действия программы лояльности является в первую очередь слишком большое количество баллов для получения минимальной «награды», а также отсутствие желаемых бонусов и непривлекательность существующих вознаграждений для клиентов.

Одним из самых эффективных форматов программ лояльности является система так называемой «лестницы», которая гарантирует получение бонуса или награды на каждой ступени. Несомненно, ценность предоставляемой награды или бонуса зависит от общего количества накопленных баллов, однако данная программа предоставляет клиентам возможность получить даже небольшое вознаграждение за пользование услугами конкретного отеля, тем самым, формируя их лояльность с момента первого обращения потребителя в данную гостиницу. Зачастую, клиенты предпочитают награды, которые легко доступны, не требуют ожидания, для получения которых не нужно предпринимать практически никаких усилий. Исследования показывают, что такие клиенты составляют 47% всех потребителей услуг. Более того, после получения первого «мгновенного» бонуса, мотивация участников программы для продолжения процесса накопления баллов только увеличивается. Конечно, выбор между приобретением незначительного

бонуса и сохранением накопленных баллов для последующей их реализации с целью более эффективного использования остается за участником программы лояльности. Потребители услуг, заработавшие наибольшее количество баллов становятся «элитными клиентами» в рамках данной программы. В целом, такие участники наиболее удовлетворены уровнем предоставляемого сервиса, более склонны рекомендовать эту гостиницу своим друзьям и знакомым и даже готовы платить несколько больше в отеле, где они являются не только постоянными клиентами, но и имеют определенный статус, позволяющий им бесплатно пользоваться дополнительными услугами и получать специальные бонусы.

Еще одним очень эффективным способом повышения уровня мотивации к накоплению и использованию баллов в гостиничной индустрии является предоставление клиентам возможности приобрести ту или иную награду путем комбинирования оплаты за нее. Например, гость не хватает нескольких баллов для получения желаемого бонуса, в этом случае клиент может приобрести недостающее количество баллов за определенную стоимость, установленную в рамках программы лояльности. Предоставляя гостям возможность «выкупать» бонусы когда и где угодно, используя наиболее удобный для них метод оплаты, отель закладывает основу долгосрочного успеха использования программы частого гостя.

Другим не менее важным фактором, влияющим на эффективность функционирования программы лояльности, является способ, с помощью которого клиенты могут взаимодействовать с данной программой.

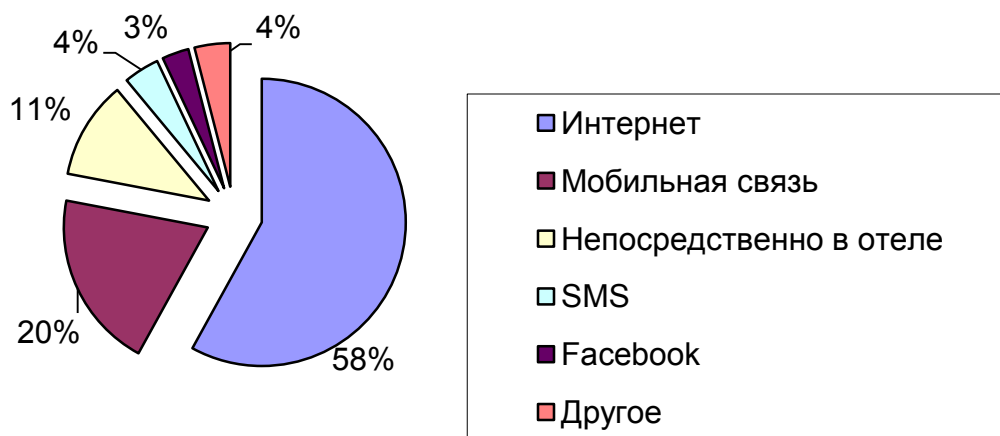


Рис. 2 Средства применяемые клиентами для доступа к пользовательским данным программы лояльности [3].

Данные на рисунке показывают, что, по мнению клиентов, наиболее удобным способом для получения сведений о статусе и доступных привилегий является Интернет. Следовательно, для достижения максимальной эффективности программы лояльности (информация о накопленных баллах и способах их применения) должны быть доступны потребителям в режиме он-

лайн. На втором месте – мобильная связь, предоставляющая клиенту возможность позвонить в любой момент времени для уточнения информации, например, по наличию бонусных баллов и возможности их применения для предварительного бронирования. Исследование доказывает, что программа лояльности должна быть, не только хорошо продумана, но и иметь соответствующую техническую поддержку со стороны предприятия.

Кроме всего перечисленного, необходимо понимать, что для увеличения лояльности клиентов, необходимо признавать и вознаграждать своих лучших клиентов. Программы лояльности могут быть использованы с целью стимулирования к повторным покупкам и приведения в восторг своих постоянных гостей, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на прибыльность компании и эффективность ее работы. [4].

Проанализировав современные подходы к определению нужд и потребностей клиентов, можно сделать вывод, что стратегия формирования лояльности потребителей является необходимым элементом в общей стратегии гостиничного предприятия, повышения его конкурентоспособности в современных рыночных условиях.

Список литературы

1. Хэчкоф Брэм «Эволюция программ лояльности отелей: что клиенты ожидают в 2015 году». М.: Изд. Гребенникова, 2015.

2. Официальный сайт Компания Nost Group [Электронный ресурс]: URL: <http://www.nostgroup.ru/marketingovye-issledovaniya/issledovanie-loyalnosti/> (дата обращения 19.01.2017).

3. Портал для корпоративных покупателей услуг бизнес-туризма, MICE и организаторов деловых мероприятий и встреч buying business travel Russia [Электронный ресурс]: URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/articles/programmy-loyalnosti-oteley-ot-kolichestva-k-kachestvu/> (дата обращения 19.01.2017)/

4. Авилова Н.Л., Макринова Е.И. Повышение лояльности персонала организаций, предоставляющих туристские услуги, на основе применения инсентив-программ. //Фундаментальные исследования. – 2016. – № 1. – С. 176-181.

5. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.

6. Духовная Л.Л., Кобелева О.В., Шпагина И.В. Малые гостиницы г.Москвы: проблемы и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. –2016. – Т.10. – № 2 (63). –С.151-163.

7. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. Коллективная монография /под общей редакцией Дусенко С.В. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

8. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July – August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585

9. Корнеева Е.И. Эволюция дополнительных услуг на предприятиях гостеприимства, как исторический фактор конкурентоспособности // Экономически эффективные и экологически чистые инновационные технологии: Сборник трудов второй международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 67-82.

УДК 379.85

**НОВЫЙ ТУРПРОДУКТ ДЛЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ - «МОСКВА - ЯРКАЯ,
ЖАРКАЯ, СПОРТИВНАЯ» В УСЛОВИЯХ ПРЕДСТОЯЩЕГО
ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА
NEW TOURIST PRODUCT FOR THE FANS - "MOSCOW - A BRIGHT,
HOT, SPORTS" FOR THE UPCOMING WORLD FOOTBALL
CHAMPIONSHIP IN 2018**

Андропова Е.М.

Преподаватель кафедры Методики комплексных форм физической культуры
РГУФКСМиТ, г. Москва

Andropova E.M.

*Lecturer of Department of Methodic of Complex Forms
of Physical Education, Russian State University
of Physical Education Sports Youth and Tourism, Moscow*

Лобанова Римма

Студентка кафедры Методики комплексных форм физической культуры
РГУФКСМиТ, г. Москва

Lobanova Rimma

*Student of Department of Methodic of Complex Forms
of Physical Education, Russian State University
of Physical Education Sports Youth and Tourism, Moscow*

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы организации досуга болельщиков, прибывших в места проведения матчей Чемпионата Мира по Футболу,

который пройдет в России в 2018 году. В статье уделяется внимание вопросам организации отдыха футбольных фанатов в перерывах между матчами, вовлечения туристов-болельщиков в рекреационную деятельность. Авторы делают вывод о том, что для обеспечения туристов-болельщиков интересной культурно-досуговой программой, необходимо разработать новый интересный турпродукт, с нестандартными подходами и решениями проблемы пребывания в России футбольных болельщиков на ЧМ по футболу 2018 года.

Abstract

The article deals with the organization of leisure of fans who came to the venue of matches of FIFA World Cup to be held in Russia in 2018. The article focuses on the organization of rest of football fans between matches, involving tourists, fans in recreational activities. The authors conclude that for the fans, tourists interesting cultural and leisure program, it is necessary to develop a new interesting tourist product, with non-standard approaches and solutions to the problem of stay in the Russian soccer fans at the World Cup in 2018.

Ключевые слова: Чемпионат мира по футболу, мундиаль, болельщик, спортивный тур, турпродукт, футбол.

Keywords: World Cup, FIFA World Cup, mundial, a fan, a sports tour, tourist product, football.

Актуальность. В последнее время рынок туризма испытывает некоторые трудности, связанные со многими факторами, имеющими место в нашей стране. В этих условиях появление принципиально нового туристского продукта, связанного с организацией спортивного тура для болельщиков, прибывших в Россию поддержать свою национальную сборную на Чемпионат мира 2018 года, представляется очень своевременным [2]. На сегодняшний день разработка специального турпродукта для людей, увлекающихся футболом, является потенциально успешным проектом. Подготовка к Чемпионату мира по футболу – уникальный проект, который имеет свою идеологию, технологию и инструментарий диагностики ситуации, анализа и прогнозирования распределения ключевых факторов, комплексного информационного воздействия, организации работы с целевыми аудиториями [3]. Для решения таких задач необходим и серьезный ресурс. Чемпионат мира по футболу 2018 – 21-й чемпионат мира по футболу ФИФА, финальная часть которого должна пройти в России с 14 июня по 15 июля 2018 года. Россия в первый раз в своей истории станет страной-хозяйкой мирового чемпионата по футболу, кроме того, он впервые будет проведен в Восточной Европе [1]. Также в первый раз мундиаль состоится на территории двух частей света —

Европы и Азии и впервые на территории бывшего Советского Союза. Проведение чемпионата запланировано на 12 стадионах в 11 городах России [3]. Последние годы растет популярность спортивных соревнований. Причем, все больше и больше людей понимает, что быть болельщиком - это не лениво обсуждать в компании друзей прошедший матч, а сопереживать, соучаствовать, присутствовать в гуще события, получать незабываемые эмоции и впечатления, поддерживать любимую команду, представлять свою страну [5].

Методология. Настоящий болельщик – это не человек, сонно поглядывающий на экран телевизора, а тот, кто присутствует на месте события, впитывает в себя это событие, сам, по сути, его создает. Россия будет хозяйкой Чемпионата мира по футболу и хотелось бы принять болельщиков, прибывших к нам в страну радушно, интересно, гостеприимно. Так родилась идея организовать для иностранных болельщиков спортивный тур. Хотелось, чтобы у иностранных болельщиков, которые приедут к нам посмотреть футбольные матчи, появилась возможность не только покричать на стадионе, но и познакомиться с нашей культурой, нашими традициями, нашим менталитетом. Для получения необходимой информации было использовано анкетирование болельщиков из разных стран, целью которого было выявить какие места в Москве и в Московской области они уже посещали, а какие хотели бы посетить. Довольно интересными оказались ответы участвующих в исследовании респондентов. Оказывается, очень многие хотят побывать в столице России, увидеть Москву, познакомиться с национальной кухней и нашими традициями. Увидеть чистый спорт, который представлен как самостоятельное соревнование вне политики. Молодым современным людям хочется получить большое количество позитивных эмоций от посещения такого мегаполиса, как Москва. Совместить посещение футбольных матчей с культурно-познавательной программой. Уже существует огромное количество спортивных туров. Здесь же, задача заключалась в разработке принципиально нового турпродукта. Кроме привычных обзорных экскурсий было предложено включить в тур «Москва – яркая, жаркая, спортивная» активное участие непосредственно самих болельщиков. Экскурсионно-познавательный тур «Москва – яркая, жаркая, спортивная» рассчитан на три дня и в него будут входить следующие составляющие:

- пешая экскурсия по Москве;
- посещение стадионов, принимающих матчи Чемпионата мира;
- аквагрим перед каждым матчем;
- мастер-класс от одного из знаменитых футболистов Российской и Советской эпохи;

- автограф и фото с приглашенной знаменитостью в области футбола;
- лотереи, с сувенирной продукцией стран участниц ЧМ,
- фотосессия с командой-участницей мундиалю;
- викторина с болельщиками;
- кулинарный поединок между болельщиками из разных стран.

Заключение. Футбол в частности и спорт в целом, как и любой другой бизнес-проект, нуждается в эффективном PR. Однако важно иметь в виду, что спорт, в отличие от других сфер бизнеса, обладает явным преимуществом: он сам по себе является PR. Футбольные болельщики это самая многочисленная спортивная армия. Поэтому очень важно организовать их пребывание в Москве. Немаловажным фактом остается вопрос предотвращения возможных беспорядков посредством вовлечения туристов-болельщиков в рекреационную деятельность. Таким образом, в исследовании решается задача как создания принципиально нового турпродукта для болельщиков с целью популяризации Москвы в структуре въездного заграничного туризма, так и конкретизация проблемы безопасного и увлекательного пребывания в столице России иностранных футбольных болельщиков на ЧМ по футболу 2018 года.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 25.03.2013 г. № 282 «Об организации подготовки чемпионата мира по футболу 2018 года в Российской Федерации»
2. Исаев А.А. Спортивная политика России. – М.: Советский спорт, 2002.
3. Обзор российского гостиничного рынка. Города, принимающие Чемпионат мира по футболу – 2018 электронный ресурс. / Сайт консалтинговой компании Deloitte. URL: <http://www.deloitte.ru/>
4. Туризм в 2020 году. «Туризм. Практика, проблемы, перспективы». (Ежемесячный журнал для профессионалов), № 1, 1998.
5. Чемпионат мира по футболу: фавориты россиян // Пресс-релиз Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр), 2010. 30.06.

УДК 379.85

«ЕЛЕЦ ИВАНА БУНИНА»: ТУРИСТСКИЙ ДИСКУРС «YELETS IVAN BUNIN: TOURIST DISCOURSE»

Атаманова Е. Т.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры туризма и гостиничного дела
ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»
E. Atamanova,

Аннотация

Статья посвящена туристскому дискурсу Ельца Ивана Бунина. В работе обозначены наиболее значимые места города, связанные с биографическим проектом и художественным наследием писателя.

Abstract

The article is devoted to the tourism discourse of Ivan Bunin Yelets. The work marked the most important places in the city associated with biographical project and artistic heritage of the writer.

Ключевые слова: И.А. Бунин, Елец, биографический проект, художественное наследие, туристский дискурс.

Keywords: I.A. Bunin, Yelets, biographical project, an artistic heritage, tourist discourse.

Хочешь познать поэта – побывай на его родине.

И.В. Гёте

На туристской карте России Елец занимает особое место и является одним из динамично развивающихся центров туризма. В этом плане потенциал города, раскинувшегося в центре России на берегах Быстрой Сосны, трудно переоценить. Уникальные ландшафты и историко-культурные ресурсы, комфортный умеренно-континентальный климат с ярко выраженными сезонами года, удобное географическое положение и актуальные транспортные развязки – всё это создаёт благоприятные условия для развития туризма.

В туристском дискурсе Ельца большое значение имеет биографический проект и художественное наследие «последнего классика» отечественной словесности и первого Нобелевского лауреата в области литературы Ивана Алексеевича Бунина (1870-1953). Становление его творческого дарования происходило в городе Ельце и его окрестностях. Историко-культурный феномен города и его окружи способствовали формированию его мировоззрения и мироощущения, где органичное соединение крестьянской и дворянской культуры с миром природы, а также со знанием отечественной и всеобщей истории, с желанием «познать тоску всех стран и всех времён» (И. А. Бунин), синтезировало то, что мы называем гением Бунина-художника. Он писал: «Тут в глубочайшей полевой тишине, летом среди хлебов, подступавших к самым нашим порогам, а зимой среди сугробов, и прошло всё

моё детство, полное поэзии печальной и своеобразной» [2, т.9, с.254]. Осознание собственной «русскости» («я русский и живу в России» [2, т.6, с. 57]. Бунин вкладывает в сознание своего автобиографического героя - Алексея Арсеньева (роман «Жизнь Арсеньева»), который является ретранслятором всех самых значимых мыслей и идей автора. С Ельцом и его округой на протяжении нескольких веков связана родословная Буниных: «У деда была земля в Орловской губернии (Елецком уезде), в Тамбовской и Воронежской, но, кажется, понемногу [2, т.9, с. 254]. Сердце писателя «обретает пищу» в «любви к родному пепелищу», «в любви к отеческим гробам» (А. С. Пушкин). В 1915 году Бунин констатировал: «За последние восемь лет я написал две трети всего изданного мною. Видел же за эти годы особенно много. Неизменно проводя лето в деревне <...> не раз бывал в Турции, по берегам Малой Азии, в Греции, в Египте <...>, странствовал по Сирии и Палестине, был в Ороне, Алжире, Константинополе, Тунисе и на окраинах Сахары, плавал на Цейлон, изъездил почти всю Европу, особенно Сицилию и Италию», однако, «...говоря словами Боратынского, - «к вам приходил, родные степи, моя начальная любовь» - и снова «по свету бродил и наблюдал людское племя»...» [1, т.6, с.329-330]. Подтверждением тому являются его произведения, созданные как на Родине, так и за её пределами, в которых с поразительной точностью обрёл вторую жизнь древний, как сама Русь, маленький, но очень уютный, провинциальный город Елец. Елецкие топонимы вполне узнаваемы и в прозе, и в поэзии, хотя далеко не всегда они поименованы.

Так, у И.А. Бунина с Ельцом связано «...первое в жизни путешествие... самое необыкновенное из всех последующих путешествий» в «заповедную страну, которая называлась городом» [2, т.6. с.11]. Древний Елец произвёл на юного Ваню неизгладимое впечатление и в первый визит, и в последующие, хотя в описаниях и оценках елецкого городского пространства проявляется подчас определённая противоречивость. Бунин-художник периодически вспоминает о наиболее дорогих его сердцу местах.

На наш взгляд, знакомство с Ельцом Ивана Бунина уместнее всего начать с улицы Орловской (ныне Коммунаров, а в романе «Жизнь Арсеньева» это улица Долгая), которая неоднократно упоминается в художественном дискурсе писателя. Эта улица, ориентированная с востока на запад, ведёт нас от Вознесенского собора к выезду из города мимо пожарной каланчи, городского парка (в прошлом – сада), острога, мужского (Троицкого) монастыря, «города мёртвых» (И. А. Бунин). Сегодня эта улица является реальным свидетельством пути юного Бунина и его автобиографического героя – Алексея Арсеньева – в город и из города. В той или иной степени все

названные объекты сохранились, пожалуй, кроме монастырского ансамбля, который в настоящее время пытаются частично восстанавливать. Вознесенский собор, спроектированный К. А. Тоном и строившийся на протяжении 44 лет (с 1845 по 1889 годы), по праву считается визитной карточкой Ельца. Здание пожарной каланчи из кирпича было построено в 1885 году (до этого оно было сначала деревянным, а затем каменным), в нём до сих пор размещается пожарная часть. Современный городской парк в XIX веке именовался Городским садом (или Дворянским садом). Это излюбленное место прогулок как елецких гимназистов в позапрошлом веке, так и современных студентов. У Бунина и его героя Алексея Арсеньева «свежесть» и «прохлада» городского сада смешивались в сознании с запахом цветов, которые назывались «просто табак» и соединялись с «чувством влюблённости» [1, т.6, с.69]. Размышления о Елецком остроге И. А. Бунин передаёт через своего автобиографического героя Алексея Арсеньева: «На самом выезде из города высился необыкновенно скучный жёлтый дом, не имевший совершенно ничего общего ни с одним из доселе виденных мною домов, - в нём было великое множество окон, и в каждом окне была железная решётка. В одном из окон человек в кофте из серого сукна и в такой же бескозырке, с жёлтым пухлым лицом, на котором выражалось нечто такое сложное и тяжкое, что я ещё отроду не видывал на человеческих лицах: смешение глубокой тоски, скорби...» [2, т.6, с. 12]. С тех самых пор, по большому счёту, мало что изменилось (побег из Елецкой тюрьмы практически невозможен): в настоящее время это не только самое закрытое учреждение региона, но и памятник культуры, имеющий музей с особым графиком посещений.

«Город мёртвых» – это старое кладбище Ельца, «русский некрополь». Как известно, на протяжении всей жизни И. А. Бунина «влекли все некрополи мира». На старом елецком кладбище покоится прах купцов, священников, известных граждан Ельца и России (предки Н. Н. Жукова, Т. Н. Хренникова, И. Херсонского). Здесь Бунин-художник хоронит и своих литературных персонажей: Ольгу Мещерскую (героиню «Лёгкого дыхания»), возлюбленную героя из «Позднего часа» (цикл «Тёмные аллеи»). К сожалению, сегодня, в век инновационных технологий, «культура русского кладбища» постепенно уходит в небытие. Вместо традиционного могильного холмика и креста зачастую над местом захоронения высятся гранитные исполины и целые мемориальные комплексы, противоречащие духу русского некрополя.

Кроме обозначенных достопримечательностей, связанных с биографией и творчеством И. А. Бунина, следует назвать храм Архангела Михаила, расположенный на пересечении ул. Соборной (ныне Октябрьской) и ул.

Архангельской (ныне Свердлова). Этот грандиозный храм, занявший фактически целый квартал, произвёл неизгладимое впечатление на будущего писателя. Он писал о том, как его поразило «...дивный музыкальный кавардак: звон, гул колоколов с колокольни Михаила Архангела, возвышавшейся надо всем в такой величии, в такой роскоши, какие и не снились римскому храму Петра, и такой громадой, что уже никак не могла поразить меня впоследствии пирамида Хеопса» [2, т.6, с.11]. Об этом храме в 1919 году он написал стихотворение. В нём есть такие строки:

Дух гнева, возмездия, кары!
Я помню, тебя, Михаил,
И храм этот, тёмный и старый,
Где ты моё сердце пленил! [2, т.8, с.9]

Напротив храма находилась гостиница «Ливенские номера» (ул. Соборная, ныне – Октябрьская), в которой останавливался отец Бунина-гимназиста.

В туристском пространстве Бунинского Ельца особое место занимают мужская и женская гимназии, построенные на ул. Манежной (ныне Ленина) в последней трети XIX века (сначала мужская, затем женская) и не однажды изображённые в художественных произведениях. Елецкая мужская гимназия давала серьёзное классическое образование, в ней автор «Жизни Арсеньева» учился с 1881 по 1885 годы. В программу обучения входило изучение четырёх языков, и царила жёсткая дисциплина (существовало наказание карцером). Бунину удаётся передать в своих произведениях и праздничную атмосферу этого учебного заведения, и обыденную жизнь. Биографически И.А. Бунин был связан и с Елецкой женской гимназией, которая давала педагогическое образование. В женской гимназии периодически устраивались балы, на которые приглашались учащиеся мужской гимназии. С золотой медалью окончила женскую гимназию и первая любовь И.А. Бунина – Варвара Пашенко, жившая в Ельце по адресу: ул. Старооскольская, 57 (ныне Пушкина). К сожалению, у исследователей до сих пор нет единого мнения о том, какую церковь посещали гимназисты. Одни предполагают, что это была одна из самых древних в Ельце - Введенская церковь на Введенском спуске - ныне ул. Шевченко – (например, Г.П. Климова), другие считают гимназическим – Покровский храм на ул. Старомосковской (ныне Маяковского), однако до этого «обедня» гимназистов в «табельные» дни проходила в старом соборе на Красной площади.

Невозможно не упомянуть в нашей статье ещё об одном очень важном адресе Ельца из биографии писателя: в настоящее время - это ул. Горького, 16, в котором в XIX веке находился дом мещанки А.О. Ростовцевой (в прошлом –

ул. Рождественская, Шаров переулок и т. д.) и жил, будучи гимназистом, И. А. Бунин [3, с.14]. Сегодня в этом доме располагается Литературно-мемориальный музей И. А. Бунина, он был открыт 4 июня 1988 года.

Помимо обозначенных мест Ельца, связанных с жизнью и творчеством И. А. Бунина, можно также назвать Бабий базар, слободы – Чёрную и Аргамачу, женский монастырь, здание старого железнодорожного вокзала и др.

Елец ассоциируется у первого Нобелевского лауреата с русским миром, где всегда присутствуют «любовь и радость бытия» (И.А. Бунин). Прошлое Ельца представляется ему «золотым веком» [4, с.19], а современное автор всегда пропускает через призму истории. Старинный русский город, художественно преображённый и топографически точно изображённый в наследии «последнего классика» русской литературы, органично соединяет прошлое с настоящим и подтверждает значимость историко-культурного феномена Ельца в формировании его творческой индивидуальности. «Елец Ивана Бунина», «имеющий лица необщее выражение» (Е.А. Боратынский), всегда будет интересен не только отечественным туристам и экскурсантам, но и зарубежным.

Список литературы

1. Бунин И. А. Полное собрание сочинений: в 6 т. Пт.: Изд-во Т-ва А. Ф. Маркса, 1915.
2. Бунин И. А. Собрание сочинений: в 9 т. – М., 1965-1967.
3. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. -М., 2013. – Сер. Бакалавриат.
4. Климова Г. П. И. А. Бунин и Елецкий край //Литературное краеведение Липецкой области /Отв. ред. Е. Т. Атаманова. – 2-е изд., перераб. и доп.. - Елец: ЕГУ им. И. А. Бунина, 2011. – 247 с. – С. 5 – 16.
5. Юрченко Л. Н. Образ Ельца в романе И. Бунина «Жизнь Арсеньева»// Литературное краеведение Липецкой области /Отв. ред. Е. Т. Атаманова. – 2-е изд., перераб. и доп.. – Елец: ЕГУ им. И. А. Бунина, 2011. – 247 с. – С. 16 - 22.

ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ ЭКСПЕДИЦИЯ В МОСКВУ
ETHNOGRAPHIC EXPEDITION IN MOSCOW

Ахмедханова С.Т.

к.э.н., доцент ДГТУ

Ahmedhanova S.T. Ph.D., docent DSTU

Васюкова А.Т.

д.т.н, профессор МТИ

Vasyukova A.T., Ph.D, Professor MIT

Жилина Т.С.

к.т.н, преподаватель 1-й МОК

Zilina T.S. Ph.D., lecturer, 1-th IOC

Аннотация

В статье изложены сведения об исследованиях по разработке новых туристических этнографических маршрутов туристическими фирмами Дагестана, направленных на повышение культурного и патриотического уровня граждан России, создания эксклюзивных маршрутов

Abstract

The article describes information on the studies on the development of new tourist routes, tourist firms Dagestan ethnographic, aimed at raising the cultural level and patriotic citizens of Russia, creating exclusive routes

Ключевые слова: этнографическая экспедиция, маршруты, туристические фирмы, природные объекты, проблематика исследования.

Keywords: ethnographic expedition, routes, travel companies, natural objects, perspectives studies.

Создание новых эксклюзивных туристических маршрутов, позволяющих всесторонне обогатить и повысить культурный и патриотический уровень жителей нашей страны своевременно и актуально[1].

Научно-методическое обоснование экспедиции и ее апробацию готовили совместно ученые Москвы и Дагестана. Нами была поставлена задача разработки нового маршрута туристических фирм Дагестана.

Тему и цель экспедиции в этнографической экспедиции нам помогли определить руководители и операторы ряда Дагестанских туристических фирм. Поэтому была определена следующая тема: «Природные объекты, историко-этнографические реалии в жизни рабочих Москвы по фильму «Я шагаю по Москве» [2,3].

Цель этнографической экспедиции – изучить места съемок кинофильма «Я шагаю по Москве» с выявлением природного и этнокультурного разнообразия с последующей популяризацией среди обучающихся средних и высших учебных заведений.

Задачи исследования, научно-педагогическое обоснование темы и района экспедиции:

- определить места съемок кинофильма «Я шагаю по Москве» на протяжении всего запланированного маршрута экспедиции;
- выявить природные и этнографические объекты, представленные в фильме и в настоящее время по разработанному маршруту;
- изучить современный уровень художественного образования в районе путешествия;
- провести описание, местонахождение памятников культуры и природы, имеющих отношение к проблематике исследования;
- составить опросник для старожилов, участников съемки фильма «Я шагаю по Москве», анкету для туристических групп по осведомленности с проблематикой исследования;
- осуществить поиск материалов по проблематике исследования в интернете, научной и популярной литературе;
- произвести фото и видеосъемку объектов, имеющих отношение к проблематике исследования.

Программа исследований схематически изображена в таблице

Этапы исследований	Содержание
I этап (город Махачкала – город Москва)	Осуществление поиска материала по проблематике исследования в научной литературе и интернете
	Определение фрагментов исследования по общей групповой теме
	Составить анкету для туристических групп по осведомленности с проблематикой исследования
	Разработать опросник для интервьюирования местных жителей, старожилов, туристических групп и научной интеллигенции
II этап (на маршруте)	Проводить опрос туристических групп по осведомленности с проблематикой исследования на маршруте
	Провести описание объектов культуры, имеющих отношение к проблематике исследования
	Выявление дополнительной информации у старожилов и местных жителей в Москве
III этап (город Москва – поезд в Махачкалу)	Провести анализ собранных материалов и выполнить их систематизацию
	Составить план подготовки отчета и способов популяризации в организованных коллективах
	Подготовить видеофрагмент фильма по материалам экспедиции

Участники экспедиции сумели погрузиться в атмосферу исследования. Из экспедиции привезен большой объем исторических сведений из кинематографа, рассказов и комментариев старожилов Москвы и гостей столицы.

Режиссёр фильма «Я шагаю по Москве» Георгий Данелия (1963). Тексты песен - слова: Г.Шпаликова, музыка: А. Петрова.

Свои воспоминания жительница Москвы М. Джиганская обозначила так: «Сцена с полотером не вписывается в сюжет фильма. Все вроде такие хорошие и правильные. И лозунгами говорят. А один только полотер говорит простыми человеческими словами. Конечно, типаж полотера пытались авторы фильма с утрировать до шаржа, карикатуры. Но синемаграф искусство образов! А образ, т.е. картинка, получилась совсем другая. Как в картине Ге "Что есть истина?" – где Христос в лохмотьях стоит напротив Пилата в золотых одеждах. Так и здесь весь лучезарный советский классик в своих сталинских хоромах супротив полотера, который зарабатывает свой кусок хлеба, с вывихнутой ногой, натирая полы советским барам» [4].

Интервью с местных жителями: «А ещё – раньше в метро был на всех почти станциях особенный запах. Помню его с детства. Теперь такого нет, как нет и кондиционеров. Но иногда вдруг это появляется. Как будто, точно не запомнил, когда проходят составы из вагонов тех лет – помните, в них ещё были рифлёные жёлтые обои, мягчайшие сидения, непременно, с одного конца вагона по одному сидению, а с другого – по полтора, по-другому не скажешь, или на особо полных пассажиров. Иногда проходят и сейчас вагоны с совершенно иными светильниками, похожими на бра, и висят они над сидениями, что удобно для чтения. Сейчас плафоны расположены так, что стоящие затеняют сидящим газету или книгу – мне не нравится...»

Оказывается, сам режиссёр этого фильма снялся в эпизоде, он играет уличного чистильщика обуви. А этой кинокартине в Москве была посвящена отдельная площадка на Тверской улице в день города 10 сентября. В частности, разыгрывалась сцена с попыткой гипнотизирования прохожего на аллее парка Горького. И если со Старого Арбата свернуть на параллельную улицу Сивцев Вражек, то там снимался ещё один эпизод, когда вдали видно здание МИДа.

В фильме ряд эпизодов снимались на Чистопрудном бульваре, станциях метро «Университет», «Юго-западная», платформе станции «Студенческая»,

Финальная сцена происходит на станции метро «Университет». Вплоть до 1964 года «Университет» была конечной станцией. Надпись на указателе «Посадки нет» хорошо просматривается в дальнейших кадрах фильма, 30 декабря 1963 года Кировско-Фрунзенская (ныне Сокольническая) линия была

продлена ещё на 2 станции до «Юго-Западной», откуда действительно стало возможным попасть в аэропорт Внуково.[5]

С каждым новым поколением меняется не только облик Москвы, но и дух временного отрезка. Ценность и гениальность этого фильма в том, что авторам удалось запечатлеть дух Москвы 60-х годов, не закручивая никаких сложных сюжетов. Обожаю этот фильм, мне он очень напоминает созвучный с ним по смыслу " Зеленый огонек". Там тоже показан один день жизни Москвы, только там проездом девушка, а здесь – парень.

А мне фильм нравится – отмечает студент колледжа. Нравится смотреть на знакомые улицы, слушать болтовню этих ребят и вообще - это мой город и мой двор, это моя семейная фотография и я вижу на ней что не видно другим. Но и у них есть свои. Наверное, есть, а если нет - сочувствую.

Смотришь старый фильм и всё время замечаешь что-то новое. Да, вот именно так. Фильм старый, а подробности новые, ранее не замеченные.

Оказывается, раньше в метро не было никаких стеклянных будок у эскалаторов. И дежурные при них не сидели, а стояли.

