



Курорты Сервис Туризм

№ 2-4 (19-21) 2013
издается с 1999 г.

Журнал включен в Российский Индекс Научного Цитирования,
решение - № 587-09/2013 от 23.09.2013 (www.elibrary.ru)

Учредитель и издатель:

Кубанский
социально-экономический
институт

Адрес редакции:

350018, Краснодарский
край, г.Краснодар,
ул.Камвольная д.3

Наименование и адрес

издательства:

Кубанский
социально-экономический
институт
350018, Краснодарский
край, г.Краснодар,
ул.Камвольная д.3

Наименование и адрес

типографии:

Кубанский
социально-экономический
институт
350018, Краснодарский
край, г.Краснодар,
ул.Камвольная д.3

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Самойленко А.А. – доцент кафедры сервиса и
туризма НЧОУ ВПО

«Кубанский социально-экономический институт».

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

Жинкин А.В. – проректор по НИР НЧОУ ВПО

«Кубанский социально-экономический институт», к.и.н.

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ:

Куделя Е.В. – министр комплексного развития
курортов и туризма администрации Краснодарского края;
Горбачев А.А. – профессор кафедры маркетинга ФБГОУ
ВПО «Краснодарский государственный университет
культуры и искусств», д.п.н.;

Ленкова М.И. – зав.кафедрой сервиса и туризма НЧОУ
ВПО «Кубанский социально-экономический институт»,
к.э.н.;

Горбачева Д.А. – зав.кафедрой маркетинга ФБГОУ ВПО
«Краснодарский государственный университет культуры и
искусств», д.п.н.;

Чайка И.Г. – председатель Краснодарского регионального
отделения Русского Географического общества, к.пол.н.;

Мазбаев О.Б. – профессор кафедры туризма Казахского
национального педагогического университета им. Абая,
р. Казахстан, д.г.н.;

Пангелов Б.П. – доцент кафедры спортивных
дисциплин и туризма ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий
ППУ им. Г.Сковороды», Украина, к.п.н.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по
надзору в сфере связи, информационных технологий и
массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство ПИ №ФС77-53867 от 26.04.2013г.

Тираж 1000 экз. Цена свободная.

Редакция благодарит Министерство курортов и туризма администрации Краснодарского края, а также Краснодарское региональное отделение Русского Географического общества за участие в подготовке и издании настоящего номера журнала.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Болдырева Н.Л., Романенко Е.А.	
Мотивация персонала сервисных компаний	5
Григорьева Е.А., Фоменко Е.В.	
Системный подход как методологическая основа управления рекреационной деятельностью	9
Джум Т.А., Ольшанская С.А.	
Проблемы качества и совершенствование ассортимента продукции общественного питания	14
Егорова Е.Н., Лантух Е.О.	
Франчайзинг как метод управления предприятиями индустрии туризма	19
Кузнецова А., Афанасенко А.Н.	
Материально-техническое обеспечение гостиниц	23
Лобанова В.И., Лазаренко Л.А.	
Проблемы гостиничного сервиса. Подходы к решению	26
Попович А.В.	
Под досугом современного человека подразумевается время	31
Секисов А.Н.	
Маркетинг сферы услуг: инновационные аспекты развития	34
Тен В.В., Романенко Е.А.	
Волонтерство как проявление гражданских инициатив	37

ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА, СЕРВИСА И ДОСУГА В РОССИИ И РЕГИОНАХ

Авдеева Л.Л., Салеева Т.В., Курузова М.Р.	
Классификация объектов туристской индустрии как эффективный способ государственного регулирования туристской деятельности	43
Абульян Ю.И., Старостина Л.А.	
Особенности развития рынка туризма в Краснодарском крае	53
Афанасенко А.Н., Ежова М.А.	
Проведение исследований предпочтений отдыха российских туристов с помощью анкетирования	58
Горбачева Д.А., Горбачева В.А.	
Продвижение экскурсионных услуг Краснодарского края	62
Егорова Е.Н., Кравцова Ю.А.	
Маркетинг гостиничных цепей: особенности и перспективы развития в России	67

Ленкова М.И., Стрела Е.Е. Перспективы развития автотранспортного сервиса на территории Краснодарского края	72
Пасюра Ю.В., Недбайло В.Г. Современное состояние экскурсионной деятельности в национальных парках России	79
Фоменко Е.В., Антошкина В.В. Негативные последствия инвестиционной привлекательности Геленджикского района	84

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ, ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ, ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Гапонова Г.И. Педагогические условия формирования межэтнической толерантности у студентов профессиональной подготовки «Сервис и туризм»	90
Дульцева М.Е., Крохмаль Е.В. Жестикуляция как способ успешности специалиста в сфере социально-культурного сервиса	95
Казакова Е.В., Омельченко Л.Д. Караоке-клуб как современная форма организации молодежного досуга	98
Меркулова Т.А. Психологическая эффективность рекламы	100
Ольшанская С.А., Омельченко Л.Д. Психологическое сопровождение спортсменов, занимающихся туризмом	104
Пахомова А.В., Крохмаль Е.В. Влияние цветовых воздействий на человека как фактор успешности специалиста сервисной деятельности	107

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ. ЭКОЛОГИЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Бормотов И.В., Самойленко А.А. О некоторых вопросах развития горно-климатического курорта «Лагонаки»	111
Геворкян К., Федина И.М. Традиции и обычаи армянского народа	128
Геворкян К., Федина И.М. История развития фотографии в России	133

Пилюгина Т.В.	
Правовые и социальные проблемы загрязнения морской среды Северного Кавказа	139
Самойленко А.А.	
Предварительные итоги работы по восстановлению горно-пешеходного планового туристского маршрута № 29 «Хадыженск – Аше»	143
Самойленко А.А.	
Некоторые краеведческие сведения по горно-пешеходному туристскому маршруту №29 «Хадыженск – Аше»	147

ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ

Баскова Ю.С.	
Способы повышения мотивации у студентов факультета сервиса и туризма к изучению иностранных языков	158
Баскова Ю.С.	
Лингвистические Олимпиады как средство повышения уровня иностранного языка у студентов факультета сервиса и туризма	165
Безрукавая М.В.	
Профессионально-коммуникативная компетенция при обучении иностранному языку студентов факультета сервиса и туризма	171
Герасюк И.С., Романенко Е.А.	
Проблема трудоустройства выпускников вузов	175
Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А.	
Кластерно-инновационный подход в современном туристском образовании: в преддверии зимних Олимпийских игр	178
Сведения об авторах	188

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Н.Л. БОЛДЫРЕВА, Е.А. РОМАНЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье подробно рассмотрены современные подходы к мотивации работников сервисных компаний.

Annotation. The article in detail considered the modern approaches to motivation of employees of the service companies.

Ключевые слова: мотивация, сервисная компания, персонал.