Фильм о нашем тогдашнем мироощущении. О молодости, о радости жизни. Тогда советские люди ещё были оптимистами и верили в светлое будущее. Сегодня такое невозможно снять. Не симитируешь дух того времени. В наиболее похожем по сюжету современном фильме "Прогулка" нет-нет, да и просматривается не очень симпатичный второй план. Не то чтобы чернушный, но привкус есть. И никаких фиг в кармане в "Я шагаю по Москве" нет, как бы ни пытались их выискивать.

Глядя черно-белые фильмы 60-х, меня всегда охватывала тоска: вот было же время! Какие люди были! Мужская дружба! Какие чистые девушки! Какие помыслы и мечты! А молодежь! Загляденье!

Потом понял, что все это, просто, кино и режиссерам, просто, хотелось показать то "как бы это они хотели видеть", а на самом деле была просто жизнь, просто люди и просто страна. Без идеализации, но и без излишней демонизации. Тут главное – атмосфера – солнце, дождь, молодость, юмор, светлая грусть. Обрывки характеров, обрывки судеб, а гогот уголовного на аттракционе, действительно, супер! Четко!

Этот фильм абсолютно атмосферный из оттепели. Легкий, светлый, как танец в аэропорту, когда все хорошо. Пройдите босиком под летним дождем и вас не будет интересовать, кто живет богаче, кто холерик или сангвиник и прочая дребедень, которой вы тут злобно занимаетесь. Мне жаль вас. Восприятие этого фильма идет через ощущение свободы. Это те времена, когда совершенно неважно было, кто жил богаче, когда знали всех соседей и здоровались с ними, когда чужих детей радостно сажали в транспорте на

колени у окошечка. Мир добрых счастливых людей... Он и сейчас может быть в душе каждого.

... Итак, все работают, и при этом живут очень скромно. А теперь вопрос: кто в фильме живёт богаче всех? И выясняется, что это писатель Воронов. Роскошная квартира на Мясницкой, это и по нынешним временам показатель зажиточности.

Фильм – шедевр, состоящий из мини-шедевров. Любой диалог, любая встреча главного героя с другими героями. Могу пересматривать и пересматривать. А книги, которые Данелия написал – читаешь, хохочешь до неприличия вслух. Кстати, сейчас вышла и уже в продаже третья его книга "Кот ушёл, а улыбка осталась". Читайте, наслаждайтесь!

А фильм замечательный! Это даже не то слово! Это то самое искусство, когда и не замечаешь, что это искусство... Это как глубокий вздох... Теперь я мечтаю, чтобы его раскрасили! – говорит Набоков.

«Я очень люблю этот фильм и песню из него – вспоминает Набоков. – Помню в классе во втором сидел в пятницу один дома и ждал в гостях у сказки. Это было зимой, уже стемнело и по телевизору, в какой-то из программ прозвучал отрывок песни: ...А если я по дому загрузу. Под снегом я фиалку отыщу. И вспомню о Москве. И думаю скоро весна. Скорей бы. И в Москву тоже хочется. Это было в феврале».

Фильм получил признание авторитетных жюри и зрителей. Он имеет ряд наград: Каннский кинофестиваль (1964 год), Георгий Данелия — особое упоминание лент молодых режиссёров, Ленинградский кинофестиваль (1964 год), Вадим Юсов — приз за операторскую работу и диплом ВЛКСМ, IV Международный технический конкурс фильмов в рамках Конгресса, УНИАТЕК (Милан, 1964 год), Первая премия на конкурсе фильмов, Специальная премия Международного кинообзора «Капитолийский Юпитер» за участие в лучшей программе (Рим, 1966 год) [4].

В результате проведенных исследований нами подготовлен видеосюжет по местам съемок фильма «Я шагаю по Москве». Проведен сравнительный анализ исторических мест столицы за период с 1963 по 2017 год. Изменился облик столицы и ее жителей. Но станции метро, знаменитые улицы и бульвары, скверы и кварталы привлекали и сейчас привлекают множество туристов не только из нашей страны, но и из-за рубежа. Разработка новых сюжетов, экскурсионных маршрутов позволит обогатить эстетическое восприятие туристов своих путешествий.

Таким образом, полученную в результате экспедиции информацию сотрудники туристических фирм планируют популяризировать среди обучающихся в средних и высших учебных заведениях. В настоящее время

разрабатываем новый этнологический маршрут в столице нашей страны – Москве.

Список литературы

1. Ахмедханова С.Т. Прогноз развития регионального рынка туристских услуг /Информационные системы и технологии в управлении: сб. тез. Докл. регион. Науч. - техн. конф., 23 - 24 нояб. 2005 г. – Махачкала: ДГТУ, 2005. - С. 34-36.

2. Ахмедханова С.Т. Особенности развития туристского рынка в России / Информационные системы и технологии в управлении: сб. тез. Докл. регион. науч. - техн. конф., 23 - 24 нояб. 2005 г. – Махачкала: ДГТУ, 2005. – С. 85 -86.

3. Васюкова А.Т. Ахмедханова С.Т. Аспекты формирования и развития туристского рынка регионов, опубликована на официальном сайте электронного научно-практического журнала "Региональное развитие" в выпуске № 6(18), 2016.

4. Я шагаю по Москве. <https://ru.wikipedia.org/wiki>

5. Московское метро, история 1950-60 годов.<http://nashemetro.ru/hist6.shtml>

6. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. – М., 2013. – Сер. Бакалавриат.

7. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. - 238 стр.

УДК 379.85

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА ДАГЕСТАНА PECULIARITIES OF TOURIST MARKET OF DAGESTAN

Ахмедханова С.Т.

к.э.н., доцент ДГТУ

Ahmedhanova S.T. Ph.D., docent DSTU

Васюкова А.Т.

д.т. н, профессор МТИ

Vasyukova A.T., Ph.D., Professor MIT

Попова К.И.

студентка МТИ

Popova K.I. MIT student

Аннотация

В статье излагается информация о формировании туристического рынка Дагестана, цен тура и главных ограничителей на рынке. Приводятся сведения о существовании рынка продавца. Показаны этапы выделения инвестиций на этот рынок, действующие целевые государственные программы развития туризма и инфраструктуры.

Abstract

This article contains information about the formation of the tourist market of Dagestan, tour prices and major constraints on the market. Provides information about the existence of a market seller. Showing stages of investing in this market, the existing target State program of development of tourism and infrastructure.

Ключевые слова: туристский рынок, инвестиции, инфраструктура, турпродукты, туроператоры, конкуренция, цена тура, прибыль.

Keywords: tourist market, investment, infrastructure, tourism products, tour operators, competition, price, profit.

К предложениям на туристском рынке относятся направления (регионы пребывания) и объем туров (услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям в течение какого-либо периода по определенной цене.

Между предложением и спросом наблюдается определенная связь. Иногда спрос не только порождает предложение, но и предложение некоторым образом влияет на спрос.

Продавец и покупатель являются рыночными партнерами с разными целями. У продавца цель – продать тур по более дорогой цене и получить прибыль, а у покупателя – купить тур по более низкой цене и удовлетворить соответствующую потребность в путешествии. Стремление продавца получить максимальную прибыль и желание покупателя заплатить за покупку минимальную (в условиях немонопольного рынка) цену уравниваются в соответствии с законом спроса-предложения. Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов порождает конкуренцию.

Существует рынок продавца, когда спрос превышает предложение и наблюдается дефицит товаров, и рынок покупателя–ситуация, при которой предложение соответствует спросу или опережает его. Ситуация, сложившаяся на рынке на определенный момент времени, называется конъюнктурой рынка. Существование (жизнь) большинства турпродуктов на рынке ограничено: новый продукт появляется на рынке, завоевывает признание покупателей, активно продается. В дальнейшем объем продаж

стабилизируется, затем начинает падать, а на смену устаревшего продукта приходит новый. Этот отрезок времени носит название жизненного циклатурпродукта [1].

Цена тура претерпевает изменения на разных этапах его жизненного цикла: выведение на рынок, рост продаж, зрелость (стабильность продаж) и т. д. Этап выведения на рынок требует значительных затрат. По мере нарастания продаж прибыль начинает расти. При этом необходимо гибко оперировать ценами с учетом тенденции потребительского спроса. На этапе стабильности появляется точка насыщения рынка (максимальная емкость туристского рынка), а затем уровень продаж имеет тенденцию к сокращению. Однако интенсивные маркетинговые операции (реклама, снижение цены тура, льготы покупателям и т. п.) могут на какое-то время реанимировать рост или даже привести к повторному циклу роста. Иногда при существенном спаде принимается решение о прекращении продаж некоторых туров.

Один из главных ограничителей на рынке – покупательная способность граждан. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения, в условиях нормальной конкуренции, политической и экономической стабильности жизни общества. Выводы ряда ученых, среди которых Ю. Левада, В. Осипов, Н. Римашевская, А. Овсянников, А. Демидов и др., о социально-экономических возможностях пользования услугами туризма гражданами России даны в таблице 1, из которой следует, что услугами туристских фирм, как правило, могут пользоваться только представители первых трех слоев [2].

Следует отметить, что 36% потенциальных туристов не нашли в списке предложенных видов отдыха интерес на свой вкус вследствие недостаточно полного набора услуг, известных в туризме, но не представленных в таблице. Так, за рамками таблицы остались паломничество, посещение родственников и знакомых, ностальгический и событийный туризм, система владения отдыхом (таймшер) и некоторые другие. Интересен также и тот факт, что в зависимости от материального положения граждан в России хотели бы провести отдых организованно от 18% опрошенных, чье материальное положение значительно улучшилось, до 44%, чье материальное положение осталось без изменений. При выборе вида отдыха немаловажное значение имеет возраст путешественника [2-5].

Одним из положительных мероприятий в Дагестане является инвестирование Муниципальной целевой программы «Развитие туризма в Каякентском районе на 2013-2017 годы».

Таблица 1 - О социально-экономических возможностях пользования услугами туризма гражданами России даны

Страта (слой)	Доля населения, %	Социальный статус страты	Экономические возможности страты, долл.	Возможности пользования услугами выездного туризма
I. «Элита»	Не более 3,0	Предприниматели в области торговли, экспорта сырья, чиновники высшего звена власти	Семейный доход не менее 8,0 тыс. в месяц. Неограниченные возможности	Самые обширные: элитный отдых (Сен-Троpez, Ибиза, Ницца, Мальдивы, Карибы и т. д.), экзотические туры (сафари), индивидуальные туры
II. «Состоятельные»	не более 6,0	Предприниматели, высшие менеджеры, интеллектуальная элита	Доход 1—2 тыс. в месяц. Доступно большинство товаров и услуг	Подражание элите. Доступен элитный отдых, таймшер
III. «Новые средние»	не более 10,0	Предприниматели, менеджеры, служащие, интеллигенция, работники топливно-энергетических компаний	Доход 0,8-1,2 тыс. в месяц. Доступны массовые товары и услуги	Стандартные массовые туры: Турция, Кипр, Греция, Прибалтика, Крым; шоптуры
IV. «Старые средние»	не более 50,0	Интеллигенция, ИТР, служащие, военнослужащие, рабочие высокой квалификации, крестьяне	Доход 0,1- 0,3 тыс. в месяц. Доступны только необходимые товары и услуги	В основном пользуются
V. «Аутсайдеры»	не менее 30,0	Бедные слои, пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи	Прожиточный минимум	Не пользуются

Инвестиционные проекты в сфере туризма в МР «Каякентский район» включают рекреационные мероприятия, реконструкцию санаториев и создание инфраструктуры. Финансирование данной программы осуществляют региональные, федеральные и внебюджетные источники. Объем инвестиций составляет 2591 млн. руб. в этой связи будет дополнительно создано 1570 рабочих мест [6].

Создание положительного образа имеет специфические предпосылки, условия формирования и закономерности. На создание имиджа активно работают и телевизионная реклама, и специальные интервью, и телепередачи («Пилигрим», «Туристский журнал», «Досуг» и др.).

Положительный образ туристской фирмы - привлекательный фактор для клиентов, мотивирующий их обращение именно в эту туристскую фирму для

решения проблем своего отдыха.

Список литературы

1. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm
2. Турагентская деятельность и ее основные направления <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=48026>
3. Бардин К.В. Азбука туризма (о технике пешеходных путешествий) Пособие для учителей, руководителей туристских походов со школьниками. - М.: Просвещение», 1981. - 205 с.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
5. Васюкова А.Т. Ахмедханова С.Т. Аспекты формирования и развития туристского рынка регионов, опубликована на официальном сайте электронного научно-практического журнала "Региональное развитие" в выпуске –№ 6(18). – 2016.
6. Муниципальная целевая программа «Развитие туризма в Каякентском районе на 2013-2017 годы». Утверждена постановлением администрации МР «Каякентский район» от 14. 03. 2013г. № 5.0 <http://www.kmr05.ru/>
7. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. -М., 2013. – Сер. Бакалавриат.
8. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. - 238 стр.

УДК 379.85

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ БЕЗБАРЬЕРНОГО ТУРИЗМА В МОСКВЕ STATISTICAL ANALYSIS OF THE STATE BARRIER-FREE TOURISM IN MOSCOW

Бритвина В.В.
кандидат педагогических наук,
доцент Центра математического образования.
Московский политехнический университет
Britvina V. V.
the candidate of pedagogical Sciences,
associate Professor, centre of mathematical education.

Аннотация

В статье рассмотрены особенности законодательного регулирования в сфере социальной защиты инвалидов и проблемы, возникающие у людей с ограниченными возможностями, так же способы оценки качества их исполнения.

Abstract

The article describes the features of legal regulation in the sphere of social protection of disabled persons and the problems encountered by people with disabilities as well as ways to assess the quality of their performance.

Ключевые слова: Безбарьерный туризм, инвалиды, нормативно-правовые аспекты, стандартизация и сертификация туристских объектов.

Keywords: barrier-free tourism, people with disabilities, legal aspects, standardization and certification of tourist facilities.

Введение. Тема доступной среды для инвалидов – новая и малоосвещаемая в литературе в России. Однако существует несколько причин развивать безбарьерный туризм в нашей стране и, прежде всего, в Москве. Одна из причин – социальная. Общество должно уважительно относиться к людям с ограниченными возможностями. Это является показателем его цивилизованности. Другая причина – экономическая.

В наше время туризм становится стилем жизни современного человека, в том числе и людей с ограниченными возможностями. Вместе с этим возрастает значение туризма как средства реабилитации и социализации личности.

Цель исследования – рассмотреть особенности законодательного регулирования в сфере социальной защиты инвалидов и оценки качества их исполнения

Объект исследования: нормативно-правовых документы в области безбарьерного туризма в г. Москве.

Безбарьерный туризм. Ни в одном из нормативно-правовых актов, рассмотренных нами, этого определения, или схожего с ним нет. В иностранных источниках, говоря о туризме для людей с инвалидностью, используется чаще всего словосочетание «accessible tourism», что в переводе на русский язык означает – «доступный туризм».

Определение термина «доступный туризм» можно найти лишь в некоторых интернет источниках: «Доступный туризм – это комплекс туристских услуг, специально адаптированных для людей с ограниченными

возможностями передвижения или с ограничениями органов чувств, для людей с интеллектуальными или психическими ограничениями». Однако, по нашему мнению, именно понятие «безбарьерный туризм» будет наиболее целесообразно использовать при определении туризма для инвалидов. Ведь туризм для инвалидов подразумевает под собой отсутствие любых барьеров как в социальной и культурной, так и в коммуникативной среде.

Результаты исследования:

Таблица 1

Сравнительная характеристика нормативно-правовых актов

Нормативно-правовой акт	Термины и определения, касающиеся понятий «безбарьерный туризм», «туризм для инвалидов» или близкие по смыслу понятия	Термины и определения, касающиеся понятий «инвалид», «лицо с ограниченными физическими способностями» или близкие по смыслу понятия	Термины и определения, касающиеся понятия «доступная среда» или близкие по смыслу понятия	Пункты нормативного акта, касающиеся инфраструктуры туризма
Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»	Отсутствуют	Присутствует определение термина «Инвалид»	Присутствует понятие «Социальная защита инвалидов»	В Статье 15 описано обеспечение беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной, инженерной и транспортной инфраструктур
ГОСТ Р. 54738-2011 «Национальный стандарт российской федерации. Реабилитация инвалидов. Услуги по социальной реабилитации инвалидов»	Отсутствуют	Используется понятие «Инвалид», но отсутствует определение	Присутствует понятие «услуги по социальной реабилитации инвалида»; используется понятие «доступная среда», но определение отсутствует	В 5 пункте описаны основные виды и содержание услуг по социальной реабилитации инвалидов (транспортная инфраструктура)
ГОСТ Р. 52495-2005 «Социальное обслуживание»	Отсутствуют	Присутствуют понятия «Инвалидность», «Инвалид»,	Отсутствуют	Отсутствуют

населения»		«Ребенок-инвалид», «Ребенок с ограниченными умственными или физическими возможностями»		
ГОСТ Р. 53998 – 2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными и физическими возможностями и. Общие требования»	Отсутствуют	Присутствуют понятия: «Инвалид», «Маломобильные группы населения (МГН)»	Присутствуют понятия «Адаптация», «Комфортность»	В 4 пункте упоминается о необходимости транспортной доступности, в 5 пункте – о местах пребывания, в 7 пункте описаны требования к подготовке персонала
СП 31-102-99 Требования доступности общественных зданий и сооружений для инвалидов и других маломобильных посетителей	Отсутствуют	Присутствуют понятия «Маломобильные лица», «Инвалид», но определение термина «Инвалид» отсутствует	Присутствуют понятия «Адаптация», «Вход адаптированный»	В 16 пункте описаны требования для зданий культурно-просветительских и зрелищных учреждений
ГОСТ Р. 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования»	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
ГОСТ 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения»	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
ГОСТ 50935-2007 «Услуги общественного	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	В пункте 5 описаны Требования к конкретным

питания. Требования к персоналу»				должностям и профессиям обслуживающего персонала (упоминается о необходимости метрдотеля уметь организовывать обслуживание инвалидов)
-------------------------------------	--	--	--	---

Как видно из представленной таблицы 1, ни в одном из нормативно-правовых актов не дано определение понятия «безбарьерный туризм» или схожего с этим термином понятия. В некоторых ГОСТах только упоминается понятие «Инвалид», но определения отсутствуют. В большинстве нормативно-правовых актов, рассмотренных нами, даны определения терминов, схожих с термином «доступная среда». Около 7% мировых туристских потоков и 11% туристских поездок по Европе приходится на долю туристов с ограниченными возможностями. Сегодня в России насчитывается около 12 миллионов инвалидов. В Москве проживает 1,2 млн. человек. Что же касается Москвы, то детей-инвалидов в столице насчитывается более 28 тысяч (рисунок 1)

Статистика распределения инвалидов

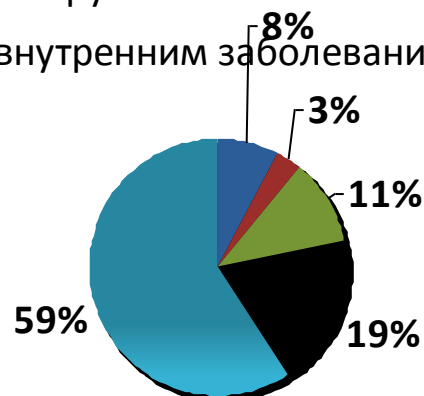
■ Слабовидящие и слепые

■ Глухие и слабослышащие

Инвалиды с нарушением ОДА

Инвалиды с нарушением психического здоровья

Другие(по внутренним заболеваниям)



Как показывают опросы, инвалиды занимают активную жизненную позицию, осваивают новые профессии.

Благодаря инвалидам спрос на рынке безбарьерного туризма будет расти уже в ближайшие годы.

Что же касается пунктов, касающихся инфраструктуры туризма, то они

развернуты не достаточно полно (за исключением нормативно-правового акта ГОСТ Р. 53998-2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования»).

Проверка действия нормативно-правовых аспектов на примере г. Москвы

В качестве объектов проверки были выбраны: Музей-квартира Ф.М.Достоевского; Третьяковская галерея; Московский метрополитен им. В.И. Ленина (и как объект показа и как средство перемещения от одного объекта к другому).

В ходе данного эксперимента было выявлено, что доступность некоторых из этих объектов ограничена.

Музей-квартира Ф.М.Достоевского.

Музей расположен в 350 метрах от станции метро «Достоевская». Чтобы попасть в музей, необходимо преодолеть 2 пешеходных перехода с бордюрами высотой 20 см. На инвалидной коляске без помощи прохожих переехать на другую сторону дороги через эти бордюры было невозможно. Добравшись до самого музея, не было обнаружено ни пандуса, ни кнопки для вызова персонала, ни значка «Инвалид» (последнее значит, что музей не приспособлен для инвалидов). Чтобы войти в музей, необходимо подняться по 10 ступенькам. Нам помог прохожий, который поднял человека с инвалидной коляски и занес его в музей. Одновременно работник музея завезла в музей коляску. Для этого пришлось сложить коляску, так как в узкий дверной проем, она не проходила. На вопрос «Почему вы не открываете вторую дверь, расположенную рядом?» работница музея ответила «Она не работает уже давно». В самом музее отмечаются узкие проходы, не подходящие под размеры коляски. Поэтому некоторые экспозиции посмотреть не удалось, так как подъехать к ним было невозможно. Туалета, специально оборудованного для инвалидов, не оказалось. Экспонаты музея располагаются на высоком уровне, из-за чего постоянно приходится поднимать голову (под конец осмотра экспозиций болела шея). Что же касается отношения персонала к человеку в инвалидной коляске, то оно было позитивным – работники были внимательны и пытались помочь проехать там, где сделать это было тяжело, помогали надевать и снимать верхнюю одежду.

Третьяковская галерея.

Музей расположен в 600 метрах от станции метро «Третьяковская». В отличие от предыдущего, здесь дорога не имеет резких перепадов и высоких бордюров. На инвалидной коляске до входа в музей можно добраться без труда. На двери музея наклеен значок «Инвалид», что говорит о приспособленности музея для инвалидов. Оказавшись внутри музея,

«инвалид» сразу привлёк внимание персонала – одна из работниц Третьяковской галереи бесплатно начала рассказывать о некоторых экспонатах и стала сопровождать от начала осмотра до конца. В музее встречаются высокие пороги. Однако работницей музея был предложен телескопический пандус, который раскладывался за короткий промежуток времени и позволяет преодолевать высокие пороги. Необходимо отметить наличие широких дверных проемов и расположение большинства экспонатов на низком уровне. В Третьяковской галерее нам было предложено использование лифта для более комфортного перемещения на верхний этаж. В музее присутствуют специально оборудованные туалеты для инвалидов.

Станция метро «Достоевская».

Станция метро «Достоевская» на карте московского метрополитена имеет значок «Инвалид», что говорит о том, что она является приспособленной для инвалидов. На самом деле её таковой считать нельзя. Несмотря на то, что на станции существует лифт для инвалидов, добраться до него можно, преодолев лестницу с 30 ступеньками без пандусов, причем работники метро при проведении нами эксперимента не оказывали помощь. Только благодаря проходящим мимо людям удалось подняться по лестнице. Добравшись до лифта, было обнаружено, что лифт не работает, а работники метро не желают помогать. Выход на улицу осуществлялся по лестнице с помощью прохожих.

Стоит отметить, что такие станции как «Чистые пруды», «Сретенский бульвар», «Преображенская площадь» и другие так же не приспособлены для инвалидов. Особую трудность для инвалидов-колясочников составляют переходы между станциями, которые представляют собой высокие и крутые лестницы.

Проведенный нами эксперимент говорит о том, что московский метрополитен им. В.И. Ленина и Музей-квартира Ф.М. Достоевского недоступны для инвалидов, чего нельзя сказать о Третьяковской галерее. Однако этот музей имеет более высокий статус по отношению к Музею-квартире Ф.М. Достоевского. Можно также предположить, что и другие менее популярные музеи Москвы недоступны для инвалидов, однако данное предположение требует проверки.

Необходимо отметить, что в связи с нынешним положением туристской индустрии, развитие внутреннего туризма в России привело бы к экономическому и общественному развитию, что в свою очередь было актуализировано на заседании президиума госсовета в Крыму Президентом России В.В. Путиным, который сказал – «Количество путешествующих по России в 2014 году выросло почти на 30 процентов и достигло 41,5 млн.

человек. На 16 процентов увеличился и въездной туризм», также было отмечено, что «Важно повысить доступность внутренних перевозок на всех видах транспорта – прежде всего для льготников и, кроме того, следует постоянно повышать уровень сервиса, уделять особое внимание защите прав туристов».

Анализ состояния безбарьерного туризма в г. Москве

Проблематизируя тему безбарьерного туризма необходимо рассматривать основные аспекты, которые необходимо учитывать при формировании социально-ориентированного туристского продукта. При выборе туристской дестинации для инвалидов необходимо следовать рекомендациям врачей, учитывать климатические условия и наличие медицинских учреждений в случае необходимости оказания им медицинской помощи. Также, необходимо учитывать протяженность маршрута и условия переезда.

При этом стоит учитывать, что больше затрат уходит на услуги по перевозке. Ведь чем более скоростной и комфортабельный вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. Транспорт в любом случае должен не только отвечать требованиям безопасности, но и предоставлять льготы по стоимости перевозки для инвалидов.

При организации туров для людей с ограниченными жизненными способностями во внимание принимаются и факторы, относящиеся к их субкультуре – совокупность стереотипов поведения и ценностных ориентаций инвалидов, формы и способы их коммуникации. Одной из важных деталей является и степень тяжести заболевания, и уровень физического состояния инвалидов. Так, особого внимания требуют инвалиды с поражением опорно-двигательного аппарата, использующие различные технические приспособления для передвижения.

Анализ рынка показал, что около 50% опрошенных инвалидов будут больше путешествовать, если объекты туристической индустрии станут более доступны. Исследователи прогнозируют увеличение мирового оборота в секторе безбарьерного туризма с 2,5 млрд. евро до 4,8 млрд. и создания 90 тыс. дополнительных рабочих мест при условии, что туризм станет по-настоящему доступен для инвалидов.

Наше исследование подчеркивает, что развитие сектора безбарьерного туризма способствует экономическому росту и занятости. А также может рассматриваться как социальная задача в первую очередь с позиции соблюдения свобод и прав туристов с особыми потребностями. На сегодняшний день в Москве нет ни одного туроператора, создающего продукт для инвалидов. Некоторые туроператоры, конечно, разрабатывают по

просьбам клиентов особенные туры, но это на сегодняшний день бывает очень редко. Ведь, как уже было сказано вначале – доступность в различных культурных учреждениях, на транспорте, в отелях ограничена. Существуют, конечно, номера в отелях для инвалидов. Однако их мало – среди 832 гостиниц Москвы 13 имеют специально оборудованные одно- и двухместные номера, которые готовы принять около пятидесяти гостей с ограниченными возможностями. Эта ситуация вскоре должна измениться. Ведь согласно стандартам, уже принятым в России, все строящиеся и реконструируемые гостиницы вместимостью до 50 номеров будут обязаны оборудовать не менее двух номеров для инвалидов, а крупные гостиничные комплексы должны отвести под них не менее трех процентов номерного фонда.

Остаются нерешенными проблемы доступности транспорта, культурных учреждений и ценовой вопрос. Ведь цена тура для человека с ограниченными возможностями равна той, которую бы он потратил, если бы отправился в другую страну с хорошей доступностью.

С учётом вышеизложенного для совершенствования доступности и увеличения количества туристов среди инвалидов, необходимо принять следующие первоочередные меры:

1. Мониторинг объектов показа, транспортной инфраструктуры, средств размещения, средств питания с точки зрения их доступности для инвалидов с обязательным привлечением людей, являющихся инвалидами;

2. Популяризация безбарьерного туризма в целях устранения коммуникативных преград между здоровыми людьми и инвалидами;

3. Рассмотреть вопрос включения в перечень целевых показателей Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» показатели, характеризующие состояние безбарьерного туризма;

4. Предусмотреть в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года мероприятия, направленные на развитие безбарьерного туризма, в том числе рассмотреть возможность дополнения перечня задач Стратегии задачей «Развитие безбарьерного туризма».

Таким образом, законодательная база, касающаяся инвалидов и безбарьерного туризма, не является достаточно развитой, требует внесения некоторых определений и требований, касающихся инфраструктуры туризма.

Список литературы

1. Дусенко С.В Социология туризма: Социально-культурный аспект /Дусенко С.В.// Сервис plus. – 2011. – № 4. – С. 18-26.

2. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития: монография /Дусенко С.В./ –Курск, 2012.

3. Зайцева Н.А. Безбарьерный туризм. Учебное пособие / Д.Б. Шуравина, Н.А.Зайцева. – 2015. – С.15-45

4. Всероссийское общество инвалидов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.voi.ru>, свободный. – Загл. с экрана

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

6. Бритвина В.В. Аэробные нагрузки в реабилитации больных инфарктом миокарда на поликлиническом этапе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Бритвина Валентина Валентиновна; РГУФК. – М., 2006. – 23 с.: ил.

7. Бритвина В.В. Аэробные нагрузки в реабилитации больных инфарктом миокарда на поликлиническом этапе: дис. канд. пед. наук: 13.00.04, 14.00.51 / Бритвина Валентина Валентиновна; РГУФК. – М., 2006. – 150 с.: ил.

8. Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г. Методы корреляционного анализа /Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г.// Направление подготовки 034600 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм (бакалавр) / Москва, 2013.

9. Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г. Вариационные ряды и их характеристики /Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г.// Направление подготовки 034600 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм (бакалавр) / Москва, 2013

10. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. -М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 стр.

11. *Карягина Т.В* /*Карягина Т.В.*//В сборнике: Математические методы и приложения Труды двадцатых математических чтений. 2011. С. 149-155.

Конюхова Г.П. Кампания как средство продвижения туристских услуг / Конюхова Г.П., Бритвина В.В.// В сборнике: Международный туризм и спорт материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под ред. Ю.В. Жилковой. 2014. С. 113-117

УДК 338.48

ПОСТРОЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ CREATION OF SOCIAL MYTHOLOGY IN TOURISM

Дусенко С.В.

доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры,

спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва

Dusenko S.V.

*Doctor of sociological Sciences, Professor,
head of Department of Tourism and hotel business
Russian state university of physical culture,
sport, youth and tourism(GTSOLIFK)*

Кобелева О.В.

кандидат психологических наук, доцент
кафедры туризма и гостиничного дела

Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

Kobeleva O. V.

*candidate of psychological Sciences, associate Professor
of Department of tourism and hotel business.
of the "Russian state University of physical culture, sport,
youth and tourism (GTSOLIFK)*

Аннотация

Статья посвящена построению социальной мифологии в туризме.

Abstract

Article is devoted to creation of social mythology in tourism.

Ключевые слова: туризм, социальный миф, построение социальной мифологии.

Keywords: tourism, social myth, creation of social mythology.

Построение социальной мифологии в туризме – это одно из самых перспективных направлений проектирования туристического пространства в будущем. По существу, здесь формируются те социальные смыслы, которые затем будут распространены на объекты пространства, дадут ему туристическое содержание.

Социальная мифология в настоящее время является одним из наиболее изучаемых и популярных социологических объектов. Еще в первой половине XX века появляются исследования, указывающие на огромное значение социального мифа в процессе функционирования общества и определенные опасности, связанные с этим явлением [1].

Эта мысль, обозначенная Э. Кассирером, находит наибольшее развитие в работах С. Московичи. Он, в частности отмечает, что мифология становится основой для выработки программы манипулирования массами, использования их иррациональных страхов, опасений и т.д. [2].

Эта точка зрения до настоящего времени и остается господствующей при исследовании социальной мифологии. Социальный миф в отличие от своего предшественника, мифа классического, воспринимается и анализируется, как инструмент господства, форма навязывания населению определенного образа мира [3] .

Неслучайно, право называть рассматривается сторонниками конструктивизма в качестве важнейшего элемента власти [4] . Соответственно формулируется исследовательская задача. Суть ее в проведении фундаментальной демифологизации, разрушении и деконструкции мифологических представлений, которые, по мнению этого круга авторов, препятствуют обретению подлинной свободы. Для нашего анализа миф не является ключевой категорией. Тем не менее, обозначить наше понимание, а главное отличие этого понимания от приведенной выше позиции, представляется необходимым. Ведь на феномен «туристического мифа», как формы концептуализации туристического пространства, мы будем опираться в дальнейшем повествовании.

Прежде всего, миф – это знание, которое не нуждается в доказательстве. Миф относится к неverified классу объектов, чья истинность постулируется не на основе процедуры доказательства, а на авторитете утверждающего. Факт, как явление, возникает после мифа и базируется на мифе. В силу этого «разоблачение» мифа с помощью фактов оказывается маловероятным. Наоборот, факты выделяются и группируются на основе наличных мифов.

Таким образом, миф понимается нами не в контексте классических работ Р. Барта [5], а в качестве семиотического образца, существующего в виде смыслового фона и детерминирующего наше восприятие реальности. Его наличие позволяет провести «соединение когнитивных горизонтов» представителей данной социальной общности, а значит – организовать результативную коммуникацию [6] .

При этом наличие такого фона-контекста, позволяет сгладить имеющиеся несовпадения, вывести их за рамки коммуникативного акта. Например, миссионерскую деятельность православных священников среди аборигенов Приамурья никак не тормозил тот момент, что базовая для обращаемых форма брака (групповой) рассматривалась священниками как великий грех.

Наличие таких фактов – необходимый компонент мифа как семиотического образования. Собственно говоря, данный репрезентант мифа и обозначен Бартом термином «слово». Однако, указание на сходство мифа и «слова» не должно пониматься, как тождественность этих объектов. Миф –

сложносоставное семиотическое целое, продукт агрегации трех ценностей укорененности, демонстративности и культуросообразности. Ценность демонстрации связана с наличием в мифе некоторого отличного от сходных феноменов элемента. На этот элемент возможно указать. Важно и то, что сам элемент находится в каком-то отношении в необычном (нетривиальном) окружении. Скажем, камешек на реке – обыденное явление. Но оказавшись на полке в кабинете, он становится формой демонстрации чего-то отличного от самого себя.

Ценность культуросообразности связана с возможностью с помощью этого знака (мифа, образца) создать непротиворечивую картинку действительности.

Ценность укорененности связана с тем, что феномен или явление репрезентируемое мифологическим артефактом имеют своеобразную историческую санкцию для существования, соотносятся с неким древним знанием. Это достаточно часто проявляется в разоблачении мифологии власти путем отсылки к иной, еще более древней мифологии. Так, в эпоху Великих крестьянских войн священное право дворян на господство оспаривалось крестьянами с помощью отсылки к еще более древнему, а значит более священному тексту Святого писания [7].

Здесь же важен и еще один момент. Выход за пространство мифа, за рамки его коммуникативного поля чем-то напоминает стремление Пьеро из блоковского «Балаганчика» вырваться из мира декораций к подлинному миру. Но порвав декорации, он проваливается в никуда. Так и человек «разоблачающий миф» либо оказывается в пространстве иного мифа, теряя возможность организации коммуникации с прежним окружением, либо утрачивает возможность коммуникации вообще.

Отсюда следует, что исследователь, стремящийся постичь структуру социального (в нашем случае, туристического) пространства, конструируемого тем или иным мифологическим сознанием, должен не «разоблачать» мифы, поскольку разоблачения все равно не дойдут до адресата, а описывать их.

Как же существует и представляет себя миф в пространстве туризма? При анализе мест, куда направлены основные туристические потоки, мы получаем точки, так или иначе обладающие четко выраженным нарративом, сформулированным рассказом о данном месте. Оговоренность места, его уникальный дискурс притягивают не меньше, чем сами исторические памятники или белоснежные пляжи. Так, исторические центры Узбекистана, будучи в культурном отношении крайне значимыми (эпитет «Священная Бухара» распространен по всему мусульманскому миру), не обладают

сложившимся дискурсом. А потому привлекают намного меньше туристов, чем, скажем, Анатолия. Сам дискурс такого рода уместно назвать конституирующим дискурсом. Его наличие – заявка на вхождение в туристическое пространство, на возможность туристической коммуникации.

Сходную ситуацию мы можем видеть в процессе мифологизации Дубровника в Хорватии или первых христианских храмов на территории Каппадокии (Турция). Но в варианте Чешского Крумлова мифологизация происходила «на наших глазах», потому ощутима и может быть подвергнута анализу. Можно выделить этапы этого процесса:

1. Наличие артефакта, имеющего определенную необыденную ценность (природный ландшафт, историческое события или артефакт прошлого и т.д.).

2. Выделение элементов дискурса (исторических эпизодов, случаев, событий) на основе которых может быть построен нарратив.

3. Построение целостного нарратива, создающего общий образ места, наделяющий его единым и уникальным смыслом.

4. Реконструкция объекта под созданный нарратив.

5. Формирование инфраструктуры, отвечающей уровню требований предполагаемых клиентов, но семантически связанной с нарративом.

6. Создание логистической сети, облегчающей процесс проезда к объекту.

7. Признание нарратива и описанного им объекта истинным (как правило, через посредство внесения в список ЮНЕСКО).

Сама структура нарратива подчеркивает несколько важнейших характеристик:

- выделенность объекта из повседневной реальности;
- уникальность и эстетическую привлекательность объекта;
- наличие «общемирового» (наднационального) смысла объекта;
- сглаживание исторически спорных и негативных моментов в восприятии объекта.

Характеристики эти взаимосвязаны и отделены одновременно. Первая, собственно, и наделяет объект эстетическим смыслом. Как камешек, один из многих тысяч, лежащий на пляже, становится актом искусства, будучи поставленным на полку в музее или квартире. Необычность, выделенность объекта из окружающей его действительности и создает основания для такого осмысления. Объект же, будучи осмыслен, как эстетически привлекательный и исторически (экологически) значимый начинает привлекать туристов. Соответственно, возникают первые усилия по конструированию инфраструктуры. Последняя усиливает выделенность объекта и, одновременно, увеличивает поток туристов. Ведь для того, чтобы

туристический бизнес развивался, необходимо, чтобы турист не только провел одну ночь в отеле, а необходимо развивать нарратив, дополняя его, создавая смежные объекты.

Возникает самоподдерживающаяся система, где каждое усовершенствование мифа дает толчок развитию инфраструктуры, а последнее – увеличению туристического потока, которое вновь включает мифотворчество. В варианте же, если мифотворчество по каким-либо причинам не включает в себя создание адекватной инфраструктуры, возникает герметический объект, так и не вошедший полностью в туристическое пространство. Примером такого объекта может стать исторический центр Великого Новгорода, где значимые культурные артефакты не обрели необходимого туристического обрамления.

В лучшем случае возникает «тур выходного дня». К сожалению, в России имеется много примеров подобной судьбы. В результате культурные ценности и природные ландшафты не получают должного туристического смысла, не становятся ни экономической, ни социальной ценностью.

Показательно, что такая «завершенность» объекта в качестве туристического ведет не только к увеличению туристических потоков, интернационализации самого места, но и к снижению притягательности объекта для элитных туристов и супер-туристов. Они начинают поиски новых, еще не совсем освоенных объектов и мест. Причем, достаточно часто это места, не получившие туристическое развитие по каким-либо причинам. При этом, ситуация повторяется. Объект «исчезает» из повседневного социального пространства и входит в социальное пространство туризма.

У нас есть прекрасные примеры туристского имиджа России советской эпохи, где социальная мифология выходит на первые позиции:

10. Выставка достижений народного хозяйства – ВДНХ.
11. Московский метрополитен.
12. Останкинская телебашня.
13. Большой театр.
14. Третьяковская галерея.

Эти бренды и сейчас лидеры топ-10 наиболее посещаемых мест в Москве.

Список литературы

1. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. – М., 1990. – 397 с.
2. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
3. Московичи С. Век толп. – М., 1996. – 435 с.

4. Лобок А.М. Антропология мифа. – Екатеринбург, 1997. – С. 112–118.
5. Гуггенбуль-Крейг А. Наивные старцы. Анализ современных мифов. - СПб. – 1997. – 286с.
6. Барт Р. Мифологии. – М., 2000. – 476 с.
7. Бляхер Л.Е. Государство и несистемные сети желтороссии, или заполнение «пустого пространства» / [Электронный ресурс] // URL: http://www.dv-reclama.ru/ftp/2011/blyaher_ocherki.pdf (Дата обращения: 13.02.2017).
8. Бляхер Л.Е. Государство и несистемные сети желтороссии, или заполнение «пустого пространства» / [Электронный ресурс] // URL: http://www.dv-reclama.ru/ftp/2011/blyaher_ocherki.pdf (Дата обращения: 13.02.2017).
9. Дусенко С.В. Ментальность как фактор регионального социума. // Известия Юго-Западного государственного университета. // Научно-практический журнал. – 2013. № 6-1 (51). – С.113-120
10. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

УДК 338.48

КАЧЕСТВО УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА THE QUALITY OF SERVICES IN TOURISM AND HOSPITALITY

Дусенко С.В.

доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва

Dusenko S.V.

*Doctor of sociological Sciences, Professor,
head of Department of Tourism and hotel business
Russian state university of physical culture, sport, youth and tourism, Moscow*

Корнеева Е.И.,

*к.и.н., доцент кафедры Туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО
«Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»*

Korneeva Evg.I.,

*associate Professor of the Department of tourism and hotel business Russian
state University of physical culture, sport, youth and tourism(GTSOLIFK)*

Аннотация

В статье представлены результаты исследования в сфере международного туризма Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО). Раскрывается роль качества услуг в сфере туризма и гостеприимства и пути управления качеством услуг через внедрение системы менеджмента качества (СМК) на предприятиях туризма и гостеприимства.

Abstract

The article presents the results of research in the field of international tourism the world tourism organization (UNWTO). The role of quality in tourism and hospitality and ways of quality management services through the implementation of a quality management system (QMS) in enterprises of tourism and hospitality.

Ключевые слова: качество услуг, туризм, туристские и гостиничные услуги, система менеджмента качества.

Keywords: the quality of services, tourism, tourism and hospitality services, quality management system.

Международный туризм продолжает демонстрировать рост, несмотря на террористические угрозы и кризисные явления. Заметим, что в 2016 году туристы совершили 1 млрд. 235 млн. международных поездок. По сравнению с 2015 годом количество туристов выросло на 46 млн. человек. «Международный туризм продолжает устойчиво расти и способствовать созданию рабочих мест и благосостоянию людей по всему миру», – отмечает Генеральный секретарь ЮНВТО Талеб Рифаи [1].

Активный рост туризма в мире вызвал расширение предложений в сфере туризма и гостеприимства во всех странах мира. Рост жизненного уровня людей и конкуренция туристского и гостиничного предложения порождают все более разнообразные услуги в сфере туризма и гостеприимства. Значительное оживление на рынке туристских и гостиничных услуг наблюдается практически во всех странах Европы.

Последние годы наблюдается впечатляющий рост рентабельности европейских отелей, что подтверждает устойчивую тенденцию европейского гостиничного бизнеса: в 21 из 25 основных европейских городов зафиксирован двузначный рост доходности номеров местных отелей. Такое же стремительное увеличение доходности гостиничных номеров наблюдается в США.

К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, относятся:

– углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения;

- образование и бурный рост международных гостиничных цепей;
- внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

Очевидно, вопросы качества играют важнейшую роль в производстве и потреблении туристских и гостиничных услуг. Без качественного обслуживания невозможно добиться главных целей любому предприятию сферы туризма и гостеприимства. История становления и развития международных гостиничных и ресторанных цепей подтверждает, что величина полученной прибыли есть результат качественного сервиса.

На качественное обслуживание в сфере туризма и гостеприимства оказывают воздействие следующие факторы:

1. Состояние инфраструктуры туризма и гостеприимства: удобные подъездные пути к туристским объектам, удобная планировка номера в отелях, качественная мебель и качественное постельное бельё, современное оборудование и пр.

2. Современные высококачественные технологии обслуживания предполагают эффективные методы и способы уборки номеров и общественных помещений в отеле, регистрацию и выписку гостей, рецептуры приготовления блюд и напитков в ресторанах и пр.

3. Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала, его умение быстро и вежливо обслужить гостя и пр.

4. Непрерывное повышение качества обслуживания на предприятиях, внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, совершенствование обслуживания и пр.

Современные методы и подходы к обеспечению качественного функционирования объектов туристской и гостиничной индустрии основываются на принципах системного подхода и процессно-технологической деятельности, поэтому одной из гарантий качества услуг в сфере туризма и гостеприимства является разработка и внедрение на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства системы менеджмента качества (СМК).

Учитывая особенности отраслевой специфики, многообразие форм комплексного удовлетворения потребностей клиентов и гостей, можно с уверенностью утверждать, что создаваемые прообразы СМК, должны учитывать большое количество сложноформализуемых и взаимодополняемых требований и показателей. Управление качеством в туризме и гостеприимстве должно рассматриваться как система целевого воздействия на производителя туристских и гостиничных услуг.

Качество услуг в туризме и гостеприимстве предполагает соответствие

ожиданиям гостей или общепринятым стандартам. Таким образом, содержание стандартов является критерием качества обслуживания. Однако следует подчеркнуть, что стандарты по-разному воспринимаются потребителями услуг, персоналом и руководством. Отношения, возникающие между данными группами людей в процессе производства и потребления услуг, всегда влияют на оценку качества обслуживания в туризме и гостеприимстве.

Клиенты туроператорских и турагентских компаний, гости отелей и ресторанов ежедневно сталкиваются с проблемами обслуживания и качеством туристских и гостиничных услуг. Это неумение персонала принять заказ у гостя, недоброжелательность и неулыбчивость персонала, некачественная уборка номера в отеле и прочее.

Культ неэффективности, формирующий в сфере туризма и гостеприимства консервативную философию «да пусть будет, как будет», рождает первопричины для возникновения проблем управления качеством обслуживания. Обсуждение вопроса качества в сфере туризма и гостеприимства порождает некоторые любопытные противоречия. С одной стороны, качество – это то, что ожидает каждый потребитель; с другой – предприятие сферы туризма и гостеприимства обещает это качество, но лишь немногие его предоставляют.

Разрыв между качеством услуг, предоставляемых туристской и гостиничной инфраструктурой и ценами на них, становится толчком для существенного преобладания выездного туризма над въездным. Можно говорить о разной «плотности» туристической сферы в стране и за рубежом.

Лидером по росту въездного турпотока в 2016 году остается Азиатско-Тихоокеанский регион + 8% в сравнении с 2015 годом. Устойчивый рост отмечается во всех субрегионах: Океания + 10%, Южная Азия + 9%, Северо-Восточная и Юго-Восточная Азия + 8%.

Если в странах с развитой туристской инфраструктурой туристская индустрия (конечно, в зависимости от статуса и престижности тура) «заслоняет» туриста от бытовых проблем страны пребывания, то в России это не происходит даже в случае элитного туризма. Качество дорог и отелей, степень развития информационного и сервисного обслуживания, и, конечно, квалификация персонала не позволяют оказывать услуги на должном уровне.

Особенно остро это проявляется в нестоличных регионах. Отметим, ни в одной стране мира туристская индустрия не развита равномерно. Всегда выделяются регионы более и менее привлекательные для туристов. Однако гигантская территория страны и предельно локализованное развитие инфраструктуры туризма сегодня сопоставимы, скорее, не с Европой или

США, а со странами Центральной Африки.

Системный подход в туризме и гостеприимстве означает не только наличие связей между ее подсистемами, взаимообеспечивающими решение комплекса задач, производство туристского и гостиничного продуктов, соответствующих установленным правилам, нормам, требованиям, критериям, но и предоставление безопасности и постоянства качества с учетом роста требований со стороны потребителя и динамично меняющихся внешних условий.

В заключение отметим, если рассматривать предприятия сферы туризма и гостеприимства с точки зрения динамики их развития, качество будет оказывать самое большое влияние на их жизнеспособность. Без качественного туристского и гостиничного продукта организация не способна достичь своих главных целей, еще более важных, чем даже прибыль. А главная цель - это привлечение и удержание клиентов, гостей. Успешная реализация качественного продукта потребителю является главным источником существования любого предприятия сферы туризма и гостеприимства.

Список литературы

1. В 2016 году число туристов в мире достигло 1,235 млрд - Всемирная туристская организация. [Электронный ресурс] // <http://www.finmarket.ru/database/news/4452635> (дата обращения: 24.02.2017).
2. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С. 15-26.
3. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. С.117-121.
4. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337с.
5. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. С.19-23.
6. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм" / С.В. Дусенко. – Москва, 2013. – Сер. Бакалавриат.
7. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012.
8. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы.

[Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

9. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.

10. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.

11. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал. – 2016. – № 1(85). – С.11-13.

12. Дусенко С.В., Мартыненко Д.В. Уроки кризиса для российских гостиниц. Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. // Материалы IV Международной Интернет-конференции 24 января – 21 апреля 2011. – Орел: УНПК, 2011. – С. 671-674.

УДК 338.46:37

**ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ ОБУЧЕНИЯ И ПОДГОТОВКИ
КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
INTEGRATION PROCESSES OF TEACHING AND TRAINING
SPECIALISTS ON TOURISM SPHERE**

Жураева З. Т.

Старший преподаватель кафедры Туризма БГУ

Djurayeva Z. T.

Senior teacher of Tourism department at Bukhara State University

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые вопросы процесса организации интеграции вузов, обучающих кадров и производственных структур в сфере туризма, взаимодействие которых влияют повышению уровня экономики и образования в этой области.

Abstract

This article deals with some kind of problems of processes organizing integration between High Education Institutes, teaching specialists, and service structures on tourism sphere, cooperation of which influence the rise of the level of economy and teaching in this field.

Ключевые слова: туризм, образование, интеграция, подготовка кадров, квалификация кадров.

Keywords: tourism, education, integration, training specialists, qualification of specialists.

Сфера туризма в мире крайне неравномерна, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов.

За последнее время туриндустрия во всем мире очень часто сталкивается с непрерывно растущей конкуренцией между туристскими организациями как внутри региона, так и за его пределами. Прежде всего, это доказывают враждебные способы рекламного влияния при попытке продвижения своей компании на мировом рынке туристических услуг. Кроме этого туристический спрос и предложение зависят от ряда разных факторов, например, таких, как политическое влияние, финансовое положение страны, и конечно же на это влияет и квалификация, т.е. состояние готовности кадров, вовлеченных на эту сферу экономики.

После обретения независимости Республика Узбекистан стал активно развивать взаимовыгодное сотрудничество в туристской сфере со многими государствами. Так, Межправительственные соглашения в этой области заключены с более 30 странами мира, в том числе с Италией, Грецией, Болгарией, Португалией, Малайзией, ОАЭ, Кипром, Республикой Корея, КНР, Россией, Турцией и другими. НК «Узбектуризм» расширил международное сотрудничество в рамках подписанных межведомственных договоров с туристскими администрациями 16 стран — Испании, Польши, Египта, Венгрии, Латвии, Республики Корея и др. Регулярно участвуя в международных презентациях, Узбекистан активно привлекает зарубежных путешественников, разжигая их интерес к богатой культуре, духовному наследию и истории нашего древнего края.

Сегодня в Республике Узбекистан работает более 1000 предприятий, имеющих специальную лицензию на туристскую деятельность, а непосредственно в сфере занято более 200 тысяч человек.

Одной из важнейших причин, тормозящих развитие инновационной составляющей экономики является разрыв между **наукой, образованием и производством**. Поэтому сегодняшним приоритетом политики государств в области высшего образования является интеграция высших учебных заведений, науки и производства.

Подготовка кадров в сфере туризма- это один из факторов решения поставленных задач развития экономики республики. Сегодня в Ташкенте и Ташкентской области, Самарканде, Бухаре, Термезе, Карши, Ургенче и Хиве функционирует 12 специализированных профессиональных колледжей, где

готовят специалистов отрасли среднего звена. Также действует пять высших учебных заведений — Самаркандский институт экономики и сервиса, факультет «Международного туризма» Ташкентского государственного экономического университета, аналогичные факультеты Бухарского и Ургенчского государственных университетов и Сингапурский институт менеджмента в Ташкенте. Каждый год более 500 студентов, окончивших эти вузы, получают дипломы бакалавров и более 40 — дипломы магистров. Свыше 3500 учащихся оканчивают колледжи. Функционирует Республиканский учебный консалтинговый центр НК «Узбектуризм», где ежегодно повышают квалификацию сотни специалистов. За последнее время в нем прошли переподготовку и укрепили знания 1 350 специалистов сферы.

Основным требованием для образования должен стать принцип обучения, в центре которого находится студент, принимающий активное участие в процессе преподавания, обучения и оценки. Только в этом случае система высшего образования сможет выполнять поставленные задачи по подготовке:

- профессионалов с определёнными обязанностями и правами;
- специалистов, умеющих решать проблемы туристического бизнеса;
- специалистов принимающих решения с использованием лучших, убеждающих статистических и других достоверных данных;
- специалистов-практиков, компетентных осмысливающих свои действия на основе своих опытов.

На практике учащиеся имеют различные интеллектуальные способности. Они думают и учатся по-разному. В современной науке и практической деятельности «интеграция» как понятие и реальный процесс используется все чаще, свидетельствуя о возрастающей тенденции к объединению знаний и действий людей. Всеобъемлющий характер этой тенденции вызывает необходимость глубокого научного осмысления сущности интеграции и ее роли в развитии природы, человека и общества.

Без глубокого (правильного) понимания истинных причин, сущности и принципов *интеграции* вообще (в природе и обществе) профессионально исследовать интеграционные тенденции в высшем образовании (истоки, цели, механизмы реализации, плюсы и минусы, способы оценки эффективности), а тем более эффективно реализовывать их и управлять ими невозможно.

Неоднозначное понимание причин, сущности и механизмов реализации «*идеи интеграции*» как *сущности идеи развития* ведет к неоднозначному пониманию и «*идеи образования*», совершенно справедливо понимается «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства». Здесь налицо две «интеграции»: во-первых, воспитания

и обучения и, во-вторых, интеграция интересов трех сторон - личности, общества, государства.

Интеграция как объединение отображает основную тенденцию идеи *развития*, сущность которого – *изменение с усложнением*. Поскольку все «сложное» предполагает наличие структуры (как совокупности элементов и связей между ними), то идея развития неразрывно связана с понятием «система» (под которой понимается *целостная* структура) и ее усложнением. При этом все системы – открытые.

Основная проблема управляемой интеграции в социальных системах (семья, община, государство, человечество) – проблема соотношения интересов части и целого, личности и общества.

Исходя из вышесказанных, необходимо *концентрация ресурсов* государства и общества на основе направлений, требующих :

- приоритетную поддержку научно-исследовательских учреждений, и ведущих ВУЗов;

- фундаментализацию научных исследований высшей школы в сфере туризма;

- повышению качества подготовки научно-образовательных кадров;

- развития экспорта образовательных услуг в сфере туризма;

- нахождения пути решения проблемы подготовки управленческих кадров для интегрированных научно-образовательных структур. Речь идет не только о развитии в управлении свойств менеджера, но и о создании эффективной системы непрерывной подготовки руководящего звена высшего уровня в сфере туризма.

Мировой опыт показывает, что при организации повышения квалификации педагогических кадров в любой направлении приоритетными являются обеспечение непрерывности, создание вариативной системы повышения квалификации, позволяющей постоянного самосовершенствования путём освоения современных технологий и новых подходов профессионального развития.

Мы предлагаем для успешной интеграции в образовательной системе , изучая мировой опыт, создавать в Узбекистане, в том числе туристических центрах, как в Бухаре, в Самарканде и в Хиве, **техно-полисы**, включающие в себе туристические и научно-образовательные субъекты.

Список литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан ПК-436 от 7 июля 2006 года «О мерах по развитию и совершенствованию науки и техники»

2. Усмонов Б.Ш. Коммерциализация результатов научной деятельности. //Интеллект-инфо. – 2014. – №6. – С.11-14.

3. Дусенко С.В. Опыт организации повышения квалификации кадров в профильном туристском вузе. // Вестник Ассоциации Вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 2 (17). – С. 76-82.

4. Дусенко С.В. Возможности и ограничения туристского образования в условиях профессионально-отраслевой динамики. // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 6 (45). – С. 200-208.

5. Дусенко С.В. О современных практико-ориентированных подходах в организации переподготовки и повышении квалификации кадров в профильном туристском вузе /Дусенко С.В.// Туризм: право и экономика–. 2013. –№ 1. – С. 14-18.

УДК 338.48

**МЕСТО КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ
ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ЕЛЬЦА
THE PLACE OF CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCES IN
DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE TERRITORY OF THE CITY
YELETS**

Жучкова Е.В.
магистрант 2 курса
Института истории и культуры
Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина
Zhuchkova E.V.,
undergraduate 2 courses
of Institute of history and culture
of Bunin Yelets State University

Аннотация

Данная статья посвящена анализу культурно-исторических ресурсов города Ельца Липецкой области, а также определению их места в развитии туризма на территории города. Рассмотрены примеры использования материального и нематериального культурно-исторического наследия в организации туристского пространства города.

Abstract

This article is devoted to the analysis of cultural and historical resources of the city of Yelets of the Lipetsk region, and also definition of their place in development of tourism in the territory of the city. Examples of use of material and non-material cultural and historical heritage in the organization of tourist space of the city are reviewed.

Ключевые слова: развитие туризма, туристские ресурсы, культурно-

исторические ресурсы города Ельца, туризм в Липецкой области, туристская привлекательность территории.

Keywords: tourism development, tourist resources, cultural and historical resources of the city of Yelets, tourism in the Lipetsk region, tourist appeal of the territory.

Путешествие стало неотъемлемой частью жизни для современного человека. В большей степени это связано с возросшими антропогенными и психофизическими нагрузками, когда требуется максимальное восстановление в минимальные сроки. Поэтому доход, который туризм как отрасль экономики приносит в казну государства, ежегодно растет. Со стороны внутренней государственной политики это требует соответствующего внимания.

Государственная политика в сфере туризма в Российской Федерации ориентирована на развитие внутреннего и въездного туризма, что подтверждает реализуемая Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011- 2018 годы)», в рамках которой большое внимание уделяется региональным программам развития туризма [2] .

Липецкая область один из регионов Российской Федерации, где с успехом реализуется данная Федеральная целевая программа. В нее включены несколько инвестиционных проектов: авто-туристские кластеры «Задонщина», «Ораниенбург» и туристско-рекреационные «Добрый», «Шуховский» и «Елец».

Однако развитие туризма зависит не только от принимаемых Федеральных программ. Главным фактором здесь служат туристские ресурсы, профессиональное применение которых способствует увеличению туристской привлекательности территории.

Туристско-рекреационный кластер «Елец» располагается в одноименном городе Елец, который обладает значительными культурно-историческими ресурсами. Он занесен в список ЮНЕСКО к 115-и городам России как город с богатым историческим наследием. За свою почти тысячелетнюю историю город накопил огромный багаж как материальных, так и духовных (нематериальных) культурно-исторических ресурсов.

Целью исследования является определение места культурно-исторических ресурсов, имеющихся на территории города Ельца.

Автором был проведен анализ культурно-исторических ресурсов города, определена их значимость в формировании туристской привлекательности данной территории.

При оценке туристских ресурсов использовались отдельные методики,

известные в литературных источниках. Источниками информации являлись официальный сайт Администрации Липецкой области, Администрации городского округа г. Елец, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [2].

Обращаясь к проблеме исследования культурно-исторических туристских ресурсов города Ельца, мы изучили работы ряда историков, филологов, культурологов. В рамках нашей работы особого внимания заслуживают исследования Д.Н. Замятина [6], Ф.И. Кагана [7], В.П. Горлова [3,4],

А.Н. Новосельцева [9], Г.П. Климовой [8], Н.А. Ридингера [10] и других.

В работе Замятина Д.Н. «Культура и пространство: Моделирование географических образов» представлены культурные образы города Ельца с точки зрения человека, посетившего город извне. Данный труд представляет значительный интерес в вопросах представления города туристом.

Стоит отметить, что понятие «туристские ресурсы» закреплено в Федеральном законе Российской Федерации от 24.11.1996 № 132 (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Данное понятие трактуется следующим образом: «туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил». [1]

Туристская привлекательность складывается из большого числа факторов. Это и благоприятная экологическая и политическая обстановки, и наличие вблизи крупных городских агломераций, и удобная транспортная доступность, и наличие всемирно известных памятников культурного наследия и т.д. Потенциальная территория может обладать большим туристско-рекреационным потенциалом, однако его реализация и создание популярного туристского продукта зависит от гармоничного сочетания этих факторов.

Большинство субъектов Российской Федерации обладают своим уникальным туристским продуктом, основанным на имеющихся рекреационных ресурсах. Значительные возможности, которые положительно влияют на туристскую привлекательность территории, дает богатое культурно-историческое наследие нашей страны.

Е.О. Ушакова, И.И. Золотарев дают следующую характеристику культурно-историческим ресурсам: «Культурно-исторические ресурсы представляют собой совокупность объектов и явлений, связанных с

деятельностью человека и являющихся ее результатами материального и нематериального духовного характера.

Материальные культурно-исторические объекты охватывают совокупность средств производства и других материальных ценностей общества на каждой исторической стадии его развития. Нематериальные духовные культурно-исторические объекты – это совокупность достижений общества в образовании, науке, искусстве, литературе, в организации государственной и общественной жизни, труде и быте» [12, 32] .

Роль культурно – исторических туристских ресурсов неоспоримо велика. Образуемые ими туристские пространства определяют локализацию рекреационных потоков и направления экскурсионных маршрутов.

Культурно-исторический потенциал весьма важен для формирования национального мировоззрения, для удовлетворения разнообразных, в том числе туристских, потребностей. В наиболее развитых странах мира этот туристический ресурс приносит значительную долю прибыли государству. Например, число туристов, ежегодно стремящихся увидеть своими глазами всемирно известные памятники история и культуры Рима, Венеции, Флоренции, Парижа, ежегодно стабильно увеличивается.

Елец, второй по величине город региона, был основан в 1146 году, что подтверждается упоминанием в Никоновской летописи. Уникальные архитектурные ансамбли городских улиц, многочисленные церкви, богатое историческое прошлое, всемирно известные земляки, традиционные промыслы и ремесла - все это ежегодно притягивает большое количество туристов и экскурсантов. По статистическим данным Администрации городского округа города Елец турпоток ежегодно растет (таб. 1) [13] .

Таблица 1

Статистика турпотока на территории города Ельца

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Кол-во экскурсантов (чел.)	59648	71216	78540	107273	113505
Кол-во туристов (чел.)	23400	22040	28061	31767	33550

При анализе культурно-исторических ресурсов города рассматривались наиболее значимые и популярные объекты материального и нематериального наследия Ельца.

Имеющиеся культурно-исторические ресурсы с успехом используются при разработке маршрутов экскурсий, туристских программ, а также

популярных событийных мероприятий.

Так, начиная с 2011 года, на берегу реки Быстрая Сосна на площадке под открытым небом ежегодно проходит опера «Легенда о Граде Ельце». Ее сюжет основан на событиях 1395 года, когда многочисленное войско Тамерлана осадило пограничную крепость Елец. Согласно легенде, расположившийся под стенами крепости Тамерлан во сне увидел Деву Марию, в тот же день жители Москвы встречали Чудотворную Владимирскую икону Божией Матери и молились о спасении от страшного нашествия. В итоге Тамерлан, устрешенный видением, повернул свое войско обратно.

Кроме показов в Ельце, состоялись несколько концертных показов спектакля в залах Липецка и Москвы. Постановка о героическом прошлом Ельца сделана при поддержке администрации Липецкой области с целью развития туристско-рекреационной зоны «Елец». Каждый показ становится крупным культурным событием не только Липецкой области – на оперу съезжаются зрители всей Центральной России. Оперный спектакль по мотивам легенды в естественных декорациях – уникальная культурная акция для современной России.

В основе концепции фестиваля «Антоновские яблоки», разработанной Елецким государственным университетом И.А. Бунина, лежат произведения писателя, в которых создан образ русской провинции эпохи конца XIX - начала XX вв.. Он проводится в Ельце с 2010 года. Это масштабное и зрелищное мероприятие, которое стало визитной карточкой региона, а Елец – событийной и культурной жемчужиной Липецкой области.

Фестиваль связан с жизнью и творчеством И.А. Бунина. Сам лауреат Нобелевской премии – главная персона фестиваля. На улицах города гостей встречают елецкие ремесленники и мастера из других городов. На «Обжорных рядах» размещены стилизованные «Кабак», «Трактир», «Чайная», где предлагается традиционная ярмарочное угощение: русские блины, леденцы на палочке, сбитень, медовуха, гостей угощают травяным чаем из самовара. Гости могут стать участниками костюмированного представления, елецкого ярмарочного гуляния, литературного конкурса, гимназического бала, насладиться городским романсом и игрой духового оркестра. Новинкой 2016 года стал спектакль по мотивам произведения И.А. Бунина «Жизнь Арсеньева».

Традиционно фестиваль дает старт «Бунинским сезонам» в Ельце. Цель проведения цикла мероприятий – вызвать интерес к жизни и творчеству знаменитого земляка.

Рассмотренные событийные мероприятия основаны на духовном культурно-историческом наследии города. Однако, материальные объекты

туристского показа также активно используются в увеличении туристской привлекательности данной территории.

Примером служит фестиваль «Русская закваска» – праздник народного мастерства и народной удачи. Концепция мероприятия разработана таким образом, что его можно отнести и к событиям, основанным на народных традициях, и, одновременно, к событиям в области гастрономического туризма.

В русском языке слово «закваска» имеет несколько значений. Во-первых, это состав, вызывающий брожение, который широко используется в традиционной русской кухне (закваска для теста, кваса, кефира и т.д.). Во-вторых, распространено переносное значение, в котором закваска – это обозначение национального характера, тоже, что закалка. Оба вектора успешно воплощаются на практике.

На фестивале работают две традиционные гастрономические площадки - это «Обжорные ряды» и «Праздник пивовара». Гостям представляется возможным попробовать блюда национальной кухни (традиционный квас, медовуху, сбитни и живое пиво местного изготовления). В «Обжорных рядах» показывают своё мастерство и блюда национальной кухни предприятия питания города Ельца и районов области. Так как интерес к фестивалю растёт из года в год, расширяется и перечень участников.