Keywords: motivation, a service company, staff.

В настоящее время мотивация персонала является одной из важных задач организации. Главной целью любой организации является получение прибыли, поэтому организация должна любыми способами повышать производительность работников сервисных компаний, одним из таких способов является мотивация [2].

Мотивация работников сервисных компаний является одним из самых главных вопросов руководителей и менеджеров по персоналу. Мотивация в управлении персоналом понимается как процесс активизации мотивов работников и создания стимулов для их побуждения к эффективному труду. Целью мотивации является формирование комплекса условий, побуждающих человека к осуществлению действий, направленных на достижение цели с максимальным эффектом. Процесс мотивации упрощенно может быть разбит на следующие этапы: выявление потребностей, формирование и развитие мотивов, управление ими с целью изменения поведения людей, необходимого для реализации целей, корректировка мотивационного процесса в зависимости от степени достижения результатов [1].

Система мотивации персонала может быть основана на самых разнообразных методах, выбор которых зависит от проработанности системы стимулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия. Классификация методов мотивации в зависимости от ориентации на воздействие на те или иные потребности может быть осуществлена на организационно-распорядительные, экономические и социально-психологические. Так же методы стимулирования можно сгруппировать в следующие четыре вида: экономические стимулы, управление по целям, обогащение труда, система участия.

Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия. Для мотивации работников сервисных компаний компании сегодня используют как финансовые, так и нефинансовые методы вознаграждения. Необходимо так же отметить, что мотивация персонала – один из способов повышения производительности труда [3].

Мотивация труда персонала является ключевым направлением кадровой политики любого предприятия. Наиболее эффективной системой мотивации работников сервисных компаний, является «мотивация на результат». Результаты работы сотрудников определяются с помощью KPI (Ключевых показателей эффективности). KPI и мотивация персонала позволяют существенно улучшить эффективность и производительность работы компании. Большинство теоретиков систем мотивации приходили к выводу, что только мотивация на результат является совершенной системой, т.к. обосновывает бизнесу выплаты вознаграждений, а работникам дает возможность получать и увеличивать доход в четкой зависимости к приложенным усилиям. Выделяют следующие виды мотивации персонала:

1. Материальная мотивация – это очень эффективный способ поощрения сотрудников к тому, чтобы они стремились к выполнению своих заданий качественно и быстро. Именно материальная мотивация персонала считается самой лучшей в России, так как другие способы не приносят нужных результатов. Есть два способа мотивации персонала: материальная и нематериальная. Нематериальная мотивация существует для того, чтобы привлечь персонал к работе, при этом их желание трудиться для достижения определенной цели не должно основываться на получении материальной выгоды. Принимая во внимание положение с уровнем зарплат в стране, получается, что нематериальная мотивация не оправдывает саму себя. Материальная мотивация, в свою очередь, – это любое поощрение работы персонала с помощью денег. Этот способ мотивации

считается самым эффективным, ведь от дополнительных денег не откажется никто. Но есть свои особенности проведения материальной мотивации персонала. Существует два фундаментальных подхода к вопросу материального стимулирования персонала:

1. система оплаты труда, ориентированная на работника;

2. система оплаты труда, ориентированная на результаты работы.

Эти подходы отражают основные модели менеджмента – японскую и американскую. В соответствии с первой системой (или системой "пожизненного найма") целью организации является стимулирование не прямых результатов, а мотивирование работника на долгосрочное, активное и добровольное участие в решении проблем предприятия. Стимулируется лояльность и приверженность работника организации, не труд, а работник, весь его творческий потенциал. Уровень заработной платы определяется не результатами труда, а "стоимостью жизни" работника, то есть уровнем потребления в пределах различных сроков жизни работника. Максимальную заработную плату получают работники в возрасте от 25 до 35 лет, поскольку в это время повышенные расходы связаны с созданием семьи, рождением детей, приобретением жилья и т.д. Затем постепенно общий уровень оплаты труда снижается (в пределах уровня оплаты занимаемой должности). Потребности, удовлетворяемые составляющими системы "пожизненной оплаты труда": месячная заработная плата – потребности обеспечения жизни (питание, проживание, отдых); полугодовые бонусы – потребность в товарах длительного пользования; выходные пособия –

обеспечение старости, стартовый капитал для начала собственного дела, приобретение жилья; тарифная ставка – учитывается возраст работника, стаж и образование [3].

В системе оплаты труда, ориентированной на результаты, напротив, основной акцент делается не на потребностях работника, а на потребностях организации. Цель системы – прямое влияние на результаты трудовой деятельности. Вознаграждение, получаемое работником, зависит от индивидуальных или групповых различий в выполнении деятельности. В данном случае оплата выполняет стимулирующую функцию: она превращается в механизм непосредственного воздействия на результаты труда сотрудников. Составляющие оплаты труда по результатам: комиссионные.

2. Социальная мотивация. В современных условиях оказывается недостаточным стимулировать производительность труда, удовлетворяя только потребности работника в питании, жилище и одежде. Эти потребности на достаточно высоком уровне их удовлетворения теряют для работника первоочередное значение, отходя как бы на второй план, становясь чем-то само собой разумеющимся. Особую роль начинает играть социальная подсистема организации, включающая в себя совокупность межгрупповых и межличностных отношений, складывающихся в связи с трудовой деятельностью. Как нам известно в любой организации с той или иной степенью полноты представлены такие компоненты социальной структуры, как классовые, половозрастные, этнические, территориальные, профессионально-квалификационные и иные социальные группы и слои.

Характеризующиеся общностью основных интересов и целевых ориентации группы, тем не менее, вырабатывают в своей среде некоторые особые нормы поведения и механизмы регулирования. Благодаря этому группы способны выступать в качестве средств социального контроля и оказывать существенное воздействие на поведение работников. Они закрепляют определенные ориентации, внушают установки, влияют на мотивацию поведения. Задача управления заключается в том, чтобы, с одной стороны, оптимально соединить в рабочем коллективе людей с различными качествами и особенностями, а с другой стороны, назначить руководителя, качества которого соответствуют особенностям данного коллектива и целям развития компании. Для успешного осуществления первой задачи наиболее полезным для менеджера представляется изучение следующих потребностей: потребности в общении, привязанности, поддержке, уважении, самовыражении, национальной гордости; хорошего продвижения по служебной лестнице, успеха и т.п. Вторая задача добавляет к этому перечню потребности в авторитете, власти, достижении цели, компетентности, риске, самоутверждении. В соответствии с этими направлениями в компании разрабатывается социальный пакет – дополнительные социальные льготы и выплаты персоналу сверх предусмотренных ТК РФ. Он включает как мотиваторы, не требующие таковых. В зависимости от компании распределение тех или иных социальных выплат и льгот производится адресно, в зависимости от трудового вклада или уровня должности, или безадресно, независимо от вклада и должности. Мотивы: достаточно

большая общественная значимость выполняемой работы; часто испытываю удовлетворение от выполняемой работы; возможность получения второго высшего образования; предоставление дополнительного 12-дневного отпуска за общий стаж работы свыше 15 лет; хорошие отношения с отдельными членами коллектива. Антимотивы: не очень благоприятный социально-психологический климат в коллективе; не демократичность, некорректность высшего руководителя; редкое использование коллегиальной формы принятия решений; отсутствие стимулов к повышению своей квалификации; невозможность продвижения по службе; конфликты с высестоящим руководителем. Социальный пакет-это то, что является конкурирующим фактором среди разнообразных предложений о работе. Это все дополнительные блага, которые работодатель предоставляет сотрудникам по своей инициативе и за свой счет. Следовательно, социальный пакет можно разделить на три условных блока: забота о здоровье, развитие корпоративной культуры, отдых и развлечения.