Традиционный «Праздник пивовара» организует пивоваренная компания «Елецкое пиво» на берегу реки Быстрая Сосна. Местный пенный напиток славится с середины XIX века благодаря чистой воде.

На фестивале проходит конкурс официантов. Повышение качества туристского сервиса – одна из самых актуальных проблем внутреннего туризма. Организаторы заботятся о качестве сервиса не только во время праздника, данный конкурс «работает» на повышение престижа сервисных профессий.

Также в рамках фестиваля работают ещё 2 площадки. В «Богатырской слободе» представлены русские богатыри: клубы исторической реконструкции разных эпох, спортсмены-гиревики, любители экстремальных видов спорта и все желающие показать удаль богатырскую.

«Город мастеров» заполняется торговыми лавочками мастеров и ремесленников из самых разных регионов. Но гости могут не только приобрести понравившийся товар, но и поучиться ковать, плести кружево, делать игрушки из глины, валять валенки и многому другому.

На сегодняшний день фестиваль смог решить насущные на момент создания проблемы в развитии туризма: исправил недостаток блюд национальной кухни в кафе и ресторанах города и подтолкнул народных

мастеров к производству оригинальной сувенирной продукции самого разного диапазона.

Для современного туриста немаловажен процесс погружения в культурную среду с его непосредственным участием. Для этого в Ельце проводятся различные мастер-классы, созданные на основе сохранившихся ремесел и промыслов.

Елец – один из центров кружевоплетения в России. «Елецкие кружевницы выработали особую технику плетения кружева, отличительной особенностью которой является лёгкость стиля и тонкие, изящные мотивы, которые сложились под влиянием ровного степного пейзажа», – такую характеристику дает С.П. Ершов в очерке «Елецкие кружева и кружевницы». В городе сохранилось ручное производство на местной фабрике, создан Музей елецкого кружева. Оно не только пользуется популярностью среди туристов, но и известно далеко за пределами нашей страны. [5, 7]

Еще одним редким для Центрального Черноземья ремеслом является изготовление валенок. Елецкие валенки уникальны. В их производстве на местной Сапоговаляльной фабрике задействованы всего лишь две машины: шерстобитная, на которой расчесывают шерсть, и катальная, через которую пропускают основу для валенка. За раскладку шерсти, ее формовку и валяние отвечают восемь мастеров. Изготавливается обувь из натуральной шерсти, а по желанию клиента модели могут быть украшены вышивкой или даже кружевными элементами. Также фабрика предлагает сувенирную продукцию в виде мини-валенок.

С середины XIX века в Ельце местными мастерами стала формироваться своеобразная гармоника, получившая название «елецкой рояльной», а позднее, в народе, – «роялки». Елецкая гармонь – уникальный инструмент, без которого не обходилась ни одна «елецкая матаня». В каталоге ЮНЕСКО также еще зафиксировано, что елецкая рояльная гармонь – прообраз аккордеона.

Своеобразным центром мастер-классов в Ельце стал Музей народных ремесел и промыслов. В его стенах можно познакомиться и с процессом создания елецкого кружева, попробовать себя в сапоговалянии, посетить уникальную мастерскую, в которой изготавливается елецкая гармошка.

Проанализировав полученную информацию, статистические данные, можно утверждать, что культурно-исторические ресурсы в городе Ельце занимают ведущее место в формировании туристской привлекательности данной территории.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. №132 – ФЗ «Об основах

- туристской деятельности в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс
2. Постановление от 2.08.2011 г. №644 о ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 – 2018 гг.)» // СПС «Консультант Плюс».
 3. Горлов, В.П. Слово о Ельце [Электронный ресурс] Режим доступа // [http: www.eletskraeved.ru](http://www.eletskraeved.ru).
 4. Горлов, В.П. Туризм и краеведческая литература / В.П. Горлов // Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа: экономический, правовой, социокультурный аспекты создания и развития: сб. науч. работ. – Елец: Изд-во Елецкого гос. ун-та, 2007. – С. 77-88.
 5. Ершов, С.П. Елецкие кружева и кружевницы: Историко-экономический очерк / С.П. Ершов. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2000. –130 с.
 6. Замятин, Д.Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов [Текст]: Монография / Д.Н. Замятин. - М.: Знак, 2006 – 488 с.
 7. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / С.В. Дусенко. – Курск, 2012. – 310 с.
 8. Каган, Ф.И. Русская провинциальная культура, региональный туризм и проблема создания Особых экономических зон туристско-рекреационного типа: концептуальное осмысление и опыт разработки [Текст] / Ф.И. Каган // Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа: экономический, правовой, социокультурный аспекты создания и развития: сб. науч. работ. – Елец: Изд-во Елецкого гос. ун-та, 2007. –С. 21-26.
 9. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
 10. Климова Г.П. Елец и елецкий уезд в жизни и творчестве И.А. Бунина [Текст] / Galina Klimova // BOUNINE REVISITÉ: Cahiers de l'émigration, russe 4, Paris, 1997 – С. 115-125.
 11. Новосельцев, А.В. О проблемах сохранения культурного наследия г. Ельца в связи с готовящейся программой создания ОЭЗ «Елец» [Текст] / А.В. Новосельцев // Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа: экономический, правовой, социокультурный аспекты создания и развития: сб. науч. работ. – Елец: Изд-во Елецкого гос. ун-та, 2007. – С. 71-77.
 12. Ридингер, Н.А. Материалы для истории и статистики г. Ельца / Н.А. Ридингер. – Елец: Елецкие куранты, 1993.
 13. Тихонова, Т.Ю. Культурно-исторические ресурсы туризма – составляющая часть туристских ресурсов [Текст] / Т.Ю. Тихонова. – М.: МИИТ, 2005.

14. Методологические основы оценки ресурсов развития туризма региона [Текст]: монография / Е. О. Ушакова, И. И. Золотарев, С. А. Вдовин. Новосибирск: СГГА, 2014. – 194 с.

15. Администрация городского округа город Елец [Электронный ресурс] Режим доступа // [http: www.elets-adm.ru](http://www.elets-adm.ru)

16. Администрация Липецкой области [Электронный ресурс] Режим доступа // [http: www.admlip.ru](http://www.admlip.ru)

УДК 379.85

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ
РЕСУРСОВ СЕВЕРНОГО КАЗАХСТАНА
GENERAL CHARACTERISTICS OF THE TOURIST RECREATIONAL
RESOURCES OF THE NORTHERN KAZAKHSTAN**

Имангулова Т.В.

к.п.н., доцент кафедры туризма и сервиса
Казахская академия спорта и туризма

Imangulova T.V.

*c.p.s., associate professor of the Department of Tourism and Service
Kazakh Academy of Sport and Tourism*

Пестова А.А.

магистрант 2 курса специальности «Туризм»
Казахская академия спорта и туризма

Pestova A.A

Undergraduate specialty "Tourism"

Kazakh Academy of Sports and Tourism

Аннотация

Индустрия туризма в Республике Казахстан на государственном уровне признана одной из приоритетных отраслей экономики. Современные тенденции в развитии этой отрасли таковы, что туристы, которые хорошо изучившие известнейшие курорты мира, стремятся в те страны, где туристический сектор только начинает развиваться. С этой позиции привлекательность Казахстана растет в том числе Северный Казахстан с идеальными условиями для проведения различных туристских маршрутов.

Abstract

Tourism industry in Kazakhstan is recognized as one of the priority sectors of economy at the state level. Modern tendency in developing this sector like this, tourists who have learned well about well-known resorts in the world, trying in

those countries where tourist sectors are only started to develop. From this position the attractions of Kazakhstan are developing including Northern Kazakhstan with awesome opportunity for making different tourist routs.

Ключевые слова: туризм, туристский потенциал, туристско-рекреационные ресурсы, национальные природные парки, заповедники, туристские маршруты.

Keywords: tourism, tourist potential, tourist-recreational resources, national natural parks, reserves, tourist routs.

Казахстан располагает огромным потенциалом как для развития туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нас есть все необходимое – богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах – нетронутая, дикая природа, что создает идеальные условия для проведения различных туристских маршрутов [1].

Северный Казахстан справедливо считают северными воротами, потому что располагается он на крайнем севере республики в бассейне рек Тобол, Есил и Обеган. С севера на юг северный Казахстан занимает почти 900 км территории, а с запада на восток простирается более чем на 1300 км.

По общей площади территории Северный Казахстан занимает третье место после Западного и Южного Казахстана. Территория-565,0 кв.км. Население-3138,5 тыс. чел.

Северный Казахстан – это обширная, в массе своей, степная территория, изредка перемежающаяся небольшими лесами и возвышенностями. Особую красоту этому уголку Казахстана придают блестящие на солнце всеми цветами радуги тысячи малых и больших озер.

Все крупные города региона были основаны примерно в одно и то же время (XVIII-XIX века), поэтому их история во многом схожа. Когда-то все они были российскими крепостями, прикрывавшими юго-восточные рубежи империи, а потом, постепенно потеряв свое военное значение, они по очереди стали крупными центрами торговли между Россией и странами Средней Азии и Китаем. Успешное развитие торговли предопределило тот факт, что во всех городах Северного Казахстана сохранилось большое количество типичных для колониальных провинциальных городов этого периода достопримечательностей – в первую очередь, купеческих домов [2].

В настоящее время в состав Северного Казахстана входят:

- *Северо-Казахстанская область* лежит на севере республики в пределах южной окраины Западно-Сибирской равнины, частично занимая Казахский мелкосопочник, известный под названием Сары-Арка. Административный центр области – г.Петропавловск, заложенный в 1752 году как крепость

Святого Петра [9]. В современных границах область существует с 8 апреля 1999 г., ее площадь 98 тыс. км², что составляет 3,6 % территории республики. Общая протяженность границ – 2 220 км, из них с Костанайской областью – 300 км, Акмолинской – 810 км, Павлодарской – 180 км, с областями Российской Федерации – 930 км, из них с Курганской – 210 км, Тюменской – 180 км, Омской - 540 км [3];

– *Костанайская область* образована в 1936 году. Область граничит с четырьмя областями Республики Казахстан (Актюбинской, Карагандинской, Акмолинской и Северо-Казахстанской) и тремя Российской Федерации (Оренбургской, Челябинской, Курганской). Общая продолжительность границы с Российской Федерацией 1242 км. Площадь территории – 197 тыс. кв. км. Из северных областей Казахстана Костанайская - самая большая по территории и численности населения. Протяженность территории: с севера на юг – 700 км, с запада на восток 250-400 км [4];

– *Павлодарская область* она была образована 15 января 1938 года. Областной центр – город Павлодар, расположен на берегу реки Ертыс, самой крупной реки Казахстана. Область находится на северо-востоке Республики и граничит на севере – с Омской, северо-востоке – с Новосибирской, на востоке – с Алтайским краем Российской Федерации, на юге – с Восточно-Казахстанской и Карагандинской областями, на западе с Акмолинской и Северо-Казахстанской областями Республики Казахстан. Территория области равна 124,8 тыс. кв. км и составляет 4,6% от всей территории Казахстана [5];

- *Акмолинская область и столица страны - г.Астана* расположена на севере центральной части Республики Казахстан. Граничит на западе – с Костанайской, на севере – с Северо-Казахстанской, на востоке – с Павлодарской и на юге – с Карагандинской областями. Область расположена в непосредственной близости к таким развитым регионам России, как Урал, Тюменская, Томская, Омская и Новосибирская области, с которыми имеются установленные долговременные экономический связи. Территория области 146,2 тыс. кв. км., что составляет 5,4 процента территории республики [6].

Северный Казахстан имеет большой набор уникальных туристско-рекреационных ресурсов объектов природного и антропогенного происхождения, *например:*

Большую часть Северного Казахстана занимает степная равнина, которую казахи издревле называли *Сары Арка - Золотая степь*. На ее территории размещены два государственных природных заповедника «*Наурызум*» и «*Коргалжин*» общей площадью 450 344 га.

С 1968 г. и поныне в *Кургальджинский заповедник* входят только озера Тенгиз и Кургальджин с небольшой двухкилометровой зоной вокруг них,

уникальные степи остались вне его охраны. В 1974 г. этот заповедник был включен в группу «А» Рамсарской Конвенции. Кургальджинский заповедник в современных границах занимает около 2600 кв.км самой низкой части Тенгиз-Кургальджинской впадины, куда стекают основные реки между Казахским мелкосопочником и Кокчетавской возвышенностью. Заболоченные земли, покрывающие большую часть территории объекта, чрезвычайно важны для жизнедеятельности перелетных водоплавающих птиц, среди которых целый ряд вымирающих видов. Достаточно упомянуть таких, как крайне редкий белый сибирский журавль, кудрявый пеликан и орлан-долгохвост [7].

Наурзумский государственный природный заповедник был открыт Постановлением Совета Народных Комиссаров РСФСР № 826 от 30 июня 1931 года. В 1951 году заповедник был закрыт, но вновь восстановлен в 1966 году. Целью функционирования заповедника является сохранение в естественном состоянии типичных, редких и уникальных природных комплексов, животного и растительного мира степной зоны Северного Казахстана, их мониторинг и изучение. Территория Наурзумского заповедника состоит из трёх участков, располагающихся на расстоянии от 9 до 14 км друг от друга. Общая площадь составляет 191 381 га в составе трёх участков - Наурзум (139 714 га), Терсек (12 947 га) и Сыпсын (38 720 га), объединённых и окруженных охранной зоной общей площадью 116 726,5 га.

На территории Наурзума обитает 44 вида диких животных, 687 видов растений, 280 видов птиц. Эмблема Наурзумского заповедника - лебедь-шипун. Самые грациозные звери заповедника, украшение Наурзумского бора – косули.

Наурзумский заповедник включён в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Большой интерес к изучению уникальной природы заповедника проявляется со стороны зарубежных исследователей [7].

Государственный национальный природный парк “Бурабай” (Боровое) создан в 2000 г. с целью охраны озерно-горно-лесных ландшафтов, упорядочения туризма и организации отдыха населения на его территории. Расположен парк на территории Щучинского района Акмолинской области. Его площадь 83511 га. Еще в 1935 г. примерно на этой же территории был создан заповедник «Боровое» с целью изучения, охраны и обогащения флоры и фауны этих уникальных мест. В него входили горно-лесной массив и прилегающие к нему с севера степные пространства и озера. К сожалению, заповедник просуществовал всего 16 лет и был ликвидирован в 1951 г. в числе многих других заповедников бывшего СССР.

Национальный парк занимает Боровской горно-лесной массив, расположенный в восточной части Кокшетауской возвышенности (северо-

западная часть Казахского мелкосопочника). Наибольшая высота хребта Кокшетау 887 м (г. Синюха). С востока к хребту Кокшетау прилегают более низкие участки гор, где пологие увалы, сопки, гряды чередуются с межсопочными понижениями, равнинами и западинами. В Боровском массиве много живописных озер – Боровое, Щучье, Котырколь, Большое и Малое Чебачье, Карасье, Светлое и др. Большинство озер пресные, некоторые – солоноватые [8].

На территории Павлодарской области находится *Баянаульский национальный природный парк* общей площадью 48,2 тыс. га. Самая высокая точка Баянаула (1027 м) – гора Акбет. По легенде гора была так названа в честь девушки Акбет, бросившейся с неё, когда её отдали замуж за нелюбимого.

Баянаул – это скопление на небольшом участке земли причудливых гранитных скал, таинственных пещер и гротов, богатых рыбой горных озер, сосновых лесов с грибами и ягодами, кристально – чистых родников. Склоны гор покрыты лесом. Многие деревья, кустарники и другие растения, как, впрочем, и представители животного мира, встречаются на территории области только здесь. Сказочно красивы баянаульские озера Джасыбай, Сабындыколь, Торайгыр. Вода в озерах и питающих их родниках чиста и прозрачна. В списке археологических памятников Баянаула – около ста названий курганов, могильников, древних писаниц и рисунков. Недалеко от долины Жумбак находится пещера Аулиетас, что означает «священный камень». Пещера длиной около 30 метров, средняя ширина и высота – 2 метра. Есть в ней два купола от 4-х до 7-ми метров. В глубине её большое углубление, по форме напоминающее чашу, наполненную водой. С любой возвышенной точки дороги от озера Торайгыр к озеру Жасыбай обзревается голова человека, напоминающая голову Бабы-Яги (Кемпір-тас) [9].

Национальный природный парк «Кокшетау» создан на основании Постановления Правительства Республики Казахстан от 10.04.1996 г. в целях сохранения и восстановления уникальных природных комплексов Айыртауского района Северо-Казахстанской области и Зерендинского – Акмолинской. Площадь основной территории парка 151,1 тыс. га, куда вошли горные массивы, реликтовые сосновые боры, лесные дачи, березово-осиновые леса, а также акватории озер с водоохраной зоной – Зерендинское, Имантау, Шалкар и др. Площадь парка с охранной зоной превышает 500 тыс. га.

Территория национального парка разделена на четыре филиала – Зерендинский (п. Красный Кордон), Арыкбалыкский (п. Горный), Шалкарский (п. Лобаново), Дубравский (кордон Мостовой).

В парке под охраной находится более 700 видов растений, 305 видов

позвоночных животных, что составляет около 30% всей флоры и фауны Казахстана [2].

Кроме того, в Северном Казахстане зарегистрировано большое количество памятников геологии, археологии, истории и культуры, в т.ч. всемирно известное Ботайское поселение эпохи неолита. *Ботай* - уникальное в мире поселение ранних коневодов Евразии. Занимает площадь 15 га на правом берегу реки Иман-Бурлук. На поверхности видны впадины от многочисленных жилищ. На памятнике вскрыто более 10 тыс. кв. м., изучено около 100 жилищ, выявлено более 300 тысяч артефактов. Жилища расположены по всей территории поселения. На Ботае обнаружено большое количество хозяйственных построек, очагов, котлованов, костей, инструментов, так как в этой местности близ воды, производилась обработка шкур. Жилища располагались, в основном, в центре поселения. Ядром хозяйственных систем ботайцев было коневодство. Кроме того, они занимались охотой, рыболовством, обрабатывали кости, дерево, камень, изготавливали керамику. Предположительно им было известно колесо. Первый этап приручения лошади относится именно к этому периоду. Поселения формировались на расстоянии 150-200 км друг от друга в связи с тем, что каждому из них было необходимо жизненное пространство, где можно было контролировать свои табуны.

Памятник Ботай взят под охрану ЮНЕСКО. Признано, что Ботайская культура имеет мировое значение для разработки коренных проблем древней истории степного и лесостепного пояса Евразии [10].

Археологический памятник железного века - городище «Ак Ирй» находится у села Долматова на стыке Ишимской равнины и Западно-Сибирской низменности. Древнему городищу площадью до двадцати пяти тысяч квадратных метров археологи дали весьма романтическое название «Ак Ирй», что означает Белый рай. Исследователи предполагают, что городище было построено для культово-хозяйственных и оборонительных целей. Крепостные сооружения по версии археологов принадлежали степным сакам, которые поклонялись огню и были приверженцами зороастрийской религии, которая начала складываться в степях Евразии ещё в эпоху бронзового века и полностью укоренилась к началу первого тысячелетия до нашей эры. Удивительно, что на территории городища найдены ракушки каури, встречающиеся в Японском, Средиземном морях. Вероятно, они выполняли функцию денег, а, значит, саки имели довольно широкую географию внешних сношений. Ещё одна интересная деталь: в качестве гидроизоляционного материала в фундаменте крепостного вала использовалась береста. Найдены также печи, предназначенные для обжига глины и выплавки металла.

Найденные находки позволяют выдвинуть гипотезу о том, что сакские племена населяли эту территорию и имели глубокие корни в культурах предшествующих исторических этапов.

Археологический памятник «Бектениз» расположен на левом берегу Сергеевского водохранилища в Северо-Казахстанской области. Невысокие курганы тянутся цепочкой вдоль реки Ишим. В выделенную группу входит 10 курганов. Название памятник получил по развалинам небольшого аула. Большая часть раскопанных курганов относятся к эпохе бронзы. Впервые в археологии Северного Казахстана был получен оригинальный комплекс, содержащий бронзовые зеркала, жертвенники, женские украшения и т.д. [10].

Таким образом, потенциал туристско-рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия Северного Казахстана позволяет достичь интенсивного развития туризма в стране.

Список литературы

1. Нурхасимов Г.В., Хафизов Е.Б. Казахстан. – Алматы, 2010.
2. www.tourizm.kspi.kz.
3. www.akimat-sko.kz.
4. www.kostanay.gov.kz.
5. www.pavlodar.gov.kz.
6. www.naturkaz.info
7. Имангулова Т.В., Прокофьева М.А. Достопримечательности и культурное наследие ЮНЕСКО на территории Казахстана // Журнал "Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований". - 2016. - № 8-3.- С. 431-435.
8. Чигаркин А.В. Памятники природы Казахстана (примечательные ландшафты и их охрана) – Алма-Ата, Изд. "Кайнар" – 1980.
9. Государственный Национальный Парк «Баян-Аул». Совместный проект OrehCA.com и КТА & KAGIR. Информация с CD «Туризм в Казахстане»
10. <http://www.kazakhstan.ru/>

УДК 640.41

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ
ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**
**INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE INTERNATIONAL HOTEL
BUSINESS AND PROSPECTS OF THEIR APPLICATION IN THE
REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

Карабаева А.М.

Магистрант 2 курса специальности «Туризм»

КарГУ им. академика Е.А. Букетова

Karabayeva A.M.

2nd year master student of specialty «Tourism»

Academician Y.A. Buketov KarSU

Шаекина Ж.М.

д.э.н., профессор

КарГУ им. академика Е.А. Букетова

Shayekina Zh.M.

PhD, Professor

Academician Y.A. Buketov KarSU

Аннотация

Данная статья посвящена изучению инновационных технологий в сфере гостеприимства, представленных на международном рынке, их роли в развитии индустрии, а также анализу перспектив внедрения данных технологий в Казахстане.

This article is devoted to study of innovative technologies in hospitality sector presented in international market, its role in the industry development, and also analysis of the perspectives of introduction of these technologies in Kazakhstan

Ключевые слова: гостеприимство, бизнес, инновации, технологии, внедрение, рынок, Казахстан.

Keywords: hospitality, business, innovations, technologies, introduction, market, Kazakhstan.

Международный гостиничный бизнес – особый сегмент гостиничной индустрии, который характеризуется высокой степенью интернационализации капитала, международным характером своих операций, так как гостиничная система рассматривает весь мир в качестве своей сферы деятельности. Таким образом, международный гостиничный бизнес играет важную роль в решении

проблем интегрирования экономики страны в мировую экономику и привлечения инвестиций в реальный сектор. Одновременно происходит процесс адаптации отрасли к международным стандартам [1].

В условиях конкуренции современного бизнес-мира, включая область гостеприимства, задача завоевания доли рынка стоит весьма остро. В этой борьбе отельеры преследуют две основные цели: привлечь как можно больше гостей, увеличив объем продаж и сделать из гостя своего лояльного клиента. Осуществление этих задач без инновационных решений немыслимо, в связи с этим менеджменту отеля следует осознавать необходимость модернизации в технологиях.

Одной из важнейших областей применения инновационных технологий является обеспечение безопасности. Ведь ежегодно почти 5 миллиардов человек на земле путешествуют как в пределах своих стран, так и за рубежом и, соответственно, пользуются услугами отелей и нуждаются в высоком уровне защищенности.

В условиях отеля безопасность проживания гостей можно обеспечить работой службы безопасности, системой камер видеонаблюдения; системой контроля доступа и т.д. Если присутствие некоторых средств обеспечения безопасности может варьироваться в разных отелях, то наличие дверных замков несомненно является обязательным. К настоящему моменту большинство отелей уже перешло от классической системы механических замков к электронным. Ведь с их установкой подделка конкретного ключа становится можно сказать невозможной, а также можно выяснить при необходимости, каким ключом был открыт номер, а также в какое время и кто его выдал.

Международные и национальные стандарты гостиничной сферы контролируют соответствие отеля различным критериям, таким как: номерной фонд, персонал, качество и скорость обслуживания и т.д. Тем не менее, важно выделить то, что одним из основных все же является адекватность современному уровню технических характеристик оснащения гостиниц, внедрение инноваций. Во многих развитых странах институты, ответственные за присвоение звездности предприятиям размещения, не классифицируют те, что не имеют карточных замков.

В Республике Казахстан нет обязательной градации отелей по звездам, поэтому также нет определенных требований по их оснащению системой замков. Тем не менее, в данный момент на территории Республики функционируют 25 отелей, принадлежащих 15 Международным Гостиничным Цепочкам, на которые возлагаются требования менеджмента по вышеуказанным стандартам. Ниже указаны Международные Гостиничные Цепочки, ведущие свою деятельность в Казахстане:

1. Marriot International Inc. (США)
2. Rixos Hotels (Турция)
3. InterContinental Hotel Group (Великобритания)
4. Carlson Rezidor Hotel Group (США, Бельгия)
5. Wyndham Hotel Group (США)
6. Accor Group (Франция)
7. Hilton Worldwide (США)
8. Best Western (США)
9. Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. (США)
10. Louvre Hotels Group (Франция)
11. Dedeman Hotels (Турция)
12. World hotels (Германия)
13. Soluxe (Китай)

Помимо этого, еще 2 Международные Гостиничные Цепочки представят свои отели на казахстанском рынке до 2018г.:

1. Four Seasons Hotels and Resorts (Канада)
2. Meliá Hotels International (Испания)

Но развитие технологий, в том числе, в области оснащения гостиниц, не стоит на месте, и замена механических замков электронными уже не является инновацией. Различные бренды-производители электронных замков (такие как Onity, Испания, AssaAbloy, Финляндия, Salto, Испания и т.д.) внедряют решения “MobileKey” (“Мобильный ключ”). Это система “умных” замков, которые гости могут открывать с помощью своих смартфонов. Это решение призвано облегчить процедуру регистрации, т.к. гости смогут самостоятельно зарегистрироваться через мобильное приложение и открыть номер, приложив к замку свой смартфон. Данное решение функционирует через технологию Блютуз (Bluetooth Low Energy).



Рис. 1 Мобильный ключ

Первой данную технологию внедрила в своих отелях американская гостиничная сеть StarwoodHotels&ResortsWorldwideInc., но быстро распространилась по миру, что неудивительно. Ведь смартфон уже стал

центральной частью нашей жизни, и пользователи ожидают все более умные мобильные решения, в том числе и в поездках. Недавние исследования показывают, что 70 процентов путешественников желают использовать свой смартфон, чтобы обойти стойку регистрации в отеле. Около 70 процентов предпочли бы отель, внедривший мобильные технологии, отелю, не использующему их. Эта тенденция растет с увеличением путешественников, относящимся к поколению “миллениум”.

Еще одна новейшая инновационная технология под названием Qing была разработана в Испании производителем Onity в сотрудничестве с исследовательским центром TECNALIA и запущена на рынок в 2015 году. Она направлена на повышение доходов отеля и лояльности клиентов с помощью новейших технологий. Это система контроля доступа и платежей, которая имеет форму браслета. При заселении гость получает браслет, который используется в качестве электронного ключа для доступа в номер, а также платежного устройства для оплаты услуг и товаров на территории отеля. Клиент может предварительно пополнить платежный баланс своего браслета на стойке регистрации или через терминал, а также подключить его к своей дебитной/кредитной карте или аккаунту PayPal.

Это создает безопасную безналичную среду, где гость может перемещаться по территории гостиницы без бумажника, наличных, кредитных карт. Кроме того, все транзакции хранятся в облаке, чтобы обеспечить отель всей информацией о гостях, их предпочтениях, чтобы контролировать спрос на платные услуги отеля.

Анализируя перспективы внедрения новейших технологий в Республике Казахстан, следует рассмотреть распределение общего количества отелей по категориям, чтобы представить потенциальный рынок. В связи с относительно высокой стоимостью внедрения данных технологий основной целевой группой будут являться отели высокой категории, заботящиеся о своей деловой репутации, доверии и удовлетворенности клиентов, и имеющие финансовые ресурсы для покупки современных решений.

Распределение отелей по категориям

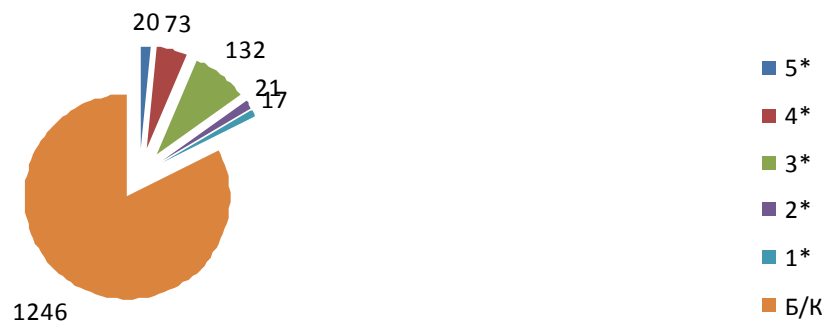


Рис. 3 Распределение отелей по категориям.

Как видно из таблицы выше, большинство отелей в стране не имеют категории, когда только лишь 20 отелей являются высококлассными и имеют категорию 5*.

Интересным фактом является то, что 16 из них принадлежат Международным Гостиничным Цепочкам.

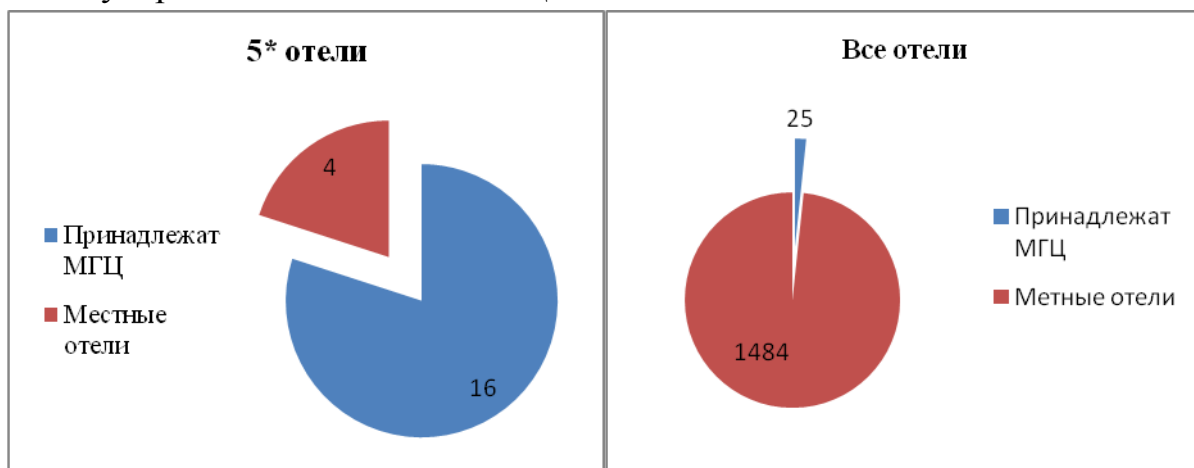


Рис.4 Принадлежность к Международным Гостиничным Цепочкам (МГЦ)

Но, исходя из данных Национальной Статистики, именно эти отели являются лидерами по загрузке номеров в 40.9% (для сравнения, для отелей без категории этот показатель составляет 22.2%) и самые высокие финансовые показатели, что способствует более благоприятному прогнозу для распространения инноваций.

Также, на рынке систем безопасности для гостиничной сферы в стране уже представлены крупные производители, например, AssaAbloy (Финляндия), Ve-Tech, Adel (Китай).

В заключении стоит отметить, что технологии развиваются стремительно, повышается уровень обеспечения безопасности гостиничных номеров, одновременно облегчая использование систем гостями, расширяется

список возможных функций. Для внедрения этих технологий от отелей требуются достаточные финансовые вложения, поэтому основными пользователями инновационных решений являются отели высокой категории.

Список литературы

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.// ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

2. Сычева В. О. Значение и виды инновационных технологий в гостиничной индустрии // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2015. – Т. 8. – С. 321–325.

3. Официальный сайт Министерства национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике.[Электронный ресурс]Режим доступа // <http://www.stat.gov.kz>

УДК 379.85

**КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ КАК
НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЖЕВСКОМ РАЙОНЕ
ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ**
**CULTURAL AND EDUCATIONAL INDUSTRY AS THE DIRECTION OF
TOURISM DEVELOPMENT IN THE RZHEV DISTRICT TVER REGION**

Коллина А.С.
преподаватель спецдисциплин 1-ой категории
ГБП ОУ Тверской технологический колледж

Kollina A.S.
Teacher of special disciplines 1-st class
Tver technological college

Тихонова А.С.
преподаватель
ГБП ОУ Тверской технологический колледж

Tikhonova A.S.
Teacher
Tver technological college

Аннотация

Данная статья посвящена проблеме развития культурно-познавательной индустрии в Ржевском районе Тверской области. Выявлены новые тенденции в усовершенствовании туристической отрасли в районе. Предложены основные направления, способствующие повышению конкурентоспособности отрасли, ее эффективности.

Abstract

The article deals with problem of cultural and educational industry development in Rzhev district, Tver region. New tendencies of travel and tourism industry development are revealed. Some basic trends, which are able to improve the industry's competitiveness and efficiency, are offered.

Ключевые слова: туризм, культурное наследие, индустрия, тенденции, туристско-рекреационный ресурс.

Keywords: tourism, cultural heritage, industry, tendency, tourist and recreational resource

Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов.

Туризм – наилучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа – одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить – важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека.

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют неотъемлемую часть жизни общества. Самосознание и познание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей немислимы без приобретения знаний в области культуры.

Культурное наследие любого народа составляют не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых и т. д., но и нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы и т. п.

Давно выделился и стал самостоятельным такой вид туризма, как культурный, или познавательный. Его основой является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями и

обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия.

Культурное наследие представляет собой уникальную историко-культурную территорию, обладающую особой ценностью для страны, мира, региона, где множество памятников истории и культуры составляют единый комплекс, тесно связанный с современной культурной средой и сохраняемый для передачи последующим поколениям. Значение сохранения и регенерации культурного и исторического наследия для развития, как городов, так и страны в целом раскрывается тремя основными тезисами.

Во-первых, наследие несет себе культурные и цивилизационные коды нации. На нем основывается идентичность, как отдельных городских обществ, так и нации в целом. Утрата наследия неизбежно ведет к тому, что общество теряет опору и корни, без которых невозможно никакое развитие. Вне этой среды нация теряет свой интеллектуальный и творческий потенциал. Для русских сохранение материальных носителей наследия – памятников – особенно значимо, поскольку наша историческая и культурная память максимально предметна и не существует без привязки к «малой родине».

Во-вторых, объекты культурного и исторического наследия являются важным активом современных городов, который может приносить прибыль и существенно влияет на их экономическое развитие.

Физическое состояние более половины, находящихся под охраной государства памятников истории и культуры России продолжает ухудшаться и характеризуется в наше время как неудовлетворительное. Памятники природы, истории и культуры России составляют весомую долю в культурном и природном наследии мира, вносят важнейший вклад в устойчивое развитие нашей страны и человеческой цивилизации в целом, что и предопределяет высочайшую ответственность российского народа и государства за сохранение своего наследия и передачу его последующим поколениям.

Особое значение в комплексе туристско-рекреационных ресурсов занимают культурно - исторические ресурсы.

В современных условиях, когда достаточно остро стоит проблема патриотического и духовно-нравственного воспитания молодежи, способствовать формированию у подрастающего поколения чувства патриотизма, прививать ребенку любовь и уважение к своей семье, Родине, обществу, в котором он живет, необходимо с детства. Знание истории (истории своего народа, края, страны) помогает определить жизненную позицию, развивать чувство привязанности к тем местам, где человек родился

и вырос. На основе знаний о прошлом развивается умение человека ориентироваться в событиях дня сегодняшнего.

Разрушающиеся памятники истории свидетельствуют о разрушении человеческого сознания. И постепенно с этими величайшими историко-архитектурными сооружениями гибнет и сама страна. А без бережного сохраняемого наследия прошлых столетий нашей Родины невозможно и благополучное будущее.

Ржевский район расположен в южной части Тверской области. В состав района входят 8 сельских поселений, которые объединяют 389 сельских населенных пункта. Административный центр района город Ржев, который является самостоятельным муниципальным образованием и в состав Ржевского района не входит.

В различное время на современной территории района существовало множество церквей и монастырей, старейшими из них являлись Спасская церковь в селе Медведево (XIV в.) и Опекалово - Вознесенский мужской монастырь (XV в.).

Ныне практически все храмы Ржевского района утрачены в силу различных исторических причин. С 2001 по 2005 год велось строительство первой за многие десятилетия церкви – храма-часовни Николая Чудотворца (д. Филькино).

Перечень предоставляемых экскурсий по городу показал, что разработано недостаточное количество экскурсионных проектов. Для изучения были выбраны малоизвестные объекты, входящие в перечень объектов культурного исторического наследия Ржевского района.

Если разработать тур именно по этим объектам, он станет необходимым для нашего города, для изучения и возрождения нашей истории. Вся предоставленная информация на экскурсии будет полезна не только для иностранных гостей, но и для всех жителей нашего города.

Данная разработка даст огромные возможности для решения не только воспитательных задач, но и образовательных, и развивающих. Особенно важно отметить, что возможности этого мероприятия не ограничены возрастными рамками. Данная экскурсия может быть проведена как для обучающихся первой ступени, так и для детей среднего и старшего школьного возраста.

**РАЗВИТИЕ РЕЧНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ
НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ МОСТУРФЛОТ
THE DEVELOPMENT OF RIVER TOURISM IN RUSSIA ON THE
EXAMPLE OF A COMPANY MOSTURFLOT**

Кошелева А.В.

доктор культурологии, доцент, заведующая кафедрой культурологии,
социокультурной антропологии и социальных коммуникаций РГУФКСМиТ

Kosheleva A. V.

*doctor of cultural science, professor of the Department of cultural science,
sociocultural anthropology and social communications*

Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism

Шишова Н.С.

кандидат культурологии, доцент, профессор кафедры культурологии,
социокультурной антропологии и социальных коммуникаций РГУФКСМиТ

Shishova N. S. PhD

*professor of the Department of cultural science, sociocultural anthropology and
social communications*

Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism

Аннотация

В статье рассматривается перспектива и значение речного круизного туризма и его роль для развития внутреннего речного круизного туризма России.

Abstract

The article discusses the future and importance of river cruise tourism and its role for the development of inland river cruise tourism in Russia.

Ключевые слова: туризм, круиз, круизный туризм, речной круизный туризм, Мостурфлот.

Keywords: tourism, cruise, cruise tourism, river cruise tourism, Mosturflot.

В настоящее время водный туризм является самой динамично развивающейся отраслью России. При всем многообразии различных видов водного туризма достойное место занимает речной туризм, который является одним из самых динамичных и перспективных туристских водных рынков. Речной туризм соединяет в себе и речной, и береговой отдых, и экскурсионный. Речной туризм – это своего рода водный туристский маршрут на несколько дней, на речном судне, где туристу предоставляется пакет услуг

обслуживания на судне в виде питания, размещения, развлечения, а также экскурсионные и туристские услуги.

В связи с приоритетом развития внутреннего туризма, на речной туризм, как один из самых перспективных видов внутреннего туризма, возлагаются большие надежды. Так, в 2016 году на заседании президиума Государственного совета по вопросу развития внутренних водных путей в Российской Федерации, одним из вопросов, поставленных Президентом России Владимиром Путиным перед участниками заседания, стало стимулирование дальнейшего развития речного туризма [12].

Это связано с тем, что речной туризм позволяет решать одновременно несколько задач, соединяя в себе преимущества всех других видов туризма. Во-первых, он обладает высокой привлекательностью для туристов и удовлетворяет рекреационные потребности населения. Во-вторых, он дает возможность развития экономики прибрежных районов. В-третьих, создает новые рабочие места в населенных пунктах, не имеющих промышленных предприятий. В-четвертых, обеспечивает поддержание и сохранение в надлежащем состоянии памятники природы, истории и культуры.

Речной туризм в РФ имеет давнюю историю. На территории страны всегда было развито паломничество по святым местам, добраться до которых зачастую можно было только водным путём. Так, например, посещение Соловецкого монастыря ещё с XV века было возможно только по воде. Собственно речной туризм в России начал активно развиваться в XVIII веке. При Петре I, посетившем Голландию, началось активное строительство парусных судов, предназначенных для прогулок русской знати.

Первый речной круизный маршрут по российским рекам был организован в 1959 году. Считается, что только за один год его существования по рекам страны совершили путешествие более 10 000 туристов. К концу прошлого века круизный туризм по рекам занял важное место в туристической сфере. Наиболее востребованными являлись круизы по Волге, когда во время остановок для туристов устраивали экскурсии по городам Золотого кольца России.

Речные туризм в зависимости от условий перевозок, их продолжительности и протяженности, качества предоставляемых услуг подразделяются на туристские, экскурсионно-прогулочные. Туристские перевозки организуются по традиционным и специальным маршрутам продолжительностью более 24 часов. Экскурсионно-прогулочные маршруты представляют собой перевозки экскурсантов продолжительностью менее 24 часов, как правило, это внутригородские и пригородные речные маршруты.

Нас интересует, в первую очередь, из всех видов речного туризма – речной круиз, потому что речной круизный туризм занимает особое место среди основных видов туризма. Он относится к основному способу отдыха в странах с развитыми внутренними водными системами, к которым относится Россия, так как имеет густую речную сеть, что позволяет организовывать различные круизные программы.

Рассмотрим, что понимается под понятием «круиз». Так, А.В. Бабкин под круизом понимает путешествие на водных видах транспорта, включающее береговые экскурсии, осмотр достопримечательностей портовых городов, а также разнообразные развлечения на борту морских и речных лайнеров [1]. А.С. Кусков определяет круиз как морской или речной тур, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание: проезд на судне, проживание в каюте, питание, развлечение и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна [7]. По мнению Д.С. Ушакова главная особенность круизов как вида путешествия - совмещение транспортного средства, средства размещения, питания и досуга на борту лайнера – позволяет организаторам разрешить основную проблему отечественного туризма – отсутствие средств размещения, предлагающих соответствующие мировым стандартам качества услуги, и неразвитость туристской инфраструктуры [9]. Таким образом, мы видим, что речной круиз – это в первую очередь уникальный туристский продукт, который представляет собой водный маршрут, чаще всего многодневный, на речном судне, где туристу предоставляется пакет различных услуг.

Круизы по внутренним водным артериям (рекам, озерам, каналам) принято называть речными. По мнению А.С. Кускова речной круиз – это уникальный туристский продукт, представляющий собой водный маршрут, чаще всего многодневный, на речном судне, где туристу предоставляется пакет услуг перевозки, размещения и питания, развлечения, наземные экскурсионные и иные туристские услуги и обслуживание [7]. Речные круизы отличаются большой информативностью, т.к. предполагает стоянки в городах и населенных пунктах, имеющих различные достопримечательности. Кроме того, по сравнению с морскими путешествиями речные круизы, отличаются меньшим числом пассажиров и размеренностью движения.

Данное направление туризма считается одним из наиболее приоритетных и высокодоходных секторов современного туристского бизнеса. Об этом свидетельствует рост продаж на 20-25% в год [2]. Вместе с тем в этом виде туризма, есть и проблемы, главными из которых являются отсутствие эффективной региональной инвестиционной политики и активного имиджевого позиционирования России как водной державы с колоссальным природным и культурно-историческим потенциалом. К тому же речной туризм не может пока

стать для российских потребителей массовым, потому что не очень развит и достаточно дорогой.

Решение существующих проблем должно стать одним из приоритетных направлений политики регионов страны, обладающих огромным потенциалом для развития круизного туризма. По мнению представителей властей, круизный туризм необходимо развивать во всех субъектах Российской Федерации. Внутренние водные пути России проходят по территории 60 субъектов федерации, при этом только для 14 из них в рамках федеральной целевой программы реализованы или реализуются проекты, направленные на развитие водного туризма. Эта проблема приобретает особую актуальность в рамках подготовки к Чемпионату Мира по футболу, так как значительная часть городов-участников ЧМ–2018 стоит на реке Волге.

Россия по своему географическому положению имеет уникальную разветвленную сеть судоходных рек, каналов, озерных систем, которые активно используются в круизном туризме. Страна имеет самую протяженную береговую линию в мире - 37653 км, которая богата памятниками культуры и природными достопримечательностями, в том числе входящими в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Поэтому речные круизы отличаются большой культурной программой и информативностью, так как маршрут предполагает давать постоянную информацию об объектах, которые встречаются по пути следования судна, а также стоянки в городах и населенных пунктах, имеющих различные достопримечательности.

Таким образом, круизный туризм относится к специальным видам туризма, так как является достаточно трудоемким, капиталоемким направлением, сочетающим в себе несколько видов туризма, таких как рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный, познавательный.

Водная система России достаточна, богата и разнообразна. Она включает реки - европейской части России: Волгу, Каму, Оку, Дон; азиатской части - Обь, Енисей, Свирь, Лену, Иртыш, Амур и др., а также озера – Байкал, Ладожское, Онежское, Ильмень, Чудское и др. Туристское и рекреационное использование озер России на сегодня не столь интенсивно, как реки. Они в основном используются местным населением для кратковременных форм отдыха. Исключение составляют озера Байкал, Селигер, Телецкое.

Пассажирские перевозки по рекам России осуществляют 20 пароходств, подведомственных Министерству речного флота России, самыми крупными из которых являются Волжское, Московское и Северо-Западное.

В настоящее время туристские перевозки осуществляют суда акционерных обществ и судоходных компаний. В России, как правило, эксплуатируются речные суда, построенные в 1980-е гг. Среди наиболее комфортабельных

лайнеров следует выделить круизные суда, осуществляющие дальние перевозки, проектов 301 и 302. Теплоходы этих проектов трех или четырехпалубные и оборудованы комфортабельными каютами, предназначенными для одноместного, двухместного, трехместного и четырехместного размещения. Такие суда плавают на туристских маршрутах по Волге, Каме, Дону, а также по рекам и озерам Волго-Балтийского пути.

В России к 2019 году планируется построить первый за постсоветское время два круизных лайнера. Это первый проект в постсоветское время. Он важен для Астрахани, так как планируется запустить круизы по Каспию. Это будет четырехпалубное судно длиной 140 м., шириной — 16,7 м., рассчитанное на 300 пассажиров. Лайнер будет соответствовать 5-звездочному отелю с точки зрения инфраструктуры — иметь рестораны, спа-салоны, тренажерные залы [10].

Речные круизы охватывают следующие основные города и местности: Санкт-Петербург (о. Валаам), Петрозаводск (о. Кижы), Горицы, Череповец; Москву, Тверь, Дубну, Кимры, Углич, Мышкин, Рыбинск, Ярославль, Кострому, Плес, Кинешму, Городец, Нижний Новгород, Макарьев, Козьмодемьянск, Чебоксары, Казань, Нижнекамск, Набережные Челны, Чайковский, Пермь; Ульяновск, Дмитровград, Тольятти, Самара, Сызрань, Балаково, Саратов, Камышин, Волжский, Волгоград, Астрахань; Волгодонск, Ростов-на-Дону, Ейск.

Среди российских речных маршрутов, пользующихся наибольшей популярностью, выделяются, прежде всего, маршруты Северо-Западного региона. Крупнейшим судовладельцем на Северо-западе является Северо-Западное речное пароходство. Наиболее востребованными маршрутами являются краткосрочные круизы (2-4 дня) из Петербурга на острова Ладожского озера Коневец, Валаам, а также Онежского озера Кижы, куда организованы познавательные и паломнические навигации.

Традиционно высоким спросом пользуются и более длинные маршруты по Волге. На реке сосредоточен самый крупный по своему составу речной флот. «Волга-Флот-Тур» является практически монопольным собственником флота из самых больших пассажирских судов. Популярными являются маршруты из Москвы до Казани, Перми, Волгограда, Ростова-на-Дону. Речные путешествия осуществляются и в ряде других городов - Самаре, Саратове, Волгограде, Нижнем Новгороде, Владивостоке и др.

На сибирских реках Обь и Иртыш функционируют 12-дневные круизные маршруты из Омска до Ханты-Мансийска, Сургута, Салехарда. На Енисее имеются круизные маршруты по направлению Красноярск – Дудинка - остров Диксон с выходом в Енисейский залив. На озере Байкал турфирмы Иркутска и Улан-Удэ организовали 7- и 12-дневные круизы на

небольших судах. По Амуру недельные и двухнедельные круизы совершаются по маршрутам из Благовещенска до Николаевска и обратно, а также из Хабаровска до Николаевска и обратно.

В азиатской части России пользуются спросом круизы по реке Лена. Одним из востребованных является экзотический маршрут «К Северному Ледовитому океану» из Якутска до Тикси, Ленских столбов и обратно.

Московская кругосветка или «Речное Золотое кольцо» является единственным в мире речным кольцевым теплоходным туристским маршрутом, протяженность которого составляет более 1800 км. Теплоход ни разу не проходит по одному участку дважды.

Маршрут Москва - Санкт- Петербург можно назвать одним из самых известных и популярных теплоходных маршрутов по рекам и озерам России. Таким образом, как мы видим, водный потенциал России создает богатые возможности для развития речного круизного туризма. Поэтому в настоящее время необходимо комплексное продвижение речных круизов на внутреннем и международном рынках. Соответственно, для того чтобы привлечь клиентов туроператорам нужно разрабатывать более эффективные методы рыночного продвижения круизов, прилагать все усилия для популяризации этого вида отдыха в России.

Одним из таких организаторов и популяризаторов речного круиза является Круизная компания «Мостурфлот», которая входит в группу компаний «Московское речное пароходство», предприятия водного транспорта России, чья история началась еще в 1857 году. «Мостурфлот» стал первым среди российских речных круизных операторов, работающих с русскими туристами, предложившим речные круизы на теплоходах класса Люкс – «Княжне Виктории» и «Александре Грине». В 2016 году, стремясь предложить своим клиентам как можно больший выбор, компания организовала эконом-круизы на первом в России речном лоукостере – теплоходе «Княжна Анастасия» [11].

В настоящее время компания оперирует 12 круизными судами, осуществляющими речные круизы по Волге, Неве, Каме, Дону, Оке, а также Белому, Онежскому и Ладожскому озерам. Все теплоходы компании модернизированы и постоянно проходят необходимое переоборудование, касающееся как безопасности пассажиров, так и комфортабельности кают и общественных зон. На теплоходах «Мостурфлота» работают превосходные команды профессионалов – и это касается не только механиков и членов экипажа, но и аниматоров, обеспечивающих превосходную развлекательную программу на протяжении всего круиза.

Многие из круизных теплоходов «Мостурфлота» – оригинальны. Например, «Сергей Образцов» – это плавающий театр кукол, а «Михаил Булгаков» – самый «творческий» теплоход компании. На борту теплоходов «Михаил Булгаков» и «Княжна Виктория» имеется сауна. «Николай Карамзин» и «И.А. Крылов» осуществляют необычные этно-туры, во время которых гостям предлагаются традиционные блюда посещаемых регионов. Наконец, большинство круизных теплоходов компании относятся к категории теплоходов-пансионатов: в стоимость круиза включаются диетическое меню, оздоровительная гимнастика, фиточай, услуги медицинского кабинета. Компания постоянно совершенствует экскурсионную и развлекательную программу, стремится предложить наиболее интересные маршруты и максимально качественное обслуживание.

Компания «Мостурфлот» с 2016 года реализует проект первого в России современного речного лоукостера. Перевозки осуществляются на четырехпалубном теплоходе «Княжна Анастасия». С запуском данного проекта путешествия по рекам Центрального региона России стали доступнее для туристов с разными бюджетами. Принцип лоукостера заключается в гибком тарифном меню: у туристов есть возможность самостоятельно определиться с типом питания, выбрать экскурсии на время стоянок теплохода. В зависимости от набора услуг будет меняться и стоимость тура. Несмотря на демократичные цены, культурная программа речного лоукостера насыщена разнообразными мероприятиями высочайшего уровня. Одним из ярчайших событий круиза 2016 года стало появление на борту своего собственного драматического театра. Также было открытие выставки московского художника Дмитрия Дроздецкого «Флотилия канала Москва-Волга».

В последние годы круизный туризм становится привлекательным не только для отечественных туристов, но и для иностранцев. Главным отечественным круизным оператором является организация «Речной альянс», в которую объединились круизные компании «Водоходь», «Инфофлот» и «Мостурфлот» – лидеры в области организации круизных путешествий по отечественным рекам.

Статистика последних лет утверждает, что большой интерес к поездкам по рекам РФ стали проявлять иностранные гости, их количество вскоре может превысить число отечественных туристов, отправляющихся для прогулок по рекам и озерам РФ.

Таким образом, круизный туризм играл и играет важную роль в развитии туризма. Россия обладает уникальными возможностями для речных путешествий и превращения круизного туризма в высокорентабельную отрасль,

а новые туристские продукты, разрабатываемые с учетом туристского спроса, использование научно обоснованных организационно-экономических условий их эффективной реализации и иные меры по повышению эффективности предпринимательской деятельности предприятия являются существенным фактором длительного выживания компании и дают ей возможность получать прибыль в современных условиях

Список литературы

1. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Богданова, С. По российским просторам речными маршрутами // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – №4. – С. 68-70.
3. Богданова, С. Речные круизы России: вопрос стоит ребром // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – №10. – С. 32-35
4. Внутренний туризм как основа устойчивого развития регионов России: сборник научных статей. – КемГУКИ, 2015. – 255 с.
5. Домницкая М. Круизный туризм в России: впечатляющие перспективы // Голос России. – 2009. – №11. – С. 12-19.
6. Истомина Э., Гришунькина М. Внутренний туризм и туристские ресурсы России – М.:РГГУ, 2012. – 288 с.
7. Кусков, А.С., Джаладян Ю.А. Транспортное обеспечение в туризме. – М.:КНОРУС, 2008.
8. Савояров, Н.Н. Как помочь круизному туризму в России / Н.Н. Савояров // Туризм: парадоксы, проблемы, перспективы. – 2010. – №14. – С. 15-16.
9. Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. – М.:Март, 2007. – 384 с.
10. Официальный интернет-портал Федерального агентства морского и речного транспорта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.morflot.ru/>
11. Официальный сайт Мостурфлота [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mosturflot.ru/>
12. Развитие круизного туризма в зоне особого внимания: вопросы реализации туристического потенциала внутренних водных путей России рассмотрены на заседании Госсовета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/news/10946/>

**К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА
В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ
THE DEVELOPMENT OF EXCURSION TOURISM IN THE ORENBURG
REGION**

Петрачева И.В.
профессор кафедры Методики комплексных форм
физической культуры, к.п.н.

*Petracheva I.V.
Professor of the Department of
Methodic of complex forms of
Physical Education, Ph.D.*

Ряскина К.А.
студентка 4 курса, направление подготовки
«Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»

*K A Ryaskina, the student of 4th course,
training direction "Recreation and sports tourism"*

RSUPE

Аннотация

В статье рассматриваются возможности организации и развития экскурсионного туризма в пределах оренбургской области. Выявлены проблемы развития туризма на территории области и предложены перспективные направления организации туристских услуг. Проанализированы основные показатели туристской привлекательности экскурсий в Оренбургской области.

Abstract

The article discusses the possibility of the organization and development of excursion tourism within the Orenburg region. The problems of development of tourism in the region and suggest promising directions of the organization of tourist services. Analyzes the main indicators of tourist attraction tours in the Orenburg region.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристская фирма, экскурсионный туризм, экскурсия.

Keywords: tourism, domestic tourism, Tourism Company, excursion tourism, excursion.

В современном мире индустрия туризма является одной из самых

доходных и динамично развивающихся отраслей экономики. Динамика социокультурных процессов отличается интеграцией различных форм инициирования культурной активности населения, среди которых важное место занимает экскурсионный туризм. Новое понимание культуры в общественном развитии и осознание необходимости сохранения культурного многообразия расширяет возможности экскурсионного туризма как фактора регионального развития в условиях глобализации. Культурно-познавательный туризм еще называют экскурсионным, главной целью которого является осмотр достопримечательностей, а главной особенностью – насыщенность поездки экскурсионной программой [1, 3].

Экскурсия может быть включена в программу практически любого путешествия, экскурсионный туризм тесно переплетается с другими видами туризма. Культурно-познавательный туризм понимается как познание национальной культуры страны. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» (гл. II, т.4) говорится о том, что приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного и социального туризма. В этой связи приобретает особое значение развитие культурного туризма в Российской Федерации, в частности, в регионах [4].

Одной из важнейших задач экскурсионного туризма является способность удовлетворения разнообразных досуговых запросов и расширение культурного кругозора в отношении историко-культурных традиций, обычаев, нравов, материальной культуры народов других местностей. В экскурсионном туризме формируется гуманистическое мышления и мировоззрение, культурной компетентности участников, и происходит адаптация и социализация личности через усвоение культурных форм. При решении проблем экскурсионного туризма следуют с решения проблем управления и финансирования культуры и возможностью использования потенциала территории [2].

Ознакомление туристов с памятниками истории, архитектуры, искусства; природными и этническими особенностями Оренбургской области является основной задачей экскурсионного туризма. Наличие большого количества культурно-исторических объектов является перспективными направлениями экскурсионно-познавательный туризма. Оренбургская область является одной из крупнейших областей Российской Федерации, через ее территорию проходят транспортные магистрали, соединяющие западные регионы с восточными, Урал, Поволжье с Центральной Россией [2].

Важной проблемой считается несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры и гостиничной базы международным стандартам; слабость

рекламной деятельности в организации маршрутов; отсутствие предварительной подготовки участников экскурсий к знакомству с предстоящими туристскими объектами. У многих организаторов маршрутов отсутствуют продуманные культурные ориентиры по отношению к планируемым туристским программам.

Хотя в Оренбургской области есть уникальные возможности для развития экскурсионного туризма, многие различных достопримечательностей и исторических памятников, экскурсионное обслуживание отлажено недостаточно хорошо. К сожалению, слабо развитая туристская инфраструктура отпугивает потенциальных туристов. Экскурсионное обслуживание, несмотря на информационную наполненность области плохо отлажено.

На основании анализа имеющихся экскурсионных туров по области мы предлагаем свои авторские маршруты экскурсий. Перспективно использовать этот областной потенциал в организации событийного туризма и познавательных этнографических туров. Каргалинские медные рудники, следы сарматско-савроматской культуры – это только малая часть огромного исторического наследия региона. Проведение исторических реконструкций по мотивам восстания Е. Пугачёва, белочехов, белополяков является значительным фактором для привлечения «внешних» туристов в область.

Перспективными проектами являются: реконструкция маршрута — по пути Пугачева (совместно с Башкирией); реконструкция северного маршрута шелкового пути (совместно с Казахстаном) и повышения эффективности использования Соль-Илецкого курорта и Бузулукского Бора. Экскурсионный пакет "Оренбург на стыке веков", предоставляет турфирма «Лидия Тур», который включает экскурсии «Парк «Салют, Победа»; пушкинский бульвар (Беловка). Познавательная экскурсия по городу с многовековой историей, во время которой можно узнать много интересных и примечательных фактов об истории города-крепости. Среди объектов показа деревня «Марсово поле» и «Берды». В программе разработанного тура экскурсионная программа; трансфер во время экскурсии на комфортабельном автобусе туристического класса и услуги опытного экскурсовода. Все услуги, оказываемые в рамках экскурсионного пакета, соответствуют законодательству РФ и имеют необходимые разрешения. Также возможна доработка экскурсионного пакета по желанию клиента.

Список литературы

1. Гаврилова Е.А. Культурный туризм как фактор развития Оренбургской области [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. —

С. 201-203.

2. География российского внутреннего туризма: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2014. – 272

3. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337с.

4. Дусенко С.В. Ментальность как фактор регионального социума. // Известия Юго-Западного государственного университета. // Научно-практический журнал. – 2013. – № 6-1 (51). – С.113-120

5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

6. Официальный сайт Министерства молодежной политики, спорта и туризма Оренбургской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsportturizm.orb.ru>

7. Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: по состоянию на 01.03.07: включая изменения, вступающие в силу с 01.03.07/ ISBN: 5-379-00051-7, ISBN13: 978-5-379-00051-6, СУИ.-2007.-31с.

УДК 338.486

**О СТРУКТУРИРОВАННОМ МЕТОДЕ ПРИЕМА ПЕРСОНАЛА
В ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА С УЧЕТОМ
МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА КОЛЛЕКТИВА
ABOUT STRUCTURED METHOD RECEPTION STAFF IN THE
HOSPITALITY INDUSTRY, TAKING INTO ACCOUNT MORALE TEAM**

Прокофьева М.А.

к.п.н., доцент кафедры туризма и сервиса

Казахская академия спорта и туризма

Prokofyeva M.A.

Ph.D., Associate Professor, Department of Tourism and Service

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Власова А.Ф.

магистрант специальности «Туризм»

Казахская академия спорта и туризма

Vlasova A.F.

Undergraduate specialty "Tourism"

Kazakh Academy of Sport and Tourism

Аннотация

В статье, основываясь на мировой опыт приема на работу в различных сферах индустрии туризма, авторами проанализированы и структурированы применение методов отбора персонала, для создания благоприятного морально-психологического климата в коллективе, который впоследствии окажет необходимый рост продуктивной работоспособности персонала в сфере услуг, и избежать текучести кадров.

Abstrac

In the article, based on the international experience of employment in various areas of the tourism industry, the authors analyzed and structured application of the methods of selection of personnel, to create a favorable moral and psychological climate in the team, which later will have the necessary increase in productivity performance in services staff and avoid turnover frames.

Ключевые слова: морально-психологический климат, метод отбора, соискатель, кандидат, кадровые службы.

Keywords: morale, method of selection, applicant, candidate, personnel services.

На современном этапе развития индустрии туризма и гостеприимства остро стоит вопрос о необходимости грамотного отбора сотрудников на предприятия гостиничного хозяйства, при этом учитывая создание благоприятного морально-психологического климата для повышения эффективной деятельности в индустрии гостеприимства.

Оттого, насколько эффективно поставлена работа по отбору персонала, в значительной степени зависит качество людских ресурсов, их вклад в достижение целей организации и качество предоставляемых услуг в сфере туризма.

Практика показывает, что существуют определенные методы приема персонала на работу в сферу гостеприимства [4] .

Наиболее распространены такие методы как оценка, сравнение, шкала с подробным описанием личности, нормативом работы, комплексный метод оценки, метод самооценки. В целом используются как стандартизированные портретные характеристики качеств работников, так и количественный подход к выражению этих характеристик.

Несмотря на огромное количество методов, и тестов при подборе персонала работодатели упускают из вида очень важный фактор, влияющий на эффективность трудоустройства – *психологическое состояние личности*. Большинство предприятий при подборе кадров в индустрии туризма, уделяют внимание, профессиональным качествам будущих сотрудников, упуская тем

самым улучшение морально-психологического климата в коллективе, который приводит к повышению работоспособности и ее качеству.

Новый служащий — это не чистый лист бумаги». Обычно он является собой полностью сложившуюся личность, крепко связанную господствующими общественными нормами, обладающую своими индивидуальными чертами, входящую в некоторое количество внешних социальных групп и обученную конкретным профессиональным навыкам. Существуют определенные пределы способности организации направлять его поведение или воздействовать на него.

Одно из самых важных воздействий, которое организация может использовать, состоит в ее свободе при отборе служащих:

– необходимо выбирать служащих, которые лучше подходят для кооперации при выполнении задач организации в силу тех черт, которые они принесут с собой в организацию.

То, что служащий делает, и те решения, которые он принимает, в значительной мере определяются типом личности, структурой характера и взглядами, заложенными в него до того, как он пришел в организацию. Но если бы это было все, что можно сказать о человеческом поведении, то нам не нужны были бы специальные книги об управлении. Если бы эти воздействия извне полностью определяли поведение, то люди вели бы себя в организациях точно так же, как они ведут себя в любых других местах [3].

Однако на самом деле индивидуумы, поставленные в организационные ситуации (т.е. принятые на работу), обязательно ведут себя иначе, чем, если бы они находились вне организации. Организационная система сама по себе начинает оказывать на них сильное воздействие, которое изменяет и переориентирует тенденции их поведения.

На сегодняшний день множество туристских организаций и других компаний, для привлечения сотрудников на необходимую вакансию, оставляют заявку на специализированных сайтах по поиску работы. Те в свою очередь формируют список для соискателей по требованию, например должность, размер заработной платы, опыт работы и прочие. В дальнейшем соискатель выбирает несколько подходящих вариантов, и рассылает резюме. В отдел кадров поступает заявка о входящих резюме, где в свою очередь выбирают подходящих кандидатов и приглашают на собеседование.

Главная задача кадровых служб – содействие развитию бизнеса, подбор высококвалифицированных специалистов, оценка их работы, повышение их квалификации и мотивация к эффективному и качественному труду. Работа отдела кадров по приему персонала тесно связана с функционированием всей организации и не может быть рассмотрена как отдельная деятельность.

Кадровые службы туристской организации тесно взаимодействуют с другими структурами организации в соответствии с хозяйственными потребностями и целями фирмы. Результатом их взаимодействия является большая вовлеченность сотрудников в бизнес, развитие трудового потенциала каждого работника, благоприятный психологический климат в организации [1].

Чтобы упростить работу отдела кадров и руководства небольших туристских предприятий, а также сделать ее более эффективной, мы предлагаем разработанный нами структурированный метод приема будущих сотрудников, который в свою очередь будет включать в себя поэтапные оценки кадров, учитывая и профессиональные навыки, и психологические характеристики.



Рис. 1 Схема структурированного метода приема сотрудников

Рассмотрим более подробно каждый этап отбора кандидата.

Первый этап отбора кандидата на требуемую должность.

Проведение анализа подходящих качеств соискателя (образование, опыт работы, знание иностранных языков, место предыдущей работы и др.).

После завершения просмотра соответствия резюме кандидата на занимаемую должность, отправить на электронный адрес соискателя предложение пройти on-line тестирование.