Очень часто для компании более выгодно предложить сотруднику не прибавку к зарплате, а дополнительные материальные поощрения. Например, выгодные условия кредита, подарки на дни рождения или компенсацию обучения.

3. Психологическая мотивация – одна из немногих областей психологической науки, где труды практиков не менее значимы и важны чем разработки теоретиков. Больше всего, разумеется, этим направлением интересовалась промышленность и бизнес. Ввиду прикладного характера исследований в этой области ис-

тория ее развития бурная и быстрая. Мало того, казалось, все, что могли, здесь уже придумали. Но каждый год приносит управленцам человеческих ресурсов новые и новые полезные материалы. Безусловно, деньги длительное время считались самым главным мотиватором. Было логично рассматривать ситуацию, где работодатель нуждается в рабочей силе и имеет деньги, а работник нуждается в обеспеченной жизни и умеет что-то делать. Впоследствии, по мере получения данных о личности человека поэтапно начали выявляться и другие мотиваторы. Оказалось, что уважительное отношение к работнику, подчеркивание его незаменимости, отмечание его заслуг всяческими знаками внимания может влиять на его решение оставаться работать в этой фирме наравне с зарплатой. Другими словами, работник нуждается еще и в уважении собственной личности. Так, постепенно выявлялись различные мотиваторы профессиональной деятельности [2, 5].

Таким образом, на протяжении многих лет организации прогрессируют в способах мотивирования своего персонала. Для наиболее эффективной работы сотрудников в любой организации менеджер по управлению персоналом должен использовать данные виды мотивации: материальную, социальную и психологическую.

Источники:

1. Лазаренко Л.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. №3. 2013 с. 250-253.

2. Мотивация персонала [Электронный ресурс] // <http://azps.ru/articles/personal.html> (Дата обращения 09 октября 2013 год)

3. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. №1-2, 2013. с. 122-123.

4. Совершенствование мотивации персонала [Электронный ре-

сурс]//<http://www.bestreferat.ru/referat-48575.html> 2013 год)

5. Система мотивации персонала [Электронный ресурс] <http://www.cfin.ru/management/people/most.shtml> (Дата обращения 09 октября 2013 год)

Е.А. ГРИГОРЬЕВА, Е.В. ФОМЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Аннотация. Эффективное функционирование и развитие рекреационного комплекса возможно только на основании применения современной системы управления. Современное развитие рекреации в городе Краснодаре, как и в России в целом, характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре, направленности развития и состоянии качественных и количественных характеристик.

Annotation. The effective functioning and development of the recreational complex is only possible on the basis of the application of modern management system. The modern development of recreation in Krasnodar city, as in Russia as a whole, is characterized by deep contradictions in its organizational structure, the direction of the development and status of qualitative and quantitative characteristics.

Ключевые слова: рекреационный комплекс, качественные и количественные характеристики, системный подход

Keywords: the recreational complex, qualitative and quantitative characteristics, systems approach.

Современное развитие рекреации в городе Краснодаре, как и в России в целом, характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре, направленности развития и состоянии качественных и количественных характеристик. С одной стороны, современное состояние туризма можно расценивать как кризисное. Во многом это объясняется сокращением материальной базы данной отрасли и значительным несоответствием потребностям населения в туристских услугах. С другой стороны, в настоящее время отмечается повышенный интерес иностранных и россий-

ских инвесторов к нашему региону, что обуславливает высокие темпы строительства туристских объектов, отвечающих самым высоким мировым стандартам, и рост числа туристских организаций.

Эффективное функционирование и развитие рекреационного комплекса возможно только на основании применения современной системы управления, т.е. менеджмента. Такая система управления обусловлена объективной необходимостью и закономерностями рыночных отношений, связанными с ориентацией на спрос и потребности рынка, на запросы индивидуальных потребите-

лей, обеспечением заинтересованности работников в конечных результатах, широким использованием инновационных подходов.

По прогнозу Всемирной туристской организации к 2020 году Россия может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма. По данным Всемирной туристской организации Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. За 2011 год Россия приняла около 20 млн. международных визитеров (13-е место в мире). Доходы России от международного туризма в 2011 году составили \$11,4 млрд.дол. Небольшие частные туристические фирмы, во множестве появившиеся, особенно в крупных городах, за несколько лет буквально «выбросили» на российский рынок практически полный спектр разновидностей западного турпродукта и туруслуг. Большинство из них занимается посредничеством между зарубежными партнерами, или крупными фирмами туроператорами и отечественным потребителем. Более 80% фирм занимаются выездным и менее 10% въездным и внутренним туризмом [1].

За последние 15 лет в развитии туризма в Краснодаре наметились следующие тенденции [2]:

- число туристов, приезжающих из-за границы и других регионов страны, во много раз меньше выезжающих, то есть прослеживается дефицит торгового баланса;

- материальная база туризма, его инфраструктура на 80% (приблизительная оценка) нуждаются в капитальном обновлении, в существенных преобразованиях;

- рынок туризма испытывает серьезные колебания, обусловленные

изменениями социально-экономического фона и характеризуется потенциальной и реальной неустойчивостью.

В этой ситуации продвижение туристского продукта на российский рынок обрело ряд характерных особенностей:

- опора на бесприигрышное сочетание «максимальная развлекательность – минимальная стоимость»;

- отсутствие достоверных сведений о рекреационном продукте и его действительном качестве;

- резкое преобладание рекламной продукции над информационной и аналитической;

- крайняя скудность информации и рекламы о рекреационном продукте.