Второй этап. В соответствии с требуемыми обязанностями кандидата на определенную должность, отправляется тест, после прохождения которого, психолог проводит необходимый анализ.

Например, если в гостиничный комплекс требуется «Менеджер по работе с клиентами», то следует учитывать психологические аспекты, такие как:

- дружелюбие;
- стрессоустойчивость;
- социо-адаптированность;

– умение вести открытый диалог и т.д.

Задача второго этапа, выявить необходимые психологические аспекты будущего сотрудника, которые будут соответствовать навыкам специалиста и благоприятному морально-психологическому климату в коллективе. После подведения итогов анализа, приглашение кандидатов на открытое общее собеседование.

Третий этап. Назначение собеседования кандидатам на одно время, где несколько потенциальных соискателей успешно прошли первые две ступени. В самом начале собеседования, должно проводиться знакомство всех кандидатов, т.е. каждый из присутствующих в пределах одной – двух минут рассказывает о себе [2].

В дальнейшем предлагается решение одной задачи, в течение 5 минут, например «Как избежать конфликта с клиентом». По истечении заданного времени, каждый из кандидатов предлагает свой вариант решения конфликта. Цель данной ступени в том, чтобы выявить профессиональные навыки кандидатов в стрессовой конкурентной среде. После чего, кандидатов отпускают, для подведения итогов.

Менеджер по работе с персоналом, проводит общий анализ всех трех ступеней и передает общую характеристику на каждого кандидата вышестоящему руководству.

Четвертый этап. После прохождения 3х этапов, руководитель отдела или предприятия ознакомливается с характеристикой каждого кандидата и выборочно назначает собеседование. Во время, которого, задает общие итоговые вопросы, чтобы выявить, подходит ли кандидат на предложенную должность, не только как профессионал, но и обладающий необходимыми личными качествами, которые в дальнейшем послужат улучшением морально-психологического климата во всем коллективе.

Пятый этап. За период прохождения испытательного срока, кандидат (или возможно несколько кандидатов) показывает все свои навыки и умения приспосабливаться к новому коллективу и должностным обязанностям. Руководитель, совместно с психологом отмечает для себя, как поведение нового сотрудника отражается на морально-психологический климат в коллективе. И после чего, утверждает на должность.

Таким образом, поэтапный отбор персонала в индустрии туризма и сферы гостеприимства, на наш взгляд, будет способствовать более качественному отбору кандидатов, учитывая при этом как профессиональные навыки, так и психологические аспекты будущих сотрудников. Это позволит сократить текучесть кадров и повысит уровень благоприятного морально-психологического климата в коллективе, что в свою очередь отразится на

более эффективной работоспособности персонала.

Список литературы

1. Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации = Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results. – М.: «Вильямс», 2006. – С. 304. – ISBN 0-87584-719-6.

2. Литвинцева Н.А. "Психологические аспекты подбора и проверки персонала". Библиотека журнала "Управление персоналом" – М., 2008. – 400 с.

3. Марк А. Хьюзлид, Дэйв Ульрих, Брайан И. Беккер. Измерение результативности работы HR-департамента. Люди, стратегия и производительность = The HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 304. – ISBN 1-57851-136-4.

4. Прокофьева М. А., Власова А.Ф. Метод тестирования как способ оценки приема кандидата на работу в туристские организации и сферу гостеприимства. Международный журнал «Молодой ученый» – № 17(121). – 2016. – С. 154-157

УДК 379.85

**О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЯХ РУКОВОДИТЕЛЯ
ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ КЛИМАТОМ ПЕРСОНАЛА
ON THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE HEAD TOURISM
ORGANIZATION IN MANAGEMENT PERSONNEL PSYCHOLOGICAL
CLIMATE**

Прокофьева М.А.

к.п.н., доцент кафедры туризма и сервиса
Казахская академия спорта и туризма

Prokofyeva M.A.

*Ph.D., Associate Professor, Department of Tourism and Service
Kazakh Academy of Sport and Tourism*

Кари А.А.

магистрант специальности «Туризм»
Казахская академия спорта и туризма

Kari A.A.

*Undergraduate specialty "Tourism"
Kazakh Academy of Sport and Tourism*

Аннотация

В статье подробно рассмотрены факторы, влияющие на

психологический климат коллектива; процессы, определяющие здоровый психологический климат; разработаны профессиональные компетенции руководителя туристской организации в управлении психологическим климатом.

Abstract

In the article is discussed in detail the factors that influence on the psychological climate of the collective; processes that determine a healthy psychological climate; developed professional competence of the Head Tourism Organization in the management of psychological climate.

Ключевые слова: психологический климат, морально-психологические стереотипы, организационная культура туристской деятельности, управление морально-психологическим климатом в туристской деятельности, профессиональные компетенции руководителя.

Keywords: psychological climate, moral and psychological stereotypes, organizational culture of tourist activity, control the moral and psychological climate in the tourist activity, professional competence of the head.

Одно из важнейших направлений повышения эффективности роли и значения человеческого фактора в условиях современной туристской организации лежит в сфере оптимизации управления морально – психологическим климатом коллектива.

Морально-психологический климат коллектива туристской организации, на наш взгляд, определяется ее организационной культурой. Каждой организационной культуре соответствуют базовые морально-психологические стереотипы: [3]



Рис. 1 Организационная культура туристской деятельности и ее базовые морально-психологические стереотипы.

Морально-психологические стереотипы организационных культур зависят, с одной стороны, от базовых стереотипов, определяемых типами совместной деятельности, а с другой - от организационнокультурных типов, определяемых спецификой социальных структур.

Психологический климат коллектива туристской организации, - показатель, динамично изменяющийся. Его главная особенность - влияние на характер профессионального восприятия и профессионального мышления, на процесс принятия решений. Благоприятный психологический климат коллектива не только повышает эффективность труда, но и существенно снижает уровень конфликтности коллектива, способствует созданию доброжелательной обстановки взаимопомощи. Это положительно сказывается на раскрытии творческого потенциала личности в процессе профессиональной туристской деятельности.

На психологический климат коллектива оказывают влияние две группы факторов: [2]



Рис. 2. Факторы, влияющие на психологический климат коллектива

На сплоченность и организованность коллектива положительно влияет формирование традиций, устойчивых форм поведения, обмен опытом, периодическая учеба кадров, приглашение консультантов, советников из других организаций.

В однородных коллективах, как правило, очень сложный психологический климат из-за чрезмерной конкуренции и примерно равного социального статуса работающих. В неоднородных коллективах спектр отношений и общения существенно богаче (уважение к старшим, повышенное внимание к женщинам со стороны мужчин, опора на энергичную молодежь и т. п.). К тому же в таких коллективах происходит естественное кадровое движение, что исключает застой или чрезмерное соперничество между сотрудниками. Все это улучшает психологический климат.

На психологический климат коллектива влияют: [4]

- личностно деловые качества руководителя;
- удовлетворенность трудом (зависит от материального и морального стимулирования труда, возможностей для профессиональной самореализации)

и роста карьеры);

– организационные ценности, или эмоционально привлекательные для людей свойства тех или иных процессов и явлений, что позволяет им служить образцами, регламентирующими межличностные отношения.

Фактором надежности системы управления выступает авторитет руководителя, ибо признание руководителя работниками создает у них психологическую предрасположенность к сотрудничеству и подчинению. Поэтому проблема авторитета – это не вопрос личного престижа или морального комфорта руководителя, она имеет социально психологический характер.

Другим важным фактором авторитета является оказываемое руководителю доверие подчиненных. Условием завоевания доверия является, с одной стороны, нравственные качества личности руководителя и его мировоззрение, а, с другой – компетентность и деловые качества руководителя.

Основными показателями работы предприятия являются позиция руководства, результативность и психологический климат. Предлагаемые критерии позволяют определить, здоровый или нездоровый климат сложился на предприятии, и как он влияет на результаты работы всей команды.

В туристской организации важен тот психологический климат, который формируется в первую очередь руководителем. От особенностей его взаимодействия с подчиненными зависят результаты работы предприятия, а устойчивые хорошие результаты и создают психологический климат. В результате получают взаимосвязанные процессы: [3]

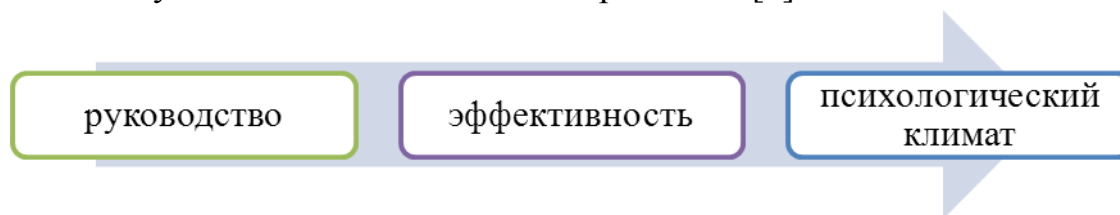


Рис. 3. Процессы, определяющие здоровый психологический климат

В этой цепочке нельзя выделить приоритеты и установить однозначную последовательность. Для начала определим критерии здорового психологического климата.

Первое, на что необходимо обратить внимание руководителю, — насколько каждый его работник знает свои функции, и как эти функции отличаются от других.

Для установления здорового психологического климата важно наличие четкого ощущения своих границ, как каждым отдельным сотрудником, так и отделениями и отделами на предприятии.

Следующий критерий психологического климата — осознание своих

убеждений. При здоровом психологическом климате каждый на предприятии знает свои базовые ценности и взгляды.

Не менее важным критерием здорового психологического климата является определение своих позиций по отношению к себе и другим на предприятии. Важно, чтобы каждый работник обращал внимание в первую очередь на себя.

При этом в успехе и развитии предприятия большую роль играет способность не только руководителя, но и каждого члена команды удерживать общий курс. Можно говорить о здоровом психологическом климате, если каждый работник на предприятии достаточно целенаправлен и эмоционально вынослив.

Всё вышеперечисленное представляет ценность для предприятия, если сотрудники способны поддерживать деловые отношения, то есть такие отношения, которые, даже становясь эмоционально окрашенными, не смогут помешать функционированию сотрудника на предприятии, а, следовательно, и деятельности предприятия в целом.

Именно руководитель влияет на становление психологического климата на предприятии. Поэтому руководителю особенно важно знать те качества, которые способствуют установлению здорового психологического климата.

Какие же основные качества руководителя туристской организации, наличие которых позволяет ему сформировать здоровый психологический климат на своем предприятии? На наш взгляд, такой руководитель должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

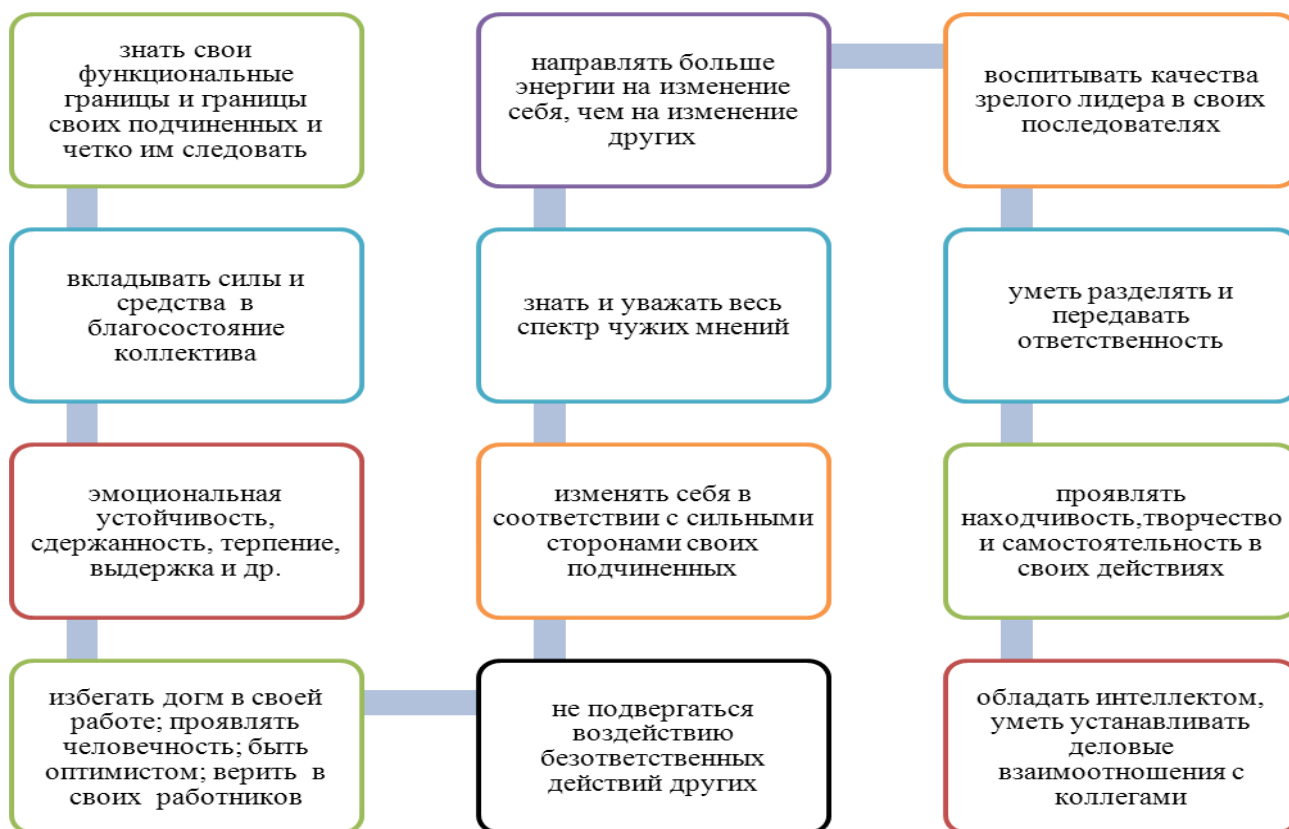


Рис. 4 Профессиональные компетенции руководителя туристской организации в управлении психологическим климатом.

Таким образом, основными показателями работы туристской организации являются:

- позиция руководства;
- результативность;
- психологический климат.

Изменение одного из этих параметров влечет за собой изменение всех остальных в ту или иную сторону. Большую роль в формировании психологического климата на предприятии играет позиция руководителя. От этого зависит формирование здорового или нездорового психологического климата.

В свою очередь, психологический климат на предприятии формирует у подчиненных качества, способствующие или противодействующие повышению результативности работы команды в целом. Своевременная диагностика команды позволит руководителю внести необходимые коррективы в собственную позицию руководства и тем самым повернуть работу подчиненных в нужном ему направлении. [1]

Список литературы

1. Прокофьева М.А., Кари А.А. Управление психологическим климатом

персонала в туристской организации и сфере гостеприимства. Международный журнал «Молодой ученый» –№ 17(121)/ 2016. – С. 157-161

2. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг (пер. с англ.). – СПб.: Питер, 2002.

3. Чудновский А.Д. и др. Управление индустрией туризма. – М.: КНОРУС, 2004.

4. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. – М.: КНОРУС, 2005.

УДК 379.85

**«КРАСНЫЙ ТУРИЗМ» КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И КИТАЯ
"RED TOURISM" AS A PROMISING DIRECTION IN THE
DEVELOPMENT OF INTERCULTURAL RELATIONS BETWEEN RUSSIA
AND CHINA**

Путинцева А.С.

студентка 3 курса направления подготовки «Туризм»,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Putintseva A. S.

*3rd year student of specialty "Tourism",
Immanuel Kant Baltic Federal University*

Мутагчи Е.П.,

старший преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и
туризма, БФУ им. И. Канта

Mutavchi E.P.,

*Senior Lecturer of Social and cultural service and tourism department,
Immanuel Kant Baltic Federal University*

Аннотация

В статье рассматривается новое направление в познавательном туризме «Красный туризм». Это перспективное направление для развития межкультурных отношений для России и Китая. Дана краткая характеристика «Красного туризма», приведены статистические данные, проанализированы преимущества посещения китайцами России.

Abstract

The article deals with a new trend in educational tourism "Red Tourism". It is a promising direction for the development of intercultural relations between Russia and China. A brief description of "Red Tourism", the statistical data, are given

analyzed the advantages of visiting Russia by the Chinese.

Ключевые слова: Красный туризм, Китай, познавательный туризм, статистика.

Keywords: Red tourism, China, cognitive tourism, statistics.

Россия привлекает туристов богатой историей, уникальными природными и культурными объектами, красотой бескрайних просторов. Все это способствует привлечению туристов и развитию различных видов туризма на территории России как внутреннего, так и въездного.

Для России важно увеличить конкурентоспособность отечественного туристского рынка и повысить эффективность продвижения национального туристского продукта на международном рынке. Для достижения таких результатов была разработана федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)» [8].

Туристы из Китая путешествуют больше, чем туристы из других стран. На 2015 год из КНР выехало 127 миллионов туристов. Путешественники из Китая тратят большое количество денег на выездной туризм и покупки в зарубежных странах. В 2015 году сумма расходов составила 292 миллиардов долларов США [9].

Россия у китайских туристов пользуется особым спросом. В I полугодии 2015 г. китайцы совершили 204,5 тыс. поездок в Россию с целью туризма [7]. С 2010 по 2015 год количество туристов из Китая в России выросло в 4,3 раза с 158 тысяч в 2010 году до 677 тысяч в 2015 году. Это означает, что с каждым годом у китайских туристов растет интерес к путешествиям в Россию. Кроме того, Россия стала выгодна для китайских туристов, благодаря изменению курса рубля по отношению к юаню.

Сложившиеся культурные связи между Россией и Китаем очень прочны. Для укрепления взаимопонимания и дружбы двух народов, повышения уровня китайско-российского партнерства стратегического взаимодействия, углубления туристического сотрудничества двух стран в 2012 году был установлен год туризма России в Китае, а в 2013 году – год туризма Китая в России [3]. Правительство Российской Федерации старается поддержать интерес китайских туристов и сделать их пребывание в нашей стране максимально комфортным.

Немаловажно использовать для развития въездного туризма общее коммунистическое прошлое, которое оказало значительное влияние на формирование современного политического строя в Китае. Этому способствовали труды В.И. Ленина и его опыт в построении коммунизма.

В Китае уделяется большое внимание патриотическому и идеологическому воспитанию. В связи с этим там зародилось новое явление «красный туризм», суть которого заключается в том, чтобы посетить знаковые места, связанные с зарождением и развитием коммунизма, жизнью идейных лидеров. Официально термин появился в 2004 году, в Китае. Тогда Канцелярия Госсовета КНР опубликовала проект «Национальная программа развития красного туризма» на 2004-2010 гг. Было выделено более 100 мест и памятников бывшего революционного движения, которые стали основой для 30 маршрутов. В рамках «красных маршрутов» объекты показа набрали более 700 миллионов посещений за год [1].

По аналогии, для китайских туристов в России появился «красный туризм» и был разработан «красный маршрут», который уже активно осваивается и пользуется спросом на туристском рынке. Большое число китайских туристов приезжая в Россию хочет посмотреть знаменитые места, связанные с коммунистическим периодом истории России.

В июле 2015 года состоялось пленарное заседание форума-презентации «Красный маршрут». Его провел заместитель Министра культуры Российской Федерации, в нем участвовали члены Совета Федерации, руководство Российского союза туриндустрии (РСТ), органов исполнительной власти в сфере культуры и туризма субъектов РФ, представители Посольства Китайской Народной Республики в Российской Федерации и Генерального консульства Китайской Народной Республики в Санкт-Петербурге. В «Красный маршрут» было включено посещение Москвы, Санкт-Петербурга, Казани и Ульяновска. Так же были разработаны варианты маршрутов с посещением Самары, Екатеринбурга и Перми [2].

Туристический продукт «Красный маршрут» был готов к выходу на рынок в 2014 году. Он был показан в Пекине на выставке Beijing International Tourism Expo, на площадке «Российско-китайского ЭКСПО» в Харбине и на международной выставке «Интурмаркет» в Москве. А уже в 2015 году первые коммерческие китайские туристы осуществили поездки по новому маршруту [4].

Для китайских туристов один из ключевых факторов при выборе направления путешествия – это легкость в оформлении документов. Благодаря соглашению о безвизовых групповых поездках, которое было заключено в 2000 году между правительствами России и КНР, подготовка документов к поездке значительно облегчилась. В соответствии с условиями соглашения, группа «безвизовых» туристов может включать от 5 до 50 человек, которые имеют право находиться на территории России до 15 дней. Групповой туристический поток из Китая в Россию по итогам 2015 года вырос на 87%, с

286 тыс. по итогам 2014 года до 537 тыс. в 2015 году [6].

В 2014 году по инициативе Туристической ассоциации «Мир без границ» появилась Всероссийская программа China Friendly («Дружественный Китаю»). Это программа, призвана создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, и направлена на продвижение российского турпродукта на международном рынке, привлечение клиентов и увеличение доходов турбизнеса. Участниками программы могут стать средства размещения, туристические компании, туроператоры, объекты показа, заведения питания, торговые центры, супермаркеты [5].

«Красный туризм» - это актуальное направление, так как это новое явление на туристическом рынке России и сейчас нет высокой конкуренции в этом сегменте. Такой вид въездного познавательного туризма перспективен и способствует укреплению межкультурных отношений между Россией и Китаем. Также в развитии такого вида туризма заинтересованы государственные структуры, которые способствовали решению трудностей возникавших у китайских туристов при самостоятельной организации поездок в Россию.

В рамках развития «красного туризма» можно организовывать туры на несколько дней в городах, которые входят в «красный маршрут». Для путешественников это будет удобнее и выгоднее, так как им не придется тратить время, деньги и силы на дорогу из одного города в другой.

Так же можно организовывать такие поездки в города, которые находятся ближе к Китаю, например, Красноярск, Иркутск, Чита в целях экономии времени и денег.

«Красный туризм» позволит привлечь не только китайских туристов, но и всех интересующихся историей России и будет способствовать развитию межкультурных отношений между государствами.

Список литературы

1. В Китае стали развивать «красный туризм» // Турпром. URL: <http://www.tourprom.ru/news/7510/> (дата обращения 04.02.2017).

2. В Петербурге обсуждают вопросы продвижения межрегионального проекта «Красный маршрут» // Министерство культуры Российской Федерации Официальный сайт. URL: <http://mkrf.ru/press-center/news/ministerstvo/v-peterburge-obsuzhdayut-voprosy-prodvizheniya-mezhregionalnogo-proekta-krasnyu-?code=v-peterburge-obsuzhdayut-voprosy-prodvizheniya-mezhregionalnogo-proekta-krasnyu-&print=Y> (дата обращения 31.01.2017).

3. Годы туризма России и Китая 2012-2013 // Туристическая Ассоциация «Мир без границ». URL: <http://www.visit-russia.ru/gody-turizma->

rossii-i-kitaya-2012-2013 (дата обращения 30.01.2017).

4. Для путешественников из Поднебесной расширят «красные туристические маршруты» до Урала // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/621115> (дата обращения 27.01.2017).

5. Китай и Россия станут ближе благодаря China Friendly // gbtimes. URL: <http://ru.gbtimes.com/fokus/kitay-i-rossiya-stanut-blizhe-blagodarya-china-friendly> (дата обращения 27.01.2017).

6. Почти 540 тысяч китайцев посетили Россию по «безвизовому каналу» // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2016/02/24/n_8290427.shtml (дата обращения 04.02.2017).

7. Рост турпотока в Россию обеспечивают восточные и азиатские рынки // RATAnews. URL: http://www.ratanews.ru/news/news_7092015_2.stm (дата обращения 25.01.2017).

8. Федеральная целевая программа «развитие внутреннего и въездного туризма в российской федерации (2011 - 2018 ГОДЫ)» // Ростуризм. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28> (дата обращения 31.01.2017).

9. Tourism highlights 2016 edition // UNWTO. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (дата обращения 30.01.2017).

10. Дусенко С.В. Социальное пространство российско-китайского сотрудничества в сфере туризма: состояние и перспективы. [Статья] Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 2. С. 145-156.

11. Дусенко С.В. Популяризация объектов историко-культурного наследия через развитие «красного туризма» в России и в Китае. [Статья] Материалы Международной научно-практической конференции. // Историко-культурное наследие как компонент туристско-рекреационного потенциала территории. 25-26 сентября 2015 года. -г.Махачкала. -2015. - С.24-31

УДК 640.41

**ОРГАНИЗАЦИЯ И СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАЛЫХ ГОСТИНИЦ
ORGANIZATION AND SPECIFICITY OF SMALL HOTELS**

Рогачева О.А.
Заведующий методическим кабинетом
кафедры «Туризм и гостиничное дело»
Российского государственного университета
физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

*Rogacheva O.A.,
Head of the methodical room
Departments "Tourism and Hospitality"
Russian State University*

Physical culture, sports, youth and tourism (GTSOLIFK)

Королева В.А.

*заведующий Сектором патентной и изобретательской работы,
аспирант направления подготовки Психологические науки,
профиль Социальная психология,*

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»,

Koroleva V.A.,

*Head of Sector of patent and inventive work,
postgraduate student of Psychological Science,
profile Social Psychology,
Russian State Social University*

Аннотация

В последнее время индустрия туризма и гостеприимства активно развивается, чему способствует появление на гостиничном рынке предприятий, которые адаптированы под любой сегмент потребителя. Примером такого средства размещения являются малые гостиницы. До сих пор этому понятию не дано четкого определения, точно также не существует и официальной классификации малых отелей, отсутствует какой-либо нормативный или законодательный акт, который смог бы четко определить суть такого понятия как «малая гостиница». Одним единственным просветом являются комментарий Федерального агентства по туризму, из которого следует, что малая гостиница – это гостиница, имеющая меньше 50 номеров. Данная статья посвящена особенностям организации и специфике деятельности такого рода предприятий, а также более подробному изучению данного вопроса на примере гостиницы «Города», расположенной в г. Москва.

Abstract

Recently, the tourism and hospitality industry is actively developing, which is facilitated by the appearance on the hotel market of enterprises that are adapted to any segment of the consumer. An example of such a means of accommodation are small hotels. Until now, this concept has not been clearly defined, just as there is no official classification of small hotels, there is no regulatory or legislative act that could clearly define the essence of such a concept as a "small hotel". One single lumen is the comment of the Federal Agency for Tourism, from which it follows that

a small hotel is a hotel with less than 50 rooms. This article is devoted to the specifics of the organization and specifics of the activities of such enterprises, as well as a more detailed study of this issue on the example of the "City" hotel, located in Moscow.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, средства размещения.

Key words: tourism, hotel business, accommodation facilities.

На сегодняшний день малые гостиницы занимают на рынке гостиничных услуг достаточно уверенные позиции и вполне могут составить конкуренцию отелям с большим числом номеров. Основным преимуществом небольших средств размещения является то, что на маленькой площади гораздо проще создать и поддерживать атмосферу уюта и домашнего тепла, что позволяет гостям чувствовать себя более комфортно. Индивидуальное обслуживание каждого клиента – одна из самых сильных сторон мини-гостиниц, в то время как более крупные отели имеют с этим фактором определенные сложности. Основным контингентом малых гостиниц являются бизнесмены, которые прибывают в город с командировочными целями. Как правило, эти гости нуждаются в умеренном комфорте, хорошей еде, чистоте и безопасности. Все это они находят в малых отелях, а домашняя атмосфера является приятным, но не маловажным дополнением.

Для того, чтобы более подробно изучить организацию деятельности мини-гостиницы пошагово рассмотрим действия, которые необходимо совершить для её открытия.

1. Регистрация предприятия.

В большинстве случаев мини-гостиницы находятся во владении у частных лиц под их полным управлением. Всю прибыль от деятельности отеля получает его владелец. Для открытия такого предприятия необходимо зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя. Реже гостиницу открывает группа лиц, в таком случае регистрируется общество с ограниченной ответственностью.

2. Выбор помещения.

Основными условиями для выбора места под расположение мини гостиницы являются:

- часть города должна быть деловой или представлять историческую ценность;
- мини гостиницы должна быть расположена недалеко от станции метро. Добираться до неё должно быть удобно
- развитая инфраструктура района;
- безопасность места расположения гостиницы;

– мини гостиница может иметь отдельный вход или подъезд, который должен охраняться круглосуточно.

Права собственности на помещение для малой гостиницы могут быть разными:

– приобретение помещения. Такой вариант требует большого количества финансовых затрат. Под гостиницу может быть выкуплено большое нежилое помещение, либо несколько жилые, которые в последующем будут переведены в нежилые;

– аренда. Более бюджетный вариант, однако, стоит отметить, что помещению потребуется перепланировка, поэтому договор должен быть заключен на длительный срок. Это необходимо для того, чтобы бизнес полностью окупил себя;

– строительство мини-гостиницы. Наиболее редкий и затратный вариант. Для того, чтобы построить мини гостиницу необходимо иметь большие денежные средства, участок земли под строительство и множество различных разрешений. Сбор всего вышеперечисленного может растянуться на несколько лет, более того, срок окупаемости такой гостиницы также занимает не один год.

Наиболее подходящим помещением под мини-гостиницу считаются бывшие коммунальные квартиры, на них чаще всего падает выбор предпринимателей.

1. Подбор персонала.

Если вести разговор о мини-отеле, то подобное предприятие обойдется минимумом персонала:

- управляющий (он же директор/владелец предприятия);
- охранник (не обязательно);
- администратор (портье), выполняющий весь спектр обязанностей: размещение гостей, бронирование и продажу номеров, расчеты с гостями, ответы на телефонные звонки. Количество администраторов зависит от графика их работы. Если это сутки/трое, то 4 администратора, если сутки/двое, соответственно 3;
- горничная, осуществляющая уборку номеров и остальных помещений (1 горничная на 10 номеров);
- технический персонал, поддерживающий и осуществляющий текущий ремонт систем жизнеобеспечения, может быть "по вызову".

2. Реклама.

Для привлечения гостей отелю нужно заявить о себе. В наше время способов это сделать более, чем достаточно:

- реклама в интернете (раскрутка сайта в поисковиках, размещение

баннеров);

- реклама в СМИ (журналы, газеты, радио);
- реклама на билбордах (на близлежащих улицах и в метро);
- социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram,

Twitter и т.д.);

- турфирмы;
- сайты бронирования и рейтингов (отзывов) отелей;
- стикеры, раздача буклетов, промоакции;

Несмотря на такой обширный выбор владельцы малых гостиниц предпочитают не тратить на рекламу. Главную роль в деле привлечения клиентов играет «сарафанное радио»: информация о гостинице передается от одного клиента к другому.

3. Ценообразование.

Малые отели работают в одном ценовом диапазоне со средними и крупными гостиницами и в большинстве своем полностью соответствуют параметру «цена-качество». Это обеспечивает гостиницы большим количеством постоянных гостей.

Рассмотрим организацию работы отелей с небольшим количеством номеров на примере гостиницы «Города», расположенной в г. Москва.

Предприятие имеет одного владельца, зарегистрировано в качестве ИП.

Отель находится в центре города, в непосредственной близости от метро Бауманская. Расположена гостиница на первом этаже жилого дома, помещение арендуется. Номерной фонд составляет 7 номеров и разделен на 4 категории:

- 1) стандартный номер с 1 кроватью;
 - 2) стандартный номер с отдельными кроватями;
 - 3) двухместный номер с евро кроватью;
1. Стандартный номер с удобствами внутри номера;

Изучив классификацию номеров гостиницы «Города» можно заметить, что не в каждом из них присутствует душ и санузел. Это основной минус гостиницы (несмотря на наличие санузлов и душевых в количестве по 1 на 3 номера) потому как удобства в номере являются для многих гостей приоритетным фактором в выборе места временного размещения.

Структура управления персоналом в отеле представлена на рисунке 1.



Рис.1 Структура управления персоналом гостиницы «Города».

Администраторы работают по графику сутки/двое, график горничной 5/1. В отсутствие горничной номера убираются администраторами. Стирка постельного белья осуществляется в химчистке, с которой у гостиницы заключен договор. Вопросами ремонта занимаются приглашенные директором мастера.

Гостиница адаптирована под свой основной сегмент клиентов – бизнесменов среднего звена. В каждом номере есть письменный стол для работы, подходящее освещение, бесплатный WiFi. За счет достаточно небольшого количества номеров персонал гостиницы с легкостью обеспечивает каждому гостю индивидуальное обслуживание, что очень ценится клиентами.

Для привлечения гостей отель осуществляет активную деятельность в социальных сетях и на сайтах бронирования.

Подводя итог всему вышесказанному стоит отметить, что малые гостиницы – неотъемлемая часть индустрии гостеприимства, не смотря на все плюсы и минусы их организации. Основной особенностью такого гостиничного предприятия является возможность создания индивидуальной атмосферы комфорта и уюта, клиент будет чувствовать себя как дома, а такое чувство порой трудно ощутить даже за большие деньги, а уж в экономах гостиницах Москвы и подавно. Такие мини-отели дают возможность оптимизировать объем услуг, оперативно контролировать их качество, а также производить выбор самого эффективного соотношения числа посетителей и сотрудников.

Список литературы

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Учебное пособие.2010
2. Браймер А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: ЮНИТИ, 2009.
3. Брашнов Д.Г.. Гостиничный сервис и туризм : учебное пособие для вузов / Д. Г. Брашнов. – Москва: Альфа-М Инфра-М, 2012
4. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С.3-7.
5. Ёхина М.А. Организация обслуживания в гостиницах : учеб. пособие для студ. Учреждений сред. проф. Образования / М.А.Ёхина. – 5-е изд., перераб. – М.: Издательский центр «Академия»,2013
6. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям

подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. –М., 2013. – Сер. Бакалавриат.

7. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: коллективная монография / под общей редакцией Дусенко С.В. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

8. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства /Дусенко С.В.// Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4 (19). – С.15-26.

9. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.

10. Дусенко С.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – РГУФКСМиТ, 2015. – С.117-121.

11. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. – С.19-23.

12. Зорин И.В. и др. Менеджмент туризма: Учебное пособие. – М.: Юристъ, 2009.

13. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебное пособие. – Минск: Новое издание, 2011.

14. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб. пособие. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012

15. Корнеев Н.В. Технология гостиничного сервиса: учебник для студ. Учреж. высш. проф. Образования / Н.В. Корнеев, Ю.В.Корнеева, И.А. Емелина. – М.: Издательский центр «Академия», 2011

16. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие. – М.:Альфа, 2012

17. Шубаева В.Г. Маркетинг туризма: Учеб.пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

**ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА
В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ
POSSIBILITIES OF EVENT TOURISM DEVELOPMENT
IN THE IVANOVO REGION**

Савельева М. А.

преподаватель ГБПОУ «Колледж малого бизнеса № 48»

Savelieva M. A., teacher of College small business № 48

Аннотация

На сегодняшний день, остро стоит вопрос о развитии внутреннего и въездного туризма. Государство вкладывает большие деньги в инфраструктуру туризма. Но только инфраструктуры мало для того, чтобы туристы захотели путешествовать по России. События это очень важный фактор, побуждающий туристов посещать различные регионы России. Этих событий должно быть много и они должны быть разнообразны и интересны. Мероприятия событийного туризма имеют большое значение для экономики. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

Одними из самых посещаемых городов в России являются города Золотого кольца. Событийный туризм в различных городах Золотого кольца развивался неравномерно. Жизнь некоторых из них насыщена событиями, в других событий нет вовсе. В статье будут рассмотрены возможности развития событийного туризма в Ивановской области.

Abstract

Nowadays the question of domestic and incoming tourism development is in the highlight. The government invests great money in tourism infrastructure but it's not enough to attract tourists to visit Russia. Events could demonstrate their great significance and excite people to visit different areas of this country. But in this case they must be various, numerous and rather interesting. Moreover, event tourism is important for the development of the country's economy and has a positive impact on tourism industry venues. As a result, one can see the revival of local customs, traditions and folklore.

The Golden Ring is the main and most popular tourist route around provincial cities and towns of central European Russia. But unfortunately, the intensity of event tourism varies there greatly: in some settlements life is full and eventful, others could only dream about it. The paper is dedicated to the problem of studying

event tourism of Ivanovo Region.

Ключевые слова: Ивановская область, событийный туризм.

Keywords: Ivanovo region, event tourism

Событийный туризм начал развиваться в России не так давно. Развитию событийного туризма в регионах России и формированию конкурентоспособного национального турпродукта на основе событийного туризма препятствуют общеизвестные факторы:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура в регионах России;
- недостаточное осознание потенциала событийного туризма, его воздействия на региональную экономику;
- недостаточное внимание местных и региональных властей к событийному туризму на своих территориях, в т.ч. и при разработке стратегий и программ развития сферы туризма;
- низкая инвестиционная и деловая активность местного населения при организации событийных мероприятий, способных привлечь российских и зарубежных туристов;
- дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма;
- недостаток информации о проведении событийных мероприятий в регионах России и низкая эффективность систем продвижения продукта событийного туризма на рынок.

Все эти проблемы не обошли стороной и Золотое кольцо России. Следствием этого является недостаточно большое количество событий, способных привлечь туристов. Анализ показал, событийный туризм не одинаково хорошо развит в городах Золотого Кольца. Основными центрами событийного туризма по Золотому Кольцу являются Суздаль, Муром, Кострома и Ярославль.

В этих городах, помимо событий, посвященных основным общеизвестным праздникам, таким как Новый год, Рождество, Масленица, Международный женский день и пр., проходят и другие интересные, привлекающие туристов, события. Например, гусиные бои в Суздале, Фестиваль шашлыка во Владимире, День семьи, любви и верности в Муроме и др.

А вот в городах Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Иваново и Владимир событий, привлекающих туристов мало. И, как следствие, совершенно не развит событийный туризм.

Одним из самых перспективных для развития событийного туризма может стать город Иваново и Ивановская область.

Ивановская область входит в маршрут «Золотое кольцо». Одним из её

туристических центров является «город невест» Иваново, который посещают приблизительно 200 тысяч человек в год. Пользуются популярностью шоп-туры с целью покупки ивановского текстиля жителями соседних регионов.

Иваново – это город и с богатыми театральными традициями. Сегодня здесь работают профессиональные театры: Большой драматический, Музыкальный, Кукольный и несколько непрофессиональных театральных студий, Филармония.

Город обладает уникальной, но не всем понятной архитектурой. Историческая застройка сохранилась очень плохо, старинные и современные здания стоят просто вперемешку. Прямо в центре города поражают пустыри на месте снесённых зданий. Но хорош тот город, у которого есть изюминка. У Иваново она есть! Огромное количество конструктивистских зданий, сталинского классицизма и дореволюционных зданий, великолепных старых промышленных цехов, даже сохранившиеся советские вывески – все это радует глаз.

В городе Иваново и Ивановской области не слишком много событий, которые могли бы привлечь туристов. Одним из них является Международный кинофестиваль «Зеркало» имени Андрея Тарковского. Также в Иваново проходит Всероссийский фестиваль-конкурс «Играй, гармонь!» имени

Г.Д. Заволокина. Есть и некоторые другие события.

Стоит отметить, что Ивановская область является наиболее депрессивным и кризисным регионом России и развитие событийного туризма сможет, в какой-то мере, способствовать притоку денег в регион, созданию новых рабочих мест и выводу региона из кризиса.

Но в жизни Ивановской области практически нет событий, сложившихся исторически как традиции. Следовательно, их можно придумать специально. Для развития событийного туризма в Ивановской области крайне необходимы новые события. Какие же события можно предложить?

Новый год в ситцевом царстве. Этот яркий и веселый праздник – Новый год – отмечается в разных странах в ночь с 31 декабря на 1 января по-разному, однако, везде он любим и ожидаем. «Новый год в ситцевом царстве» это может быть комплекс мероприятий:

- новогодняя мистерия;
- парад Снегурочек;
- костюмированный флешмоб «Скоморошество»;
- праздник гигантских ледовых скульптур.

Празднование именин Домового. Праздновать 10 февраля День домового — это дань старинному обычаю, скорей обряд. Есть поверье, что

домовые — это наши очень далекие предки, а потому они всегда желают нам добра. Домовой – дух добрый. Обычно он – рачительный хозяин, помогающий дружной семье. Иногда вредничает, шалит, если ему что не по нраву. Он пугает тех, кто не заботится о домашнем хозяйстве и скоте. В этот день можно провести:

- мастер-класс по изготовлению оберегов, кукол-домовых, кухонной утвари;
- дегустация блюд традиционной русской кухни, ведь домовый любит поесть;
- обряд задабривания Домового;
- детский бал-маскарад маленьких Домовят;
- квест-игра «Найди запасы Домового».

Этно-фестиваль «Ладодение». В весенний праздник Ладодение (30 марта) принято воспевать матушку-природу, которая «просыпается» после долгой зимы. Другими словами — это праздник весны и тепла, который наши предки отмечали в честь богини славянского пантеона Лады – покровительницы любви и брака. Праздник Ладодения традиционно сопровождался у славян особыми обрядами. Все воспевают пробуждающуюся природу. К участию могут быть приглашены авторы, исполнители, коллективы, использующие в своем творчестве этнический фольклорный материал, мастера декоративно-прикладного искусства, народных ремесел, художники, фотографы.

Шоу-фестиваль «История военной формы». Май традиционно связан со словом Победа. Поэтому в этом месяце можно провести военно-театрализованное шоу. В фестивале могут быть задействованы юные дизайнеры, которые смогут продемонстрировать зрителям свои работы.

Праздник «Ягода-шоу». Лето – время сбора ягод. Малина и смородина, персики и абрикосы, крыжовник и сливы, черника и земляника... Всё это может стать предметом предлагаемого праздника. Возможно, это будут:

- мастер-класс по варке варенья;
- конкурс по поеданию ягод на время;
- концерт «Ягода-шоу»;
- выставка детских рисунков;
- костюмированный бал «Ягодка опять». К участию приглашаются женщины старше 45 лет;
- выставка ягодных букетов.

Праздник Ивана Купалы. Иван Купала – летний народный праздник языческого происхождения, называемый так у восточных славян. Изначально обрядность праздника была связана с летним солнцестоянием. Во время проведения праздника можно провести:

- конкурс на лучший венок;
- флеш - моб «Самый большой хоровод»;
- мастер-класс по завариванию чая;
- посиделки у костра;
- шоу-фестиваль «Традиционные свадебные наряды».

Праздник «ВысокО высОко». Праздник может собрать людей, чья деятельность так или иначе связана с высотой. Будут организованы:

- батутный комплекс;
- мини-зоопарк птиц.

Можно провести следующие мероприятия:

- фестиваль воздушных змеев;
- конкурс юных авиамоделистов;
- соревнования по прыжкам с тарзанки.

Вполне вероятно, что некоторые из этих идей могут положить начало разработке событий, которые привлекут туристов в регион, ранее не являвшийся объектом событийного туризма. Туризм в Иваново и Ивановской области получит дополнительный стимул к развитию.

Список литературы

1. Проблемы и перспективы развития событийного туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://mydocx.ru/1-127926.html>
2. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://fan-5.ru/pass/pass-27868.php>
3. Презентация по теме: Славянские праздники (март). Социальная сеть работников образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/slavyanskie-prazdniki-mart>.
4. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
5. Национальный календарь событий. – Режим доступа <http://www.календарьсобытий.рф/ru/>
6. Почему Иваново – город невест? – Режим доступа <http://pochemu.su/pochemu-ivanovo-gorod-nevest/>
7. Календарь событий.- Режим доступа <http://www.calend.ru/>

УДК 379.85,640.4

**ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРФИРМ И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА
THE PROCESS OF INTRODUCTION OF AUTOMATION SYSTEMS
AT THE ENTERPRISES OF TRAVEL AGENCIES AND HOTEL SERVICE**

Седенков С.Е.

Зам зав кафедры Туризма и гостиничного дела
по социальной работе, ведущий тренер

МГФ Киокушинкай каратэ-до клуб GAMBARU DOJO.

Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма.

Москва, Россия

Sedenkov S. E.

Deputy head of the Department of Tourism and hotel business in social work,
lead trainer M GF Kiokushinkay karate-do club

GAMBARU DOJO. Russian state
University of physical culture, sports,
youth and tourism. Moscow, Russia

Бритвина В. В.

кандидат педагогических наук, доцент
кафедры Туризма и гостиничного дела

Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма. Москва, Россия

Britvina V. V.,

the candidate of pedagogical Sciences, associate Professor
the Department of Tourism and hotel business

Russian state University of physical culture, sports,
youth and tourism. Moscow, Russia

Аннотация

В статье рассмотрено признание высшим руководством туристской фирмы необходимости применения информационных и компьютерных технологий, принятии решения по осуществлению туристскими организациями своей финансово-хозяйственной деятельности с учетом этой необходимости.

Abstract

The article considers the recognition of the Supreme leadership of turiscas firms required the application of information and computer technology, the decision on the implementation of the tourism organizations for its financial and economic

activities taking into account this need.

Ключевые слова: информационные и компьютерные технологии, экономика, риски, туристский бизнес.

Keywords: information and computer technology, Economics, risks, your tour business.

Цель исследования – изучение преимуществ, при применении современных изобретений и технологических инноваций в сфере туризма;

Задачи исследования:

1. Спектра компьютерных технологий, применяемых в туристической индустрии, определение его нынешнего состояния, перспектив для его расширения;

2. Выяснение особенностей применения современных технологий в туристическом бизнесе;

3. Поэтапное изучение внедрения информационных технологий во всех структурных подразделениях сферы туристических услуг.

Казалось бы, работы по применению компьютерных и информационных технологий в ежедневной практике наших туристических структур это несколько, связанных между собой, решений:

- выявление необходимости – выбор нужного продукта компьютерных технологий – его покупка – дальнейшая установка – применение в будничной рутинной практике.

Введение. На сегодняшний день, туризм в России – одна из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей народного хозяйства. Руководству компании нужно принять необходимость применения новейших технологических процессов формирования, продвижения и продажи услуг фирмы, ведения финансово-отчетной документации, налоговых отчислений, бухгалтерского учета и т.д. Именно это, в большой степени, влияет на успех в последующей работе компании.

Следующий, один из основных этапов по автоматизации-поиск и детальная проверка информации о системах бронирования, применяемых на нашем рынке туристических информационных технологий. Этот этап подвержен всем методам проведения маркетинговых изысканий, подразумевает подбор всего, что касается предлагаемых на рынке услуг системах (разработчиках, продавцах, услугах по подключению и отдаче в работе).

В наше время продавцы автоматизированных систем бронирования предлагают следующие варианты:

1) покупка, установка и наладка индивидуальной системы (продукт будет

собственностью покупателя со всеми вытекающими последствиями);

2) покупка программного продукта, информационной системы, обслуживание которой производится продавцом по дополнительному контракту;

3) покупка системы, предназначенной для корпоративной эксплуатации (несколько предприятий туристической индустрии), все действия по ремонту, модернизации продукта осуществляет эксплуатант.

Решение по покупке, установке или отказу от установки автоматизированной системы принимается лишь после проверки положительных показателей от запуска предлагаемой системы в турфирме и оценки присутствующих при этом возможных неприятностей, с которыми предприятие может столкнуться при ее применении. Кроме обычных рисков, которые всегда существуют при обычной работе туристских компаний (финансовые, непостоянство курса рубля, кризисы в экономике, и т.д.), при применении новейших компьютерных систем бронирования, независимо от заверений их продавцов, сталкиваются с такими, чаще всего встречающимися рисками:

– технические – несовместимость ПО с оборудованием фирмы, неустойчивой связи по модему или ее полное отсутствие (как правило, это больше касается удаленных от мегаполисов городов), возможность заражения вирусами или подверженность хакерским атакам, утрата возможности входа в систему;

– информационные – не наличие необходимой информации, устаревание данных, находящихся в системе, повторение информации, опасность доступа к сведениям, составляющим коммерческую тайну, не допущенных к данной информации лиц (хакеров), полная потеря или повреждение данных, находящихся в базе компьютера, слишком высокая стоимость товара;

– опасность неуплаты партнерами за оказанные услуги, отказ от забронированных услуг из-за несвоевременного прохождения оплаты;

Для улучшения борьбы с возможным воздействием данных ситуаций или свести к минимуму негативность таких воздействий, турфирме нужно обозначить, продумать, оценить и разработать шаги по уменьшению рисков еще во время решения применения новейших технологий в эксплуатацию.

Для этого обычно используются выводы экспертов и собранная статистика.

Очередной (четвертый) этап – планирование – происходит с принятия решения о необходимости фирме ресурсов, нужных для ввода в эксплуатацию понравившейся системы. Для чего нужно сделать несколько шагов:

а) нахождение денежных средств на приобретение системы, выбор

подходящих источников финансирования. Они представлены следующими «кандидатами»: деньги компании (прибыль), обращение за помощью к сторонним организациям или частным лицам (спонсоры), государственные вложения, деньги банков, взятые в ссуду и т.д.;

б) проверка наличия подходящего компьютера, сетевого оборудования. Самая простейшая система бронирования должна быть представлена 486 процессором и 8Mb оперативной памятью (минимальные требования к нормальной работе Windows) для программного обеспечения покупателей и Pentium 200, 64Mb и 2Gb памяти на винчестере компьютера для серверного обеспечения, сетевого и периферийного оборудования (принтер, сканер, сканера штрих-кода, при необходимости, ККМ);

Наиболее удобным, является такой вариант: для клиентской составляющей – AMD K6 II 333МГц, 32Mb оперативной памяти и 3,2Gb памяти на винчестере; для серверного обеспечения — AMD K6 II 333МГц, 128Mb, не менее 6,4Gb памяти на винчестере, сетевое оборудование предоставлено U.S. Robotics Courier 33,6. Этот вариант подразумевает оптимальное сочетание «цена-качество».

в) решение о необходимости и количестве работников, включая определение и утверждение должностных обязанностей для сотрудников фирмы , назначение имеющихся или наём новых работников, определение их полномочий и ответственности;

г) определение рабочего места (кабинета, рабочего стола и т.д.).

Завершается это определением затрат (составление смет), необходимых для реализации проекта, их распределением по статьям бюджета и по календарному времени.

Лишь после всего этого, необходимо приступать к предпоследнему шагу. Этот этап самый трудный для туристской компании и представлен следующим:

1. Определение подрядчиков, которые могли бы не только подключить систему но и предоставить услуги по ее последующему обслуживанию (монтаж и настройку нужного технического оборудования и ПО, обучение выделенных работников турфирмы по эксплуатации избранной системы, ее обновление, при необходимости, и т.д.). Поставщиков услуг (операторов), отвечающих всем заявленным требованиям, мало, потому, что, как правило, обслуживание системы производится самим поставщиком продукта, или его представителем в регионе.

2. Связь с потенциальным поставщиком услуг и проведение переговоров. При этом рассматриваются, как наиболее важные финансовые и юридические, так и менее важные, но требующие принятия отдельных решений

(возможности реализации для корпоративных клиентов турфирмы специального набора услуг или услуг с меньшей стоимостью) вопросы.

3. Подписание соглашения (договора, контракта) с фирмой-продавцом услуг на внедрение и обслуживание (автоматизированной системы бронирования), после обсуждения, внесения и принятия всех поправок, и, если нужно, то и дополнительных соглашений.

4. Заключение договора с провайдером на подключение к глобальной сети Интернет. Заключение контракта на обслуживание сетевой системы.

После подписания всех нужных контрактов и договоров, процесс внедрения автоматических систем на предприятии туризма, можно считать практически законченным. После этого, в течение нескольких дней, провайдер произведет подключение к Интернету. Он же должен произвести тестирование необходимого для работы в системе оборудования и программного обеспечения, параллельно проводя обучение сотрудников и, при желании, оказать помощь при внесении в систему первых данных.

После надлежащего осуществления всех перечисленных выше этапов внедрения новейших технологий, экономический эффект от автоматизации даст эффект уже в течение пары, последующих после завершения проекта, месяцев.

Сравнительная характеристика основных ПО для турфирм и гостиниц

	Fidelio	Мастер-тур и Мастер-агент	Эдельвейс	Само-тур и Само-Агент	ТурМенеджер
Сопровождение (обучение) от разработчика программы		+	+		
Сервисное обслуживание (бесплатное, платно)	+	+ (платно)	+		
Возможность установки демо-версии (бесплатное, платное)		+ (бесплатно)		+	+ (бесплатно)

Основные функции

	Fidelio	Мастер-Тур и Мастер-Агент	Эдельвейс	СамоТур и СамоАгент	ТурМенеджер
Возможность внесения оплаты за дополнительные услуги					+
Информация о состоянии номерного фонда	+	+	+	+	+

Автоматизация управления персоналом службы горничных	+	+	+	+	
Управление статусом номера (читый, грязный, неисправен, вне продажи)	+	+	+	+	+
Детальная карта гостя	+		+	+	+
Интеграция с другими системами (например, с рестораном, бухгалтерией)	+	+	+	+	+
Отчетности с сортировкой по различным критериям	+	+	+	+	+

Дополнительные функции

	Fidelio	МастерТур и МастерАгент	Эдельвейс	Само-тур и Само-Агент	ТурМенеджер
Обратная связь с гостями					
Синхронизация цен с интернет сайтом	+	+		+	+
Управление телефонной станцией: подключение телефона при въезде гостя и отключение при выезде					
Русский интерфейс	+	+	+	+	+
Иностранный интерфейс	+	+		+	
Создание программы лояльности (скидок)			+		
Учет пожеланий гостя при бронировании					
Управление интерфейсом кабельного телевидения		+	+		+
Автоматическое создание ключей-карточек		+			+

Возможности адаптации ПО к гостинице

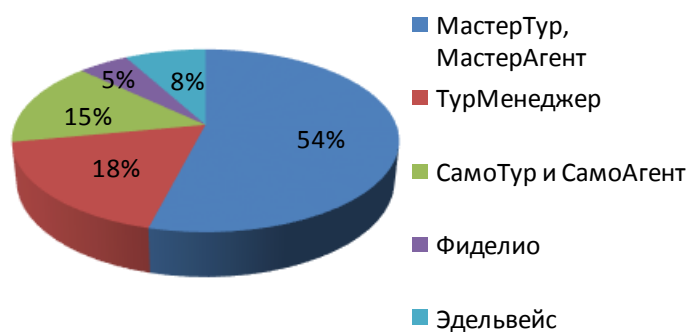
	Fidelio	МастерТур и МастерАгент	Эдельвейс	Само-тур и Само-Агент	ТурМенеджер
Приобретение дополнительных опций в процессе эксплуатации системы		+		+	+
Возможность разработки дополнительной функциональности или изменение алгоритма					+

работы программы					
<i>Возможности для турфирм/туроператоров</i>					
	Fidelio	МастерТур и МастерАгент	Эдельвейс	Само-тур и Само-Агент	ТурМенеджер
Возможность для бронирования турфирм	+	+	+	+	+
Анализ расчета с компаниями и турагентами		+		+	
Общий итог:	11	16	12	13	13

Исходя из данных, полученных при анализе преимуществ данных ПО, можно сказать о том, что для Российского рынка, наиболее удобным обеспечением являются программы «МастерТур и МастерАгент»

Этот вывод можно подтвердить и статистическими данными, которые были получены, благодаря показателям на нескольких сайтах по продаже этих программ.

Продажи ПО



Вывод. Ключевое место среди новейших технологий в туриндустрии занимают автоматизированные системы, интегрируемые в глобальную сеть Интернет.

Применение таких систем на предприятиях сферы туризма позволит существенно повысить качество, как самого продукта, так и оказываемых населению услуг в целом, а также, уменьшить время на поиск, формировку и обработку необходимой информации.

Предприятия, осуществляющие работу в туристическом бизнесе, смогут взаимодействовать с потребителями своих услуг в режиме реального времени, что, безусловно, окажет благоприятное воздействие на потенциальных потребителей туруслуг.

Список литературы

1. Асланов Р.М., Муханова А.А., Муханов С.А. Проектирование интерактивных образовательных ресурсов на основе технологий WolframCDF // Преподаватель XXI век. – 2016. – Т. 1. – № 1. – С. 96-103.
2. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: "Издательство ПРИОР", 2009.
3. Конюхова Г.П. Вариационные ряды и их характеристики / Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г. // Направление подготовки 034400 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) (бакалавр) / Москва, 2012.
4. Седенков С.Е. Использование информационных и телекоммуникационных технологий в системе бронирования / Седенков С.Е., Бритвина В.В. // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса материалы межкафедральной конференции. – 2016. – С. 89-92.
5. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
6. Бритвина В.В. Анализ реализации деятельности гостиничного предприятия методами математической статистики на примере отеля «Максима хотелс» / Бритвина В.В., Жукова Г.С., Муханов С.А. // Научное обозрение. – 2016. – № 20. – С. 115-118.
7. Бритвина В.В. Высшая математика. Дифференциальные уравнения / Бритвина В.В., Конюхова Г.П., Муханова А.А., Муханов С.А. // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 12-1. – С. 88.
8. Жукова Г.С. Высшая математика. Математическая статистика / Жукова Г.С., Бритвина В.В., Муханов С.А. // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 12-1. – С. 88-89.
9. Бритвина В.В. Обеспечение безопасности туристских услуг / Бритвина В.В., Седенков С.Е., Конюхова Г.П., Матяш С.А. // Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма. – 2015. – С. 129-133.
10. Муханова А.А., Муханов С.А. Технология проектирования и оценки тестов в СДО Moodle // Научные труды SWorld. – 2013. – Т. 22. – № 3. – С. 27-35.
11. Муханов С.А., Муханова А.А. Проектирование образовательного процесса по математике в контексте Всемирной инициативы CDIO //

Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2015. – № 1 (17). – С. 52-57.

12. Седенков В.С. Экологический менеджмент в гостиничных предприятиях / Седенков В.С., Бритвина В.В.// Фитнес-аэробика: материалы Всероссийской научной интернет-конференции. – Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2015. – С. 133-137.

13. Седенков С.Е. Выставки как новые формы рекламной коммуникации / Седенков С.Е., Бритвина В.В.// Международный туризм и спорт материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. Ю.В. Жилковой. – 2014. – С. 105-109.

14. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме.

УДК 37

**ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ
TOURISM AS A FACTOR OF INTERNATIONAL
COMMUNICATION**

Хахулина Л.К.
Магистрант ФГБОУ ВПО
Сахалинский государственный университет
г. Южно-Сахалинск, Сахалинская область
Khakhulina Lidiya Konstantinovna
Undergraduate FEDERAL HPE
Sakhalin State University
Yuzhno-Sakhalinsk, Sakhalin region

Аннотация

В статье рассматриваются основные причины влияния процессов туризма на развитие межкультурной коммуникации. Автором статьи приведены примеры межкультурного взаимодействия в разных видах туризма. Обоснованы причины взаимосвязи влияний туристской деятельности на международные отношения.

Abstract

The article examines the main issues of professional education. The author of the article proved the fundamental contradictions in the modern educational sphere and the relevance of the modernization of professional education with current

conditions.

Ключевые слова: туризм, межкультурная коммуникация, туризм, деловой туризм, образовательный туризм, этноцентризм, стереотип.

Взаимодействие с людьми другой культуры становится более частым явлением в нашей жизни. Учебные заведения осуществляют образовательные обмены среди школьников и студентов («International Student exchange programs»), современные социальные сети («Facebook», «Twitter» и др.) позволяют общаться с людьми из разных стран, информационные технологии достигли такого уровня, что инокультурного собеседника можно не только слышать, но и видеть. Всё это, несомненно, позволяет не только познакомиться с укладом жизни представителей другой культуры, но, а также является хорошим катализатором в сфере межкультурных коммуникаций.

Межкультурная коммуникация – представляет собой особую форму коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур. Впервые данный термин ввёл Э. Холл и Г. Трейгер в 1954 году в книге «Culture as Communication» («Культура как коммуникация»). Родоначальники данного термина видели в нем идеальную цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру.[3]

Существуют разные сферы жизни, где человек является участником межкультурной коммуникации. Но особенно развитие данного феномена можно наблюдать в процессе путешествия с разными целями. «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) 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;» – именно такое определение термина «туризм» мы можем видеть в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации (с изменениями на 28 декабря 2016 года) [2]

Какой бы вид туризма мы бы не приводили в пример (событийный, деловой, спортивный, экологический), каждый подразумевает знакомство с представителями других культур. Это может быть, как посещение незнакомой вам страны, а также групповой тур с людьми из разных частей света. Следовательно, знакомство и освоение некоторых особенностей другой культуры происходит во время прохождения любого путешествия. Каждый

турист, на подсознательном уровне, анализирует отношение к обществу, к окружающему миру у человека иной культуры.

Туризм является индикатором заинтересованности людей к жизни другой культуры. Встретив не похожего на себя по культурным аспектам человека, как правило, возникает желание узнать причины эти различий, следовательно, происходит знакомство, изучение и сопоставление национальных характеров, ментальности.

Более того, особенно ярко истоки различий разных культур мы можем наблюдать через традиции и обычаи.

Обычаи – принятые обществом и используемые длительное время правила поведения. К тем, кто не придерживается обычаев культуры, применяются «условные санкции» – неодобрение, недоверие. В Таиланде, например, принято обливать прохожих водой на праздник Сонг Кран, это значит, что вам желают удачи. В Корее, для того чтобы показать насколько, вам понравились приготовленные хозяином блюда, нужно как можно громче чавкать. Казалось бы, для российского менталитета это неприемлемые действия, но для другой культуры это считается вполне естественным явлением.

Если привычки и обычаи переходят от одного поколения к другому, то они превращаются в традиции. Традиции – это все то, что унаследовано от предшественников. Первоначально это слово обозначало «предание». В качестве традиции выступают также ценности, нормы, образцы поведения, идеи, общественные установления, вкусы, взгляды. [1]

Следовательно, обычаи и традиции в разных культурах – разные, это вызывает не только положительную заинтересованность в укладе жизни другого народа, но, а также порождает ряд коммуникативных барьеров при общении представителей разных культур, вызванные неверной интерпретацией. Каждый человек по своей природе оценивает чужую культуру через призму родной культуры, которая включает в себя устоявшиеся нормы и правила. Определение такому явлению впервые дал У. Самнер в 1906 году употребив его в своей работе «Народные обычаи» («Folkways», 1906) и назвал такое проявление межкультурного взаимодействия «этноцентризмом». Исследуя особенности межличностных отношений в культурном аспекте, Самнер отмечал, что «этноцентризмом», проявляясь в чувстве превосходства над другими этническими группами и в завышенной оценке собственной группы, неизбежно порождает более негативное отношение к чужим группам, что приводит к отчуждению, неприязни и враждебности в межгрупповых отношениях. В процессе знакомства с представителем иной культуры есть вероятность возникновения

такого рода непонимания.

Как правило, причинами таких барьеров могут служить устоявшиеся стереотипы. Впервые понятие стереотипа использовал У. Липпман в 1922 году. Согласно У. Липпману стереотипы – это «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищающих его ценности, позиции и права».[4]

По мнению У. Липпмана, стереотип является крайне устойчивым образованием, которое не поддается преобразованию и критике. Устойчивость любого стереотипа, утверждал Липпман, сохраняется за счет свойства человеческого ума фиксировать факты, поддерживать стереотипы и отбрасывать информацию, противоречащую им. Любое нарушение стереотипов кажется посягательством на основы мироздания личности.

Следовательно, для того, чтобы установить плодотворный контакт с представителем иной культуры, грамотно осуществлять разного вида коммуникацию, поликультурному туристу не следует оценивать чужой уклад жизни через нормы и правила своей культуры. Ему необходимо перейти на положительную позицию, в данном случае на позицию – этнорелятивизма, с целью понимания поведения человека с позиции его, стать «мультикультурным» человеком, обладающим межкультурной компетенцией и толерантностью – признанием многомерности и многообразия человеческой культуры, норм поведения, терпимостью к жизни другой культуры.

Формированию данных качеств, несомненно, способствует туризм. Именно туризм разрушает неправильные стереотипы о той или иной стране. Познание туристами различий способствует культурному обмену, тем самым устраняет барьеры, укрепляет толерантность и взаимопонимание между представителями разных стран. Ни различная информация, ни удобные каналы связи, ни передовые технологии не могут заменить людям живого общения и впечатлений, полученных во время межкультурного и духовного обмена.

Еще одним подтверждением того, что туризм является фактором развития межкультурной коммуникации является ежегодное проведение разнообразных туристских выставок. В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом.

Крупнейшими международными туристскими выставками являются:

- 1) международная туристская выставка-биржа «FITUR» в Мадриде;
- 2) всемирная туристская выставка в Лондоне («World Travel Market – WTM»);
- 3) международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ);

- 4) международная выставка туризма «ITB Berlin»;
- 5) международная выставка туристического рынка Китая «ITB China».

На сегодняшний день всё чаще активизируются деловые контакты, в связи с этим происходит развитие делового туризма (инсентив-туризм), который имеет огромную значимость в межкультурной коммуникации. Он объединяет индустрию корпоративных путешествий (англ. corporate travel industry) и индустрию встреч (MICE).

Далее, культурно-событийный туризм преследует за собой цели организации постановочных и стилизованных культурных мероприятий, которые, с одной стороны, возрождают память о народных традициях, обычаях, ритуалов и праздников, а с другой стороны способствуют межкультурным коммуникациям, делясь историями своего народа с иностранными туристами.

В последнее время всё чаще пользуется спросом такой вид туризма, как образовательный туризм. Образовательный туризм направлен на поддержание следующих мотивов: культурных (изучение иностранных языков, знакомство с новыми культурами, традициями, обычаями, искусством, архитектурой), социальных (общение с новыми людьми, друзьями), физических (отдых, деятельность на свежем воздухе). Но также данный вид туризма направлен на изучение иностранного языка, что способствует развитию межкультурных коммуникаций. Ведь успешная межкультурная коммуникация предполагает наряду с умением адекватно интерпретировать коммуникативное поведение, также владение иностранного языка.

Следовательно, туристская индустрия, несомненно, предполагает непрерывный контакт с представителями другой культуры. Более того, туризм является важным средством взаимопонимания, выражения доброй воли и укрепления отношений между народами/между странами. Туризм, безусловно, является одним из важнейших рычагов в развитии межкультурной коммуникации, поскольку он дает широкие возможности людям познакомиться с жизнью других народов, их традициями, духовным, природным и культурным наследием.