Таким образом, можно констатировать, что основная проблема рекреационного рынка связана с тем, что его продукт недостаточно разработан и практически не продвинут даже в России, не говоря уже о других странах. Ежедневно Краснодар посещают 30 тысяч гостей, хотя эта цифра могла бы быть гораздо больше, так как данная отрасль на протяжении многих лет своего существования почти не занималась рекламой своего продукта. Причина в том, что потребительские свойства данного продукта не популяризируются, не пропагандируются и не продвигаются бизнесом. Это задача сложная, дорогостоящая и предполагает не просто рост рекламной активности, но и:

- привлечение инвестиций, обновление основных фондов, улучшение качества сервиса;

- организации подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;

- разработки и проведение рекламно-информационных мероприятий по продвижению городского курортного и туристского продукта;

- разработки и реализации предложений по формированию инвестиционной политики в этой сфере.

Основным выводом, сделанным в результате проведенного анализа специфики развития рекреационного комплекса, является следующее: если Краснодар решит основную часть выше перечисленных проблем, он – с его природным и культурным наследием, региональным разнообразием традиционных форм природопользования – может стать одним из наиболее перспективных городов, реализующую альтернативную стратегию рекреации и туризма [3].

В настоящее время при инжиниринге рекреационного комплекса Краснодара и реинжиниринге существующих его структур необходимо использовать системный подход как методологическую основу управления. Такой подход позволяет глубже проникнуть в сущность данного комплекса и найти оптимальные пути и методы воздействия на развитие и систему его управления. Каждая система имеет свои присущие ей особенности, свою реакцию на управление, свои формы возможного отклонения от программы, свою способность реагировать на различного рода воздействия [4].

Основополагающими элементами системного подхода являются: принятие управленческих решений и системный анализ внешней и внутренней среды функционирования организаций. При данном подходе к управлению должны использоваться следующие основные составляющие:

- теория систем – как концепция, в соответствии с которой менеджеры должны рассматривать рекреационный комплекс как открытую систему взаимосвязанных частей, который стремиться достигнуть поставленных целей в изменяющейся внешней среде;

- система, которая должна рассматриваться как единство, состоящее из взаимозависимых частей, а также система обратной связи в управлении; ситуационный подход; выбор альтернативы; критерии для принятия решений; цели и целевой управление.

Инновационные подходы в развитии рекреационного комплекса города Краснодара проявляются в следующих направлениях.

1. Создание условий для развития туризма: за последние три года наблюдалась тенденция увеличения финансирования рекреационного комплекса Краснодара за счет городского бюджета. Так, из городского бюджета в социально-культурную сферу направлено 57% от общей суммы расходов, что составляет 4,4 млрд. руб. – вдвое больше, чем в предыдущие годы. В настоящее время на эту тенденцию, естественно, скажется инвестиционная привлекательность Краснодарского края [5].

2. Стимулирование инвестиционной активности в сфере туризма:

- 2.1. Основными направлениями административной поддержки туризма в Краснодаре в данном аспекте должны являться следующие:

- кредитная политика руководства должна привлечь дополнительные ресурсы для финансирования туристских проектов;

- участие администрации муниципального образования город

Краснодар в совместных проектах с инвесторами;

- создание базового пакета инвестиционных проектов развития инфраструктуры туризма в Краснодаре;

- сбор информации для обоснования решений администрации Краснодара и независимых участников рынка об инвестициях в туристскую отрасль.

Стимулированию инвестиционной активности в сфере туризма будет способствовать создание целевого бюджетного фонда индустрии гостеприимства.

2.2. Необходимо предусмотреть комплекс мероприятий, которые сформировали бы гарантированную базу партнерских отношений для туроператоров Краснодара и тем самым способствовали бы повышению качества обслуживания туристов.

3. Введение добровольной аккредитации предприятий общественного питания (рестораны, кафе и т.д.) Краснодара на обслуживание туристов. Информация о такой аккредитации должна печататься в региональном журнале, что было бы хорошей рекламой ресторанов и гарантией высокого качества питания и обслуживания туристов для краснодарских турфирм.

4. Внедрение новых систем управления и технологий обслуживания в гостиничном хозяйстве.

5. Проект введения дисконтной карты гостя Краснодара. Она предусматривает скидки от 10 до 50% на посещение музеев города, пользование городским транспортом, проживание в гостиницах, питание в некоторых ресторанах и т.д. Действие этой карты должно распространяться на 1, 2 и более суток. Финансовая схема может быть ориентирована на

сезонность и на категории (дети, студенты, взрослые). Гости города, используя такие карты, могут рассчитывать на комплексное обслуживание по льготным ценам, а город может быть заинтересован в предварительном получении финансовых средств в свой бюджет за предоставление новых комплексных сервисных услуг.

6. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов для всех видов деятельности в туристской индустрии:

- создание единого банка данных о преподавательском составе города, исходя при этом из высоких критериев оценки их профессионализма в области проблем туристского бизнеса России, Краснодара, знания мирового опыта деятельности туристской индустрии, педагогических качеств и др.;

- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для гостиниц и ресторанов с учетом роста потребности в кадрах в ходе осуществления строительства новых гостиниц и повышения обслуживания в существующих гостиничных предприятиях Краснодара;

- создание учебно-тренинговой гостиницы;

- аттестация экскурсоводов, гидов, руководителей турфирм.

7. Научное обеспечение туристской деятельности:

7.1. Город представляет собой средоточие разнокачественных (техника – природа – человек) информационных потоков, от управления которыми зависит его состояние. В настоящее время универсальным и адекватным средством изучения города как реального географического объекта являются электронные карты, выполненные в среде географиче-

ческих информационных систем, функция которых – хранение, обработка, анализ, предоставление информации об объекте и моделирование процессов урбосистем. В условиях Краснодара имеются достаточные информационные ресурсы, чтобы приступить к подготовке компьютерной базы данных для создания атласа города. Атлас может существовать в разных вариантах с учетом интересов потребителей и заказчиков картографической информации.

Исследования средствами геоинформационного картографирования применимы к любому элементу геотехсистемы Краснодара как целостного образования. Картографическая база данных необходима для охраны памятников истории и культуры, поддержания определенной ландшафтной и архитектурной среды. Имеющиеся архивные и опубликованные источники позволят максимально восстановить историческую топографию города во всех подробностях вплоть до даты его основания

7.2. Проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристских рынках в Краснодаре, в Краснодарском крае, России. Создание аналитического отдела в администрации края, дающего краткосрочные прогнозы развития въездного туризма, определяющего перспективы увеличения потоков, планирующего мероприятия по стимулированию въезда.

7.3. Совершенствование статистической отчетности по всем видам туризма (туристские прибытия, их сроки пребывания, поступления, изменения в мощности различных предприятий, уровень загрузки). Формирование и ведение городского реестра туроператоров и турагентов.

Разработка обоснованных отраслевых экономических нормативов, итоговых показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий туротрасли. Выделить индустрию гостеприимства в отдельный объект статистического учета и анализа. Создание системы учета реальных доходов и расходов в туристическом бизнесе, размеров отчислений от прибыли в бюджет города.

7.4. Анализ проблем, тормозящих развитие туротрасли в целом.

7.5. Создание системы учета реальных доходов и расходов в туристическом бизнесе. Туристский рынок должен стать «прозрачным». Важно разработать систему, позволяющую учитывать каждый рубль, который зарабатывается в сфере туризма. Это знание следует принимать в расчет при анализе ситуации на рынке и принятии решений об инвестициях. Определение стоимости туристских ресурсов и размеров отчислений от прибыли в бюджет города в зависимости от степени их использования.

7.6. Исследования эффективности затрат на рекламно-информационную деятельность.

Источники:

1. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 511 с.
2. Екатеринбург-Краснодар. 1793-2003. Вчера, сегодня, завтра / Материалы научно-практической конференции, посвященной 210-летию г. Краснодара. Краснодар, 2002. 212 с.
3. Фоменко Е.В. Антошкина В.В. Инновационные подходы в организации рекреационной деятельности. СПб.: Астерион, 2009. с. 335–341.
4. Фоменко Е.В. Некоторые проблемы и перспективы развития

въездного туризма в г. Краснодаре // Вестник Краснодарского регионального отделения Русского географического общества. Краснодар, 2005. Вып. 4. С. 93-95.

5. Фоменко Е.В. Рекреационный потенциал города Краснодара // Курорты, сервис и туризм. № 2 (5). Материалы I региональной научно-практической конференции. Краснодар, 2003. С. 13-16.

6. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krd.ru>. (дата обращения 01.10.2013).

7. Фоменко Е.В. Аутсорсинг как перспективная форма взаимодействия компаний // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. №3. 2013.

8. Меркулова Т.А. Пути развития анимационного гостиничного менеджмента // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. №1-3. 2011. с. 185-193.

Т.А. ДЖУМ

*Российский государственный торгово-экономический университет
(Краснодарский филиал),*

С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. Статья посвящена проблемам качества общественного питания, затрагивающего качество кулинарной продукции, качество труда в сфере ресторанного бизнеса, культуру обслуживания. Проведена систематизация основных направлений совершенствования ассортимента продукции с выделением инновационных технологий современной кухни, открывающих новые возможности повышения уровня качества кулинарной продукции, являющегося важнейшим элементом качества обслуживания в целом. Рассмотрены основные направления работы в области управления персоналом ведущих предприятий общественного питания.

Annotation. Article is devoted problems of quality of the public catering mentioning quality of culinary production, quality of work in sphere of restaurant business, culture of service. Ordering of the basic directions of perfection of assortment of production with allocation of innovative technologies of the modern kitchen opening new possibilities of increase of a degree of quality of culinary production, quality of service being the major element as a whole is spent. The basic directions of work in the field of human resource management of leading enterprises of public catering are considered.

Ключевые слова: инновационные технологии, предприятия общественного питания, управление качеством, кулинарная продукция, услуги, культура обслуживания

Key words: innovative technologies, public catering establishments, quality management, culinary production, services, culture of service.

Сфера ресторанного бизнеса связана с производством кулинарной продукции, реализацией и организа-

цией потребления и обслуживания потребителей. Основным продуктом торгового предприятия являются услуги. В связи с

этим в отрасли актуальны такие понятия, как качество, надежность, конкурентоспособность и безопасность услуг, требования соблюдения закона о защите прав потребителя.

Все это свидетельствует об изменении отношения к качеству, причем, как со стороны потребителей, так и производителей. Качество – это политическая, нравственная и экономическая категория. Именно качество производимых услуг является основным условием успешной деятельности предприятия общественного питания. Предлагаемые услуги должны четко отвечать определенным потребностям, удовлетворять требования потребителя, соответствовать применяемым стандартам и техническим условиям, предоставляться по конкурентоспособным ценам и обеспечивать получение прибыли.

Но быть конкурентоспособным не означает выпускать продукцию или предоставлять услуги самых престижных торговых марок. Уровень качества должен быть рассчитан на самые разнообразные слои населения. Одновременно постоянное и непрерывное улучшение качества становится долговременной стратегией развития предприятий сферы ресторанного бизнеса в рыночных условиях.

Для обеспечения качества нужна не только соответствующая материальная база и заинтересованный, квалифицированный персонал, но и четкое управление качеством. В ситуации, когда предложение превышает спрос, требуется маркетинговый подход к организации работы, при этом объектами изучения являются потребители, их отношение к услугам, требования к ассортименту и возможности его выбора.

В решении этих задач большая роль отводится современным направлениям организации труда на предприятиях сферы ресторанного бизнеса, а именно: системе подбора, подготовки и повышения квалификации кадров, рациональному разделению и кооперации труда, разработке и внедрению рациональных форм материального и морального стимулирования трудовой деятельности, укреплению дисциплины на производстве и развитию творческой инициативы сотрудников, внедрению передовых приемов и методов труда – всё это в совокупности связано с улучшением качества выпускаемой продукции и повышением культуры обслуживания.

Управление человеческими ресурсами – одно из важнейших направлений в деятельности предприятий общественного питания, основной критерий его экономического успеха. И если раньше главное внимание уделялось развитию и совершенствованию технического прогресса, внедрению прогрессивных технологий и модификации организационных структур, то в настоящее время сделан упор на человеческий фактор – иными словами, сущность и эффект ресторанного бизнеса определяют люди.

Большинство современных предприятий общественного питания одного типа технически оснащены примерно одинаково, поэтому основное различие между заведениями заключается в персонале и в системе управления персоналом. Сохранение, а также повышение уровня привлеченных человеческих ресурсов требуют значительных усилий. В наше время, например, часто встречаются так называемые охотники за головами, ставящие своей целью отыскать

наиболее ценных специалистов в соответствующей отрасли и привлечь их к работе в компании заказчика. Причем руководители предприятий готовы пойти на большие расходы, чтобы заполнить необходимые кадры.

Ускоренное развитие новой техники, передовой технологии, средств автоматизации предъявляют высокие требования к профессиональной и общей подготовке работников. Среди критериев оценки работников сферы ресторанного бизнеса выделяют [2]:

- уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и умение применять их на практике,
- способность к организации производственной деятельности и управлению кадрами,
- знание и соблюдение профессиональной этики поведения,
- знание нормативных документов, касающихся профессиональной деятельности.

В современных предприятиях, стремящихся удержать свои лидерские позиции на рынке услуг питания и дорожащих своей репутацией, практикуется проведение стажировок без отрыва от производства, которые, как правило, осуществляются в несколько этапов:

Первый этап – это сдача правил сервиса путем ролевых игр. При этом представитель администрации самого заведения выступает в качестве гостя, а официант демонстрирует ему все навыки сервиса, которые он усвоил за время стажировки и работы в зале в процессе обслуживания гостей. В эти навыки обычно включают такие позиции как: встреча гостя, рассадка, принятие заказа, сервировка, вынос блюд и напитков, рас-

чет гостя, проводы и техника уборки стола с последующей предварительной его сервировкой, что означает очередную готовность к работе.

Второй этап – это непосредственно знание меню как основного документов торгового зала, содержащего необходимую информацию, нацеленную на потребителя и являющегося мощным рекламным средством любого предприятия. Грамотно составленное меню является своеобразным инструментом продаж, так как свидетельствует о специфике самого заведения, помогая клиенту выбирать блюда и даже влиять на его выбор, акцентируя внимание на определенных предложениях шеф-повара, продажа которых выгодна предприятию общественного питания. Чтобы эти установки работали, каждый официант обязан полностью знать до мелочей особенности каждого блюда и напитка, и когда приходит в коллектив новый сотрудник, ему не позволяют работать без этих навыков. При сдаче меню проверяющий может потребовать знания не только ингредиентов блюда, но и его красочное или «вкусное» описание, чтобы гость захотел заказать именно рассказанное ему блюдо.

Третий этап – это стажировка официанта на кухне – довольно-таки интересное нововведение для ряда предприятий питания, которое позволяет обслуживающему персоналу понять, что работа поваров тоже не из легких и уважать их труд. Это идея возникла из-за частых конфликтов между официантами и поварами, так как в работу официантов входит следить за скоростью отдачи блюд, соблюдением графика подачи отдельных позиций, от чего зависит культура обслуживания, настроение

гостей, заданный ритм работы в зале, влияющий на пропускную способность.

Проведение данных стажировок на предприятиях оказывает влияние и на производительность труда и на качество услуг по реализации, по организации потребления и обслуживания, от которых зависит репутация данного заведения и впечатление гостей от его посещения.

Постоянное повышение качества – это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания. Это исследование базируется на следующих факторах:

- способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабельность;

- удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую предприятию общественную информацию устную информацию.

Качество ресторанных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности человеческого капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы.

В связи с тем, что основной целью деятельности любого предприятия общественного питания является выпуск продукции собственного

производства, услуга питания является лидирующей и определяет целевой рынок данного заведения. И в этой ситуации главная задача предприятия не разочаровать своего клиента. Поэтому проблема повышения качества кулинарной продукции сложна и многогранна, так как затрагивает все аспекты деятельности предприятия – и технические, и экономические, и социальные.

Качество продукции формируется на стадии разработки, закладывается в нормативную документацию, обеспечивается на стадии производства и поддерживается на стадии хранения, транспортирования и реализации.

Обеспечение запланированного уровня качества продукции зависит от многих факторов: от четкости сформулированных требований к качеству сырья, зафиксированных в соответствующей нормативной документации, от детально продуманной рецептуры, заложенной в дальнейшем в основу построения технологических схем производства продукции, при реализации которых требуется четкого соблюдения технологической дисциплины от исполнителя, что связано с соблюдением закладки сырья, последовательности выполняемых операций, продолжительности и температурных режимов кулинарной обработки, что оказывает непосредственное влияние на соблюдение норм отходов при механической обработке и норм потерь при тепловой – всё это связано с органолептическими, физико-химическими и микробиологическими показателями готовой продукции. Качество продукции также зависит от уровня технической оснащенности производства, уровня квалификации кадров, организации производства и об-

служивания, эффективности контроля качества продукции на разных стадиях её производства.

В связи с тем, что основополагающим принципом производства кулинарной продукции является безопасность, для предприятий общественного питания, связанных с выпуском кулинарной продукции характерно три вида контроля: предварительный (входной), операционный (производственный), выходной (приемочный) [3].

Предварительный контроль направлен на оценку качества поступающего сырья и полуфабрикатов.

Операционный контроль проводится по ходу технологического процесса, включающий проверку правильности организации рабочих мест и их обслуживание в процессе выпуска кулинарной продукции. Процесс обеспечения качества продукции как единый объект управления складывается из взаимосвязанных и взаимоподчиненных стадий и операций – от приемки сырья до хранения и реализации готовой продукции. Даже если одна из операций будет выполнена некачественно, то это сразу отразится на готовой продукции, которая по определенным параметрам будет не дотягивать до заданного уровня.

Выходной (приемочный) контроль связан с проверкой качества готовой продукции, осуществляемой путем бракеража пищи и лабораторного анализа на полноту вложения сырья, а также безопасность пищи.

В соответствии со стандартом под качеством продукции понимается вся совокупность потребительских свойств пищи, включающих пищевую ценность, органолептические показатели, усвояемость, безопасность, обуславливающих ее пригодность

удовлетворять потребности потребителей в полноценном питании.

К проблеме формирования ассортимента каждое предприятие подходит сугубо индивидуально. Но этой процедуре обязательно предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, представляющей собой целенаправленное построение оптимальной ассортиментной структуры.

Система формирования ассортимента, как правило, включает следующие моменты:

1. определение текущих и перспективных потребностей потребителей, анализ особенностей поведения клиентов при выборе предприятия для посещения;

2. оценку конкурентов в исследуемой рыночной нише с учетом типизации и класса предприятия;

3. критическую оценку выпускаемой продукции и предлагаемых услуг предприятием с точки зрения потребителя;

4. решение вопросов по обновлению ассортимента, поиск оригинальных рецептур, инновации технологии приготовления продукции;

5. изучение возможностей производства, его усовершенствование с условием снижения цен, себестоимости и повышение уровня рентабельности;

6. проведение презентаций новых блюд с дегустациями, где потребитель сможет протестировать и оценить качество и потребительские свойства предлагаемой продукции;

7. разработку специальных рекомендаций для всех подразделений, которые участвуют в создании и формировании ассортимента, относительно качества, цены, выбора названий, сервиса;

8. оценку и пересмотр ассортимента, его контроль. Сюда входя вопросы планирования и управления ассортиментом.

В настоящее время среди инновационных технологий, связанных с процессами приготовления пищи в сфере ресторанного бизнеса можно выделить технологию низкотемпературной обработки мяса, рыбы, морепродуктов, овощей и фруктов sous-vide, термомиксинг и паккоджетинг, вакуумное маринование, сублимацию, эмульгирование, формообразование, управление текстурой, ароматизацию, дистилляцию и хербоджуссинг, замораживание в среде жидкого азота [1].

Данные технологии открывают большие возможности, связанные с расширением ассортимента продукции и повышением её качества на более высоком уровне.

Управление ассортиментом предполагает координацию всех видов деятельности предприятия, включая комплексное исследование рынка, организацию сбыта, сервиса, рекламы, стимулирование спроса, инновации в области технологий.

Трудность решения этого процесса состоит в сложности объединения всех этих составляющих для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента.

Источники:

1. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан. М.: Эксмо, 2011. 288 с.

2. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: ПрофОбрИздат, 2012

3. Фурс И.Н. Технология производства продукции общественного питания.

4. Ольшанская С.А., Завьялова З. Анализ уровня стрессоустойчивости студентов различных специальностей. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 124-128.

5. Ольшанская С.А., Баскакова Е.Н Изучение механизмов психологической защиты у юных спортсменов, занимающихся командными видами спорта.. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 136-139.

Е.Н. ЕГОРОВА, Е.О. ЛАНТУХ

ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация. Статья посвящена практическому применению франчайзинга в индустрии туризма. Рассмотрены основные положения и схемы франчайзинга. Изучены виды франчайзинга в туристском, ресторанном и гостиничном бизнесе.

Annotation. The article is devoted to the practical application of the franchising in the travel industry. The main provisions and the schemes of the franchising are regarded. The types of franchising in the tourism, restaurant and hotel business are studied.

Ключевые слова: франчайзинг, индустрия туризма, товарный знак, каналы сбыта, франчайзор, франчайзи, гостиничные цепи.

Keywords: franchising, tourism industry, trademark, trade channels, franchisor, franchisee, hotel chains.

Сегодня в России уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм как "Кока-кола", "Адидас", "МаКДональдс", «Сабвей» и многих других. Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг. Одним из эффективных каналов сбыта, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является франчайзинг.

Франчайзинг – это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закреплённых рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзор) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта.

В бизнес-терминологию России термин "франчайзинг" был введен около 15 лет назад во многом благодаря известному российскому предпринимателю Владимиру Довганю, который первым попытался внедрить на российском рынке франчайзинг.

Сегодня предприниматели всего мира знают, что франчайзинг – это безопасный способ работы, позволяющий вести бизнес самостоятельно, но с начала своей деятельности уже иметь известный бренд и лояльных покупателей; помогать компаниям эффективно расширяться, не неся больших затрат на создание и поддержание массивного административного комплекса и не испытывая трудностей в управлении широкой сетью собственных офисов; помогать

компаниям превратить свою существующую сеть в эффективно работающий, сильный бизнес, в котором работают преданные делу люди.

Завоевал популярность франчайзинг в туристическом, ресторанном и гостиничном бизнесе. Сейчас на рынке масса предложений. Каждый франчайзор предлагает свои интересные условия, как для действующих компаний, так и готовые пакеты по открытию нового бизнеса. Порой сложно разобраться в тонкостях того или иного предложения, так как набор услуг, входящий во франчайзинговый пакет, сейчас уже включает массу дополнительных услуг, которые выходят за рамки чистого франчайзинга.

Франчайзинг – оптимальный вариант для начала собственного дела предпринимателями, которые не имеют опыта ведения определенного бизнеса или же у которых уже есть свое, но малоуспешное дело. Неправильно поставленное изначально предприятие не выживет в стремительно растущей конкуренции. Франчайзер же предоставляет полностью рабочую, при тщательном выполнении, гарантирующую успех, схему работы. В этом и заключается главное преимущество франчайзингового предприятия над индивидуальной попыткой начать собственное дело.

По типу взаимоотношений между франчайзером и франчайзи различают четыре вида франчайзинга:

1. франчайзинг, созданный для сбыта продукции: используется производителем товара для того, чтобы иметь разветвленную подконтрольную сеть сбыта;

2. товарный франчайзинг: франшиза предоставляется производителем товара с гарантией того, что на всей, закрепленной за франчайзи, территории, только этому франчайзи предоставлено право реализовывать эту продукцию;

3. франчайзинг промышленный: хорошо известен нам на примере франчайзинговой сети Кока-Кола. Это предоставление прав на производство продукции с использованием торговой марки франчайзера. При этом франчайзером передаются франчайзи также права на технологию производства и сбыт продукции;

4. деловой франчайзинг: подразумевает передачу франчайзером всей технологии ведения бизнеса. Передаваемая технология испытана уже на многих предприятиях-франчайзи и потому ее успешность не ставится под сомнение. На франчайзи же возлагается ответственность за четкое следование предоставленной рыночной стратегии, обязательство соблюдать все стандарты и правила, установленные в ведении бизнеса франчайзером для всей сети.

В данной статье мы хотим уделить особое внимание франчайзингу в туристическом, ресторанном и гостиничном бизнесе.

Франчайзинг в туризме широко распространен во всем мире. По принципу франчайзинга созданы большие американские туристические сети Uniglobe travel и Woodside travel, европейские TUI, Nekkerman. В России также получили широкое распространение франшизы в туризме, и обе стороны франчайзинговых отношений уже имели возможность оценить все плюсы ведения туристического бизнеса по этой схеме.

Туристический бизнес является одной из ниш с самой высокой кон-

курентией и при открытии своего туристического агентства франчайзинг дает множество преимуществ, а также гарантирует эксклюзивность представительства выбранной сети в конкретном регионе. Туристический франчайзинг сети пляжного отдыха "ВЕЛЛ" уже успешно зарекомендовал себя на российском рынке. Предоставляемая офисам схема ведения бизнеса помогает успешному старту новых агентств и быстрому развитию уже существующих. Для действующих агентств присоединение к сети "ВЕЛЛ" дает им дополнительные преимущества. Туристический франчайзинг в сравнении с открытием самостоятельной фирмы выгоден еще и тем, что некоторые туроператоры прекращают работу с независимыми агентствами, одновременно офисам сетей они предоставляют повышенную комиссию при продаже туров.

Франчайзинг в гостиничной сфере бывает двух видов: 1) франчайзи получает пакет строительной документации от франчайзера для строительства гостиницы (в данном случае минус в том, что рентабельность бизнеса маленькая, гостиница окупится примерно через 5-6 лет). 2) Франчайзи, у которого есть своя гостиница, входит в "гостиничное кольцо" известного брэнда (возможен только для гостиниц не ниже ***). Гостиничная цепь предполагает объединение нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством и одной торговой маркой. Преимуществом такого объединения является то, что потребители, пользующиеся услугами одной гостиничной цепи, достаточно четко представляют себе качество обслуживания и размещения, независимо от

местонахождения конкретного объекта. Это позволяет существенно экономить на рекламе и продвижении нового объекта, поскольку наличие известной торговой марки не только позволяет судить о качестве предлагаемых услуг, но и включает гостиницу в уже действующую сеть бронирования и продаж (Holiday Inn, Radisson Inn, Hilton).

В настоящее время франчайзинг ресторанного бизнеса и фаст-фудов является сильно процветающим сектором. Франчайзинг фаст-фудов и ресторанов является одним из самых прибыльных сфер в пищевой индустрии. Только в 2010 году сектор франчайзинга в сфере общепита вырос в сравнении с предыдущим годом на 17,6%. Открыть сегодня собственный ресторан – дело нелегкое и недешевое. Гораздо удобнее купить франшизу ресторанной сети, технологии которой уже обкатаны, а бренд хорошо зарекомендовал себя на рынке и хоть что-то да говорит клиенту. Не факт, что это обойдется дешевле открытия собственной сети, зато проект почти наверняка состоится (Макдональдс, Баскин Робинс, Ильпатио).

Франчайзинговая схема представляет массу преимуществ владельцу бизнеса – это и узнаваемый бренд, и опыт управляющей команды, и повышенная маржа от поставщиков. В двух словах: франчайзинг позволяет своему владельцу иметь собственный бизнес, но не быть одиноким в жесткой конкурентной борьбе. Позволяет легче открыть турагенство.

Для франчайзера приоритетная выгода франчайзинга заключается в том, что он получает хоть и небольшой, но гарантировано-стабильный объем продаж своей продукции, так

как франчайзи обязаны покупать у него определённые договором партии товара, расходных материалов или иной продукции/услуг. Если доход стабильный, то его можно с успехом планировать на будущее, а значит, развивать новые направления.

При всём при этом франчайзер не обременён трудностями, связанными с рядом расходов, которые есть у обычных игроков, - обучение и подбор персонала, контроль качества и т.д. Кроме того, развитие франчайзинговой сети является отличной рекламой бренда, не требующей специальных финансовых вложений.

Франчайзинг – общая тенденция в туризме, которая проявляется как в операторском, так и в агентском бизнесе. Причиной ее является рост конкуренции. В условиях конкуренции выживает сильнейший, соответственно, компании объединяются, чтобы укрепить свои позиции.

Франчайзинг дает возможность открытия нового дела при снижении уровня риска, свойственного начальному периоду деятельности турфирмы, что позволяет получать большую прибыль.

В то же время собственник туристического агентства, принимая решение о приобретении франшизы, должен тщательно просчитать все положительные и отрицательные ее стороны, чтобы не только сохранить, но и улучшить свой бизнес.

Источники:

1. Портал для турагента. [Электронный ресурс]. <http://ural.turprofi.ru/>
2. Официальный сайт федерального агентства по туризму в Российской Федерации. Сеть агентств Велл. [Электронный ресурс]. <http://franchisa.well.ru/>

3. Гуляев В.К. Контракты, договоры, соглашения в туристской деятельности. М., 1998

4. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста С. Ватутин, М.: Тришин, 2012

А. КУЗНЕЦОВА, А.Н. АФАНАСЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСТИНИЦ

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы материально-технического обеспечения гостиниц, намечены практические рекомендации и предложения по решению этих проблем.

Annotation. The paper examines the main issues of logistics hotels, outlined practical recommendations and proposals to solve these problems.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, материально-техническое обеспечение, ресурсы, отопление, освещение, водоснабжение,

Keywords: hotel enterprise, logistics, resources, heating, lighting, water,

Для успешной работы гостиничного предприятия, предоставления комплекса основных и дополнительных услуг, гостиницы должны располагать необходимым для эксплуатации оборудованием и инвентарем, например, мебель, посуда, постельные принадлежности, ковровые изделия, моющие средства и т.д., а также иметь в своем распоряжении такие средства эксплуатации, которые могут обеспечить определенный комплекс коммунальных услуг, обязательный для обслуживания проживающих в отеле (отопление, освещение, водоснабжение). Следовательно, в процессе своего функционирования гостинице требуется целый комплекс материальных и технических средств, а также такие ресурсы, как топливо, вода и электроэнергия.

Успешное решение этих вопросов призвана обеспечить служба материально-технического обеспечения

в гостинице, которая занимается расчетом потребностей гостиницы в различных материалах, а также определяет источники их покрытия.

Для того чтобы обеспечить гостиницу необходимыми ей материалами в соответствии с выявленными потребностями, организуется материально-техническое снабжение гостиницы. Его задача заключается в определении потребности гостиницы в материальных и технических ресурсах, изыскании возможностей покрытия этой потребности, а также в проведении контроля за правильным использованием материально-технических ресурсов и содействия в их экономии. Все эти функции выполняет отдел материально-технического обеспечения гостиницы.

Следует отметить, что еще совсем недавно, во времена централизованно-плановой экономики материально-техническое снабжение

представляло собой процесс планового обеспечения народного хозяйства. В то время предприятия (в частности гостиницы) не самостоятельно планировали материально-техническое обеспечение в соответствии со своими потребностями, а планы по снабжению всех предприятий в стране разрабатывались централизованно специальными государственными органами – Госплан, Госкомитет СССР по материально-техническому снабжению. Это происходило следующим образом: гостиницы начинали разрабатывать планы материально-технического снабжения до начала планового периода на основе сообщений вышестоящих организаций предварительных лимитов. Планы состояли из предварительных расчетов (заявок) на все виды потребностей: эксплуатацию, текущий и капитальный ремонт, капитальные работы. Заявки представлялись в вышестоящую организацию, которая составляла сводные заявки по всем подведомственным ей предприятиям и организациям и направляла их в местные плановые органы и управление материально-технического снабжения исполкома местного Совета народных депутатов, а также министерству жилищно-коммунального хозяйства союзной республики. Окончательные плановые расчеты составлялись после получения от вышестоящей организации задания по объему услуг и данных о выделенных фондах на фондируемые и планово-распределяемые ресурсы.

При такой системе планового распределения ресурсов зачастую гостиницы не получали тех материалов, которые им были необходимы, случалось также, что те материалы, которые были им распределены, не

находили применения, так как в гостинице не было в них реальной необходимости. Также все материальные ресурсы, поступавшие в гостиницу, были более ли менее типовыми, то есть точно такая мебель, постельные принадлежности, посуда и т.д. поступали и в другие гостиницы. И если гостиница хотела и имела материальную возможность закупить более качественные материалы в соответствии со своими действительными потребностями, она не могла этого сделать без соответствующего распоряжения «сверху». После распада СССР распалась и система планового материально-технического снабжения. Гостиницы получили хозяйственную самостоятельность и в настоящее время в понятие «планирование» вкладывается иной смысл. Потребность в планировании в современных гостиничных предприятиях вытекает из большого количества конкурентных предприятий, все увеличивающихся в период рыночной экономики, разнообразия возможных форм управления предприятием, наличия многочисленных структурных подразделений в рамках предприятия, тесных межфирменных связей с поставщиками различных товаров (продукты, оборудование и проч.) и фирмами-агентами, включенными в процесс обслуживания клиентов, а также из требований научно-технического прогресса – быстро учитывать и осваивать новейшие достижения науки и техники. Также в условиях рынка у гостиничных предприятий возникло право выбора поставщика, а значит, и право закупки более эффективных материальных ресурсов. Это заставляет снабженческий персонал гостиницы внимательно