Список литературы

1. Кравченко А.И. Культурология: Учебное пособие для вузов. – 3-е изд.-М., Академический проект, 2001.
2. ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 28.12.2016).
3. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): дисс. ... д-ра наук. – Хабаровск, 2014. – 337 с.

4. «Culture as Communication» («Культура и коммуникация. Модель анализа», 1954 г.) [Электронный ресурс] Режим доступа // http://yanko.lib.ru/books/cultur/leach-culture_communication.htm

5. Lippman, W. Public Opinion. – N. Y., 1966. – С. 66.

6. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). // Качество инновации образование. // – 2015. – № 5. – Том II. – С.313-318.

7. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. // Человеческий капитал– 2016. – № 1(85). – С.11-13

8. Дусенко С.В. Туризм как показатель качества жизни россиян в период кризиса. Туризм и гостеприимство –2016. – № 2. – С.3-7.

9. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Гостиничное дело" и "Туризм". / С.В. Дусенко. – М., 2013. – Сер. Бакалавриат.

УДК 338.482.22

**ОПЫТ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО
ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
EXPERIENCE AND DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF
GASTRONOMIC TOURISM IN THE BELGOROD REGION**

Чурсина Е.В.

ассистент кафедры сервиса и туризма

БУКЭП

Chursina E. V.

assistant, chair of service and tourism

Belgorod University of cooperation,

ofeconomics and law

Аннотация

В статье проводится анализ гастрономических фестивалей, как перспективное направление туристской деятельности в современной системе событийного туризма. Дана характеристика гастрономических фестивалей Белгородской области и определена их роль в развитии экономики региона.

Abstract

In the article the analysis of gastronomic festivals as a promising tourist activity in the modern system of event tourism. The characteristic of the gastronomic

festivals in Belgorod region and defines their role in the development of the economy of the region.

Ключевы е слова: событийный туризм, гастрономический туризм, гастрономические фестивали.

Keywords: event tourism, gastronomic tourism, gastronomic festivals.

В настоящее время наблюдается рост интереса к новым видам рекреации, в том числе и к событийным, фестивальным турам. Событийный туризм – это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества. Событие может иметь вид разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого при жизни поколения, или реже, наблюдаемого частично с регулярной повторяемостью ежегодно или в определенные периоды времени [7].

Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма. Событийный туризм многогранный и разноплановый, он неисчерпаем по содержанию, ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных, переходят в разряд регулярных [2].

Среди огромного количества видов туристических услуг, наиболее популярными являются мероприятия событийного туризма, в которых основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Это могут быть мероприятия культурного, спортивного, этнографического, выставочного (делового) характера. Событийный туризм совмещает в себе традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях. Его различают по масштабу и по тематике события[4].

Одним из перспективных направлений событийного туризма можно выделить гастрономический туризм, который стал развиваться относительно недавно. В специальной литературе встречаются такие понятия, как: «culinarytourism» – «кулинарный туризм», «foodtourism» – «продовольственный туризм», «gastronomictourism» – гастрономический туризм.

Впервые термин «гастрономический туризм» был введен в обращение в 1998 г. доцентом кафедры народной культуры в труде «CulinaryTourism» Л.Лонгом для выражения идеи о том, что люди познают другие культуры через местную пищу. Автор определила гастрономический туризм как осмысленное исследовательское изучение кулинарных традиций культуры, отличной от культуры туриста, путем участия в подготовке, приготовлении, презентации и дегустации блюд национальной кухни, а гастрономические

особенности рассмотрены как конечная цель, и как мотив путешествия [5].

Гастрономический туризм – поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний. Сегодня именно гастрономический туризм стал одной из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма.

Целевая аудитория гастрономических туров включает: туристов, желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню; туристов-гурмэ. «Гурмэ» – это человек с высокими требованиями к еде и утонченным вкусом, использующих кулинарный тур в целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков (повара, сомелье, бариста, дегустаторы, рестораторы). В отличие от него, гурман – человек, который просто любит много и вкусно поесть, путешествующие с целью изучения данного туристского направления.

В мире сегодня проходят сотни гастрономических фестивалей, посвященных различным продуктам, еде и напиткам. Среди Европейских стран самыми популярными для посещений в рамках гастрономических туров являются Франция, Италия, Испания, поскольку кулинария в них занимает одно из центральных мест как в местной культуре, традициях и образе жизни, так и в территориальном бренде стран. Самыми популярными являются фестивали, посвященные вину и пиву. Среди них самым известным, является грандиозный легендарный пивной фестиваль Oktoberfest, проводимый с 1810 г. в Мюнхене. Самым крупным винным фестивалем считается «Божоленуво», который проходит каждый третий четверг ноября в Бургундии. В Италии, недалеко от Турина, в сентябре проводится гастрономический фестиваль «Канелли - город вина», посвященный не только вину, но и лучшим итальянским продуктам и традиционным закускам, произведенным в окрестностях Канелли.

Сегодня в России прослеживается рост интереса к гастрономическому туризму. Многие регионы устраивают гастрономические ярмарки, фестивали, но пока они не столь популярны, поскольку заметна нехватка опыта в формировании и продвижении гастрономических туров, так как туры с элементами гастрономии стали создаваться в стране лишь в последние 5–6 лет. Для России развитие гастрономического туризма очень актуально, ведь её территорию исторически населяют сотни этносов, отличающихся друг от друга, в том числе и гастрономией.

Гастрономические фестивали широкого профиля постоянно проходят в разных регионах нашей страны. К ним, например, можно отнести гастрономический фестиваль «Алтайская трапеза» в селе Новотырышкино

Смоленского района, гастрономический фестиваль «Русский вкус» в Подмоскowie, Праздник корюшки в Санкт-Петербурге, гастрономический фестиваль «Царская уха» в Томске, этнокультурный фестиваль «Уральские пельмени на Николу зимнего» в Челябинске и тд.

Развитию гастрономического туризма в России способствует множество факторов, таких как:

- рост количества инициаторов проведения мероприятий с целью привлечь внимание населения к своему предприятию (территории), событию и пр.

- рост интереса у населения к кулинарному искусству (популярность телевизионных кулинарных программ и шоу во всем мире);

- приобретение мировой известности шеф-поварами лучших ресторанов, на фоне моды сферы ресторанного бизнеса (посещение модного заведения питания – это поддержание имиджа и статуса в обществе);

- доступность, привычность и обыденность посещения ресторанов для части населения, искушенной в вопросах питания. В таких условиях, добавить новизны можно, лишь предложив что-то действительно оригинальное;

- обеспокоенность населения проблемами экологичности и качества продуктов питания, рост популярности здорового образа жизни;

- осознание руководством предприятий, связанных с производством продуктов питания, сферы ресторанного бизнеса и предприятиями туриндустрии, огромного потенциала и прибыльности гастрономического туризма в мире [3].

Гастрономические фестивали, как и другие событийные мероприятия, привлекают туристов в период межсезонья, что позволяет предпринимателям получать в «низкий сезон» прибыль, инфраструктурные объекты не простаивают – их эксплуатация становится экономически выгодной, а нагрузка на туристскую инфраструктуру становится более равномерной. Развитие фестивального туризма способствует созданию новых дополнительных рабочих мест и обеспечивает занятость населения. Практически каждый регион страны имеет ресурс для развития фестивального туризма и позволяет решать многие социально-экономические проблемы, присущие не только туристской отрасли [1]. Гастрономические фестивали позволяют поддерживать и продвигать специфических особенностей региона, связанных с производством (выращиванием) продуктов питания, исторически сложившимися традициями питания, что позволяет сохранять региональную идентичность территории и повышает ее туристскую привлекательность.

Белгородчина – жемчужина Центральной России, многолика и неповторима. Это место, где переплетаются богатейшая история и культура.

Белгородская область – одна из самых молодых в России, образована в 1954 году.

Среди мероприятий событийного туризма в Белгородской области можно отметить Фестиваль туризма в Белгороде, Фестиваль-ярмарка славянской культуры «Белгородская слобода – Узорный хоровод, Областной исторический фестиваль «Дикое поле», Патриотический аэрофестиваль «Небосвод Белогорья», Областной фестиваль русской усадебной культуры «Юсуповские собрания», Фестиваль-соревнование «Я-русский крестьянин», Международный фестиваль мела «БелМелФест». Это далеко не весь перечень ярких мероприятий событийного маркетинга территории, проводимых в Белгородской области и известных уже далеко за ее пределами, в том числе, за рубежом. Некоторые мероприятия уже имеют награды. Так, в 2015 году в национальной премии событийного туризма RussianEventAwards грайворонский "Узорный хоровод" получил диплом первой степени в номинации "Лучшее событие в области популяризации событийного туризма". Это новый проект Грайворонского района Белгородской области, направленный на возрождение орнаментальных хороводов.

А в 2016 году международный фестиваль мела "БелМелФест" и межрегиональный кулинарный фестиваль "Русская каша" – заняли первые места в этом же конкурсе в номинациях "Лучшее туристическое молодёжное событие" и "Лучшее туристическое событие в области гастрономического туризма" соответственно. Международный фестиваль мела «БелМелФест» – единственный фестиваль в России, основу которого составляет тема мела и белого цвета, поскольку Белгород своим названием во многом обязан белым меловым горам.

В целях содействия развитию туризма в городе Белгороде в 2015 году был реализован проект «Создание сети общественного питания со специализированным туристическим меню», предусматривающего создание специально разработанного меню для гостей города с учетом особенностей русской и местной кухонь и использованием сырья местных и отечественных производителей. В рамках реализации проекта организовано участие предприятий общественного питания города Белгорода в конкурсе «На лучшее предприятие современного сервиса в сфере розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения города Белгорода».

По итогам мониторинга предприятий отрасли – участников проекта, сформирована дислокация из 18 объектов, имеющих разработанное оригинально оформленное туристическое меню.

В рамках реализации проекта организованы и проведены мастер-классы по приготовлению блюд русской и европейской кухни ведущими шеф-поварам области для выпускников школ города совместно с департаментом экономического развития области. Также в городской Совет депутатов предоставлена информация по старорусской кухне и по выработке блюд русской кухни в г. Белгороде для проведения акции по ее популяризации.

По итогам проведенной акции – 18 хозяйствующих субъектов г. Белгорода разработали и применяют туристическое меню для обслуживания гостей города и организованных групп туристов[6].

Из гастрономических мероприятий в Белгородской области можно выделить межрегиональный кулинарный фестиваль «Русская каша», Праздник садовой земляники «Ягодный рай», театрализованная ярмарка «Яблочные Осенины», межрайонный фестиваль-ярмарка «Приглашает Стригуновское Лукоморье», фестиваль любительского рыболовства «НА ВСЮ КАТУШКУ», фестиваль-ярмарка «Праздник Гуся», фестиваль «Цветущий сад», гастрономического фестиваля «Грильфест».

Межрегиональный кулинарный фестиваль «Русская каша» был посвящен солдаткой каше. Задачами фестиваля являются возрождение исконно русских кулинарных традиций, и популяризация туристических возможностей города, создание и продвижение новых брендов, а также укрепление межрегиональных связей. 5 августа 2015 года в городе Белгороде было установлено новое национальное достижение в номинации: «Самое большое количество солдатской каши, приготовленной в рамках одного мероприятия», зарегистрированное Российским Комитетом по регистрации рекордов планеты «Международный клуб рекордсменов «Интерстронг». Было приготовлено 1945 кг солдаткой каши и роздано 7070 порций. А в 2016 году на фестивале приготовили 56 видов каши и установили мировой рекорд.

Фестиваль-ярмарка «Стригуновское Лукоморье» проходит в селе Стригуны Борисовского района. Это поселение давно является признанным лидером по выращиванию лука. Своей продукцией жители села снабжали не только местный и районный рынки, но и все рынки южных губерний России. По сей день словосочетание «стригуновский лук» означает продукт самого высокого качества.

На фестиваль-ярмарку приглашают всех желающих, чтобы каждый смог прикоснуться к народным традициям, отведать блюда русской кухни, приобрести экологически чистую сельскохозяйственную продукцию, а также поучаствовать в конкурсах и соревнованиях.

В рамках праздника проходит сельскохозяйственная ярмарка, конкурс на лучшее блюдо из лука с дегустацией, конкурс на самую большую луковицу,

подводятся итоги конкурсов на лучшие подворья, лучшего огородника и луковода. «Музей лука» подготовил познавательную экскурсию.

Поскольку Белгородская область является одним из крупнейших производителей мясной продукции в России, то одним из популярнейших мероприятий стал ежегодный гастрономического фестиваля «Грильфест», участники которого представят широкой публике свои кулинарные изыски, приготовленные на открытом огне и состоящие в подавляющем большинстве из мясных продуктов. К участию в фестивальных мероприятиях приглашаются команды профессиональных поваров и любителей, которые разыграют первенство в самой престижной поварской номинации «Чемпион по барбекю». Для оценки работы участников в 2016 году было сформировано жюри под председательством Александра Филина – президента Национальной гильдии шеф-поваров России, члена московской ассоциации кулинаров, французской национальной гастрономической академии, итальянской федерации поваров.

Фестиваль «Гриль Фест» является перспективным мероприятием событийного туризма за счет основных факторов:

- использование экологически чистых натуральных продуктов при приготовлении блюд способствует увеличению заинтересованности, как туристов, так и участников;

- создание команд из числа профессионалов организаций общественного питания и студентов образовательных учреждений является залогом повышения заинтересованности не только к фестивалю, но и к образовательным учреждениям Белгородской области, обучающих студентов данной специальности, а также объектам общественного питания;

- конкурсная основа фестиваля с призовым фондом привлекает большое количество квалифицированных участников;

- приглашение президента Национальной гильдии шеф-поваров России, члена московской ассоциации кулинаров, французской национальной гастрономической академии, итальянской федерации поваров в качестве председателя жюри увеличивает заинтересованность не только местного населения, но и туристов из других стран и регионов, тем самым обеспечивая повышение уровня внутреннего, въездного и международного туризма Белгородской области;

- большая анимационная программа фестиваля является залогом привлечения разновозрастной аудитории;

- расположение площадки фестиваля в живописном комплексе «Пикник-парк» усиливает интерес туристов к мероприятию;

- использование продукции местных производителей формирует

положительный имидж региона;

– создание бренда «Гриль Фест» увеличивает заинтересованность не только туристов разных регионов России, но и иностранцев, что благоприятно сказывается на положении Белгородской области на внутреннем и мировом туристском рынке [3].

На базе Белгородского университета кооперации, экономики и права проводится ежегодно Международный студенческий фестиваль кулинарного искусства и сервировки. В фестивале принимают участие студенты вуза, студенческие делегации учебных заведений: стран ближнего зарубежья, Белгорода и области. В составе жюри фестиваля – представители департамента экономического развития Белгородской области, администрации Белгорода, руководящие работники производства. Среди приглашённых – руководители и представители предприятий общественного питания Белгорода и Белгородской обл., студенты средних профессиональных учебных заведений, школьники.

Фестиваль предоставляет возможность студентам продемонстрировать умения и навыки в технологии приготовления блюд и искусстве сервировки столов, обмена опытом с зарубежными коллегами, ознакомления с новинками в области кулинарного искусства.

Сегодня можно говорить о новой экономике - экономике впечатлений, к которой гастрономические фестивали имеет непосредственное отношение. В современном обществе меняются предпочтения, и гастрономические мероприятия стремительно развиваются. Это направление событийного маркетинга способствует социально-экономическому развитию регионов, включая создание дополнительных рабочих мест, сохранению или открытию производств отдельных продуктов, а также их реализации, помогает брендингу регионов, привлечению туристских потоков. Международный опыт показывает, что значительную роль могут играть музеи и этнические центры, способные обеспечить познавательный компонент гастрономического тура. Именно высокая степень взаимодействия различных структур помогут создать и развить уникальный белгородский гастрономический продукт.

Список литературы

1. Гомонко Э.А., Высочиненко А.С. Сельский туризм как новое направление деятельности организаций потребительской кооперации Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3 (47). – С. 298-302.
2. Грег Ричардс «Еда и туристский опыт», Журнал UNWTO: GlobalReportonFoodTourism 2012. – С. 20-21.
3. Исаенко А.В., Петрусенко А.В. Гастрономические фестивали как

перспектива развития событийного туризма в Белгородской области. Материалы международной научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде 24-25 сентября 2016. Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территории: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития. 2016. С. 283-290

4. Макринова Е.И. Мониторинг эффективности развития внутреннего и въездного туризма. [Текст] / Е.И. Макринова, И.С. Подзолкова, И.В. Каплунова //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 93-97.

5. Матвеева О.П. Формирование системы продвижения регионального туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках. [Текст] / О.П. Матвеева, Т.Ю. Иваницкая //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 2. – С. 114-122.

6. Пасько О.В., Дусенко С.В. Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства. Стандарты и качество. // Научно-технический и экономический журнал – 2016. – № 10. – С. 74-79

7. Рекомендации по созданию туристического меню в предприятиях – участниках проекта «Создание сети общественного питания со специализированным туристическим меню» <http://vbelgorod.ru/>.

8. Роздольская И.В. Инициирование инновационных изменений в процессе развития социального туризма в системе государственного и муниципального управления. [Текст] / И.В. Роздольская, Е.И. Макринова, М.Е. Ледовская, В.В. Лысенко //Белгородской области Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. –2015. –№ 1 (53) –. С. 91-101.

УДК 796.5

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ACCESSIBLE TOURISM
IN RUSSIA**

Шастунова С.А.

магистрант

Минникаева Н.В.

к.п.н., доцент кафедры спортивно-оздоровительных технологий

ФГБОУ ВО КемГУ

Shastunova S. A.

Minnikaeva N.V.

Kemerovo State University, Russia, Kemerov

Аннотация

В статье представлен анализ современных тенденций развития адаптивного туризма в России. Проведен анализ нормативно-правовых документов регламентирующих деятельность туризма для людей с ограниченными возможностями. Выявлены особенности разработки адаптивных туристских программ для различных категорий граждан в России.

Abstract

The article presents the analysis of modern trends in the development of adaptive tourism in Russia. The analysis of normative-legal documents regulating the activities of tourism for people with disabilities. The features of the adaptive development of tourist programs for different categories of citizens in Russia.

Ключевые слова: адаптивный туризм, туристские услуги, адаптивный спорт, люди с ограниченными возможностями.

Keywords: adaptive tourism, travel services, adaptive sports, people with disabilities.

Россия в настоящее время находится в самом начале пути к «доступному туризму». Отметим, что по разным оценкам до 500 млн человек в мире, имеет инвалидность, в нашей стране около 14-15 млн. человек. Около 500 тысяч людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата имеют различной степени ограничения возможности передвижения и около 1,5 млн. детей имеют диагноз «детский церебральный паралич» (ДЦП). Всего в России, по экспертным оценкам, постоянно или временно на инвалидных колясках передвигается около 100 тыс. человек.

Между тем, А.Д. Бавельский, Г.И. Зорина, А.А. Ручин, 2011 объясняют необходимость туризма для инвалидов и лиц с ОВЗ тем, что, во-первых, это двигательная активность, и посредством туризма осуществляется поддержание физической формы и здоровья; во-вторых, туризм создает среду для полноценного общения, устраняет чувство потери достоинства, неполноценности, интегрирует пожилых людей и инвалидов в общество; в-третьих, туризм помогает восстановить психические ресурсы человека, так как благоприятный климат и красивая природа способствуют положительному психоэмоциональному настрою [1].

Обращает на себя тот факт, что еще в 2008 году Российская Федерация подписала Конвенцию ООН «О правах инвалидов», и ее принятие стало главным шагом в направлении обеспечения прав инвалидов России на международном договорном уровне. Конвенция устанавливает, что

государства- участники принимают надлежащие меры для обеспечения инвалидам доступа, наравне с другими, к физическому окружению, транспорту, информации и связи, а также другим объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения.

Однако, как показывает практика, в нашей стране доступность социальной инфраструктуры не соответствует необходимым нормам, так инвалиды с нарушениями опорно-двигательного аппарата указывают на то что почти 60-ти % из них приходится преодолевать барьеры при пользовании общественным транспортом; 57–58 % – при посещении учреждений культуры и государственных учреждений; 48 % – при совершении покупок. Инвалиды по зрению – отмечают трудность или полную невозможность посещения спортивных сооружений и мест отдыха. Тогда имеется Государственная программа «Доступная среда на 2015–2020 годы», разработанная в соответствии с Посланием Президента РФ Федеральному собранию которая призвана решить эти вопросы.

В.И.Михалев, 2012 подчеркивает, что роль органов государственного управления в развитии туристских услуг для различных категорий населения должна состоять в следующем:

- обеспечивать развитие доступного туризма с учетом сохранения природного ландшафта и биоразнообразия, долгосрочных интересов местного населения регионов России;
- содействовать различным формам сотрудничества с соседними областями и регионами в развитии социального туризма;
- поддерживать и защищать права и интересы производителей туристского продукта для детей, студентов и лиц пожилого возраста;
- разрабатывать эффективный экономический механизм, способствующий развитию социального и доступного туризма, стимулирующий увеличение туристских потоков и привлекающий инвестиции в этот вид туризма;
- создавать нормативно-правовую базу в сфере туризма в соответствии с законодательством Российской Федерации [2].

Доступная среда в сфере туризма для лиц с ОВЗ нашла свое отражение и нормативно-правых актах РФ – ГОСТах, СНИПах, стандартах.

ГОСТ Р 539982010 НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ определяет услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями, дата введения 07.01.2011 года. При формировании, продвижении и реализации туристского продукта туристские организации и индивидуальные предприниматели должны: предусматривать для туристов с ограниченными физическими возможностями

условия для преодоления, замещения (компенсации) ограничений жизнедеятельности при совершении путешествий; учитывать особенности физического и психологического состояний туристов с ограниченными физическими возможностями; при планировании туристских маршрутов отдавать предпочтение районам с благоприятными климатическими и природными условиями (избегать горные районы, районы Севера и т.п.); создавать удобства для ориентирования во время туристских путешествий и на экскурсионных маршрутах; в обязательном порядке обеспечивать транспортную доступность объектов туристской индустрии для людей с ОВЗ.

Также кроме ГОСТ Р 539982010 регламентирующего деятельность туристических фирм есть и СанПиН 2.1.2.2564-09 в котором отражены Гигиенические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию объектов организаций здравоохранения и социального обслуживания, предназначенных для постоянного проживания престарелых и инвалидов, санитарно-гигиеническому и противоэпидемическому режиму их работы. Выполнение данного СанПиН 2.1.2.2564-09 безусловно должно быть обязательным для организаторов туров "доступного туризма".

В нашей стране, как и во всем мире принято выделять знаком отличия те организации, которые выполняют функции туристических фирм для инвалидов. Государственный знак качества "Туризм для людей с ограниченными возможностями", данная марка предлагает людям с ограниченными возможностями полную и достоверную информацию о специальных услугах и оборудовании на территории всей страны. Она объединяет учреждения, где качество сервиса лучше всего удовлетворяет клиентов (рисунок 1).



Рисунок 1. Государственный знак качества "Туризм для людей с ограниченными возможностями"

Знак присваивается всем профессионалам туристической сферы, т.е. отелям, ресторанам, достопримечательностям и местам досуга. Знак присваивается на добровольной основе. Каждое учреждение может подать заявку и заполнить специальную анкету, где оценивается степень доступности посещения для людей с ограниченными возможностями.

Если первый этап пройден успешно, проводится независимая оценка, контроль деятельности и ставится на учет все специальное оборудование. Далее региональные службы тщательно изучают отчет на соответствие законодательству и общепринятым нормам. Знак присваивается ассоциацией «Туризм для людей с ограниченными возможностями» на 5 лет, и может быть продлен после прохождения контроля на соответствие определенным требованиям. Такой знак отличия действует для 4-х категорий: для людей с дефектами моторно-двигательного аппарата, зрения, слуха и с ограниченными умственными возможностями.

Отметим, что в нашей стране, конечно, ощущается недостаток опыта в области организации "доступного туризма" – отсюда и неподготовленность персонала к обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями, неудобства в пользовании транспортом или в доступе к туристическим местам.

Вместе с тем, считаем, что приведение туристской инфраструктуры в соответствие с принципами доступности повысит качество оказываемых услуг, конкурентоспособность, а также стимулирует рекламу по принципу "сарафанного радио", которая, несмотря на развитие рекламных технологий, до сих пор остается действенной.

Список литературы

1. Бавельский А.Д., Зорина Г.И., Ручин А.А. Безбарьерный туризм в Москве: учебно-метод. пособие. –М.: Логос, 2011.
2. Михалев И.В. Развитие системы государственного регулирования доступности туризма /И.В.Михалев// Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012 . – № 4. – С.60-64
3. Постановление правительства СО «О перечне гарантированных государством социальных услуг, предоставляемых гражданам пожилого возраста и инвалидам государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания» от 25 ноября 1995 г. № 1151 [Текст] – М.: Инфра – М, 2009. – 10 с.

УДК 339.944

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ METHODOLOGICAL ROLE OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE MODERN WORLD

Швецова Л.Н.
ст. преподаватель кафедры философии и социологии

Аннотация

В современном мире международный туризм оказывает заметно сильное влияние на социокультурные процессы, протекающие в мировом сообществе. Целесообразно выявить методологическую роль международного туризма в современном мире.

Abstract

In the modern, international tourism has a markedly strong influence on the sociocultural processes taking place in the world community. It is expedient to reveal methodological role of international tourism in the modern world.

Ключевые слова: международный туризм, сдвиг парадигм, методологическая роль, культурная трансформация, ценности, духовное сознание, экологическое сознание, социокультурные процессы.

Keywords: international tourism, shift paradigms, methodological role, cultural transformation, values, spiritual consciousness, ecological consciousness, sociocultural processes.

Феномен международного туризма в современном обществе является продуктом глобализационных процессов мирового сообщества и обусловлен в первую очередь достижениями научно-технического прогресса, обеспечившего бурное развитие скоростного транспорта, городской инфраструктуры, промышленности, телекоммуникаций и т. д. Массовый спрос на путешествия стал возможен только в условиях роста благосостояния людей, повышения уровня образования населения и появления свободного времени. Это значит, что о влиянии международного туризма на социокультурные процессы в мировом сообществе можно говорить лишь со второй половины XX века.

Также важно отметить, что в XX веке произошел сдвиг парадигмы как в науке, в частности в физике, так и на обширной социальной арене, следствием чего стала культурная трансформация, затронувшая все страны современного мира. По словам выдающегося ученого Ф. Капры парадигма, теперь постепенно сдающая свои позиции, доминировала в нашей культуре на протяжении нескольких столетий. Именно она сформировала современное западное общество и в значительной мере повлияла на остальную часть населения планеты. Эта парадигма включает в себя определенный набор

глубоко укоренившихся идей и ценностей. Среди них: взгляд на Вселенную как на некую механическую систему, скомпонованную из элементарных «строительных» блоков; взгляд на человеческое тело как на машину; взгляд на жизнь в обществе как на конкурентную борьбу за выживание; убежденность в том, что неограниченный материальный прогресс достигается путем экономического и технологического развития; и, наконец, последнее, но не менее важное, - убежденность в том, что общество, в котором женщина повсеместно считается существом «второго сорта», следует естественному закону природы. Последние события роковым образом бросают вызов всем этим убеждениям, поэтому сейчас действительно происходит их радикальный пересмотр. Поэтому целесообразно выявить методологическую роль, которую выполняет международный туризм в современном мире.

По данным Всемирной туристской организации при ООН (UNWTO) в 1950 году число туристов во всем мире составляло лишь 25 млн. человек. Через 45 лет эта цифра выросла более чем в 20 раз и составила 528 млн. человек. В XXI веке число туристов продолжает неуклонно расти (в 2000 году – 675 млн., в 2005 – 795 млн., 2010 – 935 млн. 2012 – более 1 млрд. человек).

Известно, что культурные заимствования и влияния в значительной степени зависят от объема и интенсивности межкультурных коммуникаций. В истории есть немало примеров трансляции культурных ценностей путем активного межкультурного взаимодействия. Интенсивные контакты людей способствуют освоению новых моделей поведения, ценностных ориентаций и стиля жизни. Тем самым способствуя сознательной перестройке мировоззрения и мироощущения, направленного на поддержание жизни и миролюбивого признания существования других культур. При таком взаимообмене происходит гармоничная трансформация сознания с двух сторон: со стороны туриста-гостя и со стороны хозяина.

С культурологической точки зрения посещение исторических мест, памятников культуры – это всегда соприкосновение с историей и культурой. Важнейшая функция такого посещения – это вовлечение в культурное пространство. Помимо ознакомительной и познавательной функций эти памятники трансформируют сознание туриста и пробуждают у него интерес к углубленному изучению истории, религии, культуры, что, в конечном счете, способствует расширению его культурного горизонта, что в дальнейшем счете влечет за собой переосмысление и анализ как традиционных ценностей и норм поведения, так и необходимость перестройки собственного поведения, исходя из требований современной ситуации в рамках поддержания устойчивого развития общества.

Непосредственное соприкосновение с реальностью той или иной страны

воздействует на туриста по многим параметрам. Сначала человек погружается в новый культурный контекст. В Китае это ментальность даосизма и конфуцианства, в США ментальность либерализма, сформированная идеями протестантизма и философией прагматизма. Во Франции турист попадает в атмосферу философского и общекультурного постмодерна. На собственном опыте переживаний и впечатлений турист постигает смысл и сущность глубинного экологического сознания, той настоящей потребности для выживаемости современного мира. Именно в такой форме получения собственных переживаний и впечатлений в сознании туриста происходит трансформация в сторону осмысления ценностей жизни, приоритетности духовных и нравственных начал в человеке. По мнению Ф. Капры глубокое экологическое осознание – это осознание духовное, или религиозное. Когда понятие человеческого духа понимается как тип сознания, при котором индивид ощущает свою принадлежность к непрерывности, к всеобъемлющему космосу, становится ясно, что экологическое осознание духовно в своей глубочайшей сути. Таким образом, не удивительно, что возникающее новое видение реальности, основанное на осознании глубокой экологии, согласуется с так называемой «вечной философией» духовных традиций, будь то христианская или буддийская мистика или философия и космология, лежащая в основе традиций американских индейцев.

Знакомство с памятниками культуры, историей страны, природными достопримечательностями, национальной кухней, ритмом жизни вводит туриста в новый мир, расширяет его культурный горизонт, формирует в нем новый жизненный опыт.

Туризм как временное перемещение в другое культурное пространство помимо мотива смены привычной среды может быть вызван интересом к познанию другой культуры, желанием увидеть новые места планеты, познакомиться с нравами и обычаями других народов.

Попадая в незнакомую культуру, человек оказывается в ситуации, когда привычные способы и нормы поведения, усвоенные в результате инкультурации, могут быть неприемлемы или, по крайней мере, неэффективны. Опять же турист учится на собственном опыте анализировать и отбрасывать все то, что способствует умерщвлению жизни.

Как отмечают исследователи, именно в условиях межкультурного общения происходит осознание партнерами этого общения, специфичности собственных ценностных установок. Американский антрополог К. Оберг в 1954 году ввел в научный обиход понятие «культурный шок», с помощью которого он описывал состояние дискомфорта от попадания в другую культурную среду. Он также описал механизмы развития культурного шока.

Современные исследователи рассматривают культурный шок как часть процесса адаптации к новым условиям. Более того, в этом процессе личность не просто приобретает знания о новой культуре и нормах поведения в ней, но становится более развитой культурно, хотя и испытывает стресс. Поэтому с начала 1990-х гг. специалисты предпочитают говорить не о культурном шоке, а о стрессе аккультурации.

Анализ результатов многочисленных культурологических исследований национальных культур показывает, что в современном мире сохраняются общие архетипические черты культур, сформированных под воздействием глубинных религиозных, исторических и этнических факторов. В условиях интенсивного взаимодействия носителей этих культур формируется общее мультикультурное пространство. Международный туризм становится сегодня активным генератором новой геокультуры, в которой формируются универсальные ценности современного мира.

Международный туризм, как сфера массового интенсивного культурного обмена способствует установлению взаимопонимания людей разных культурных традиций, формированию терпимости к особенностям национального характера и стереотипам поведения. На сегодня это самая действенная форма снижения ксенофобии в современном обществе и расширения культурного горизонта миллионов людей. В современном мире методологическая роль международного туризма осуществляется незаметно для всех субъектов туристической деятельности и организации, оказывая на них благотворное влияние. Свое проявление она находит в более глубоком осмыслении личности всех тех трансформаций, которым подвержен современный мир.

Список литературы

1. Капра Фритьоф. Паутина жизни. Новое научное понимание живых систем. Пер. с англ. под ред. В. Г. Трилиса – К.: «София»; М.: ИД «Гелиос», 2002. С. 21-23.
2. Моченов В.П., Швецова Л.Н. Международный туризм в условиях глобализации // Международный туризм и спорт: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным.

Редакционная коллегия:

С.В. Дусенко – доктор социологических наук, профессор

Н.Л. Авилова – доктор исторических наук, профессор

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

**Материалы международной научно-практической конференции
9-10 марта 2017 г.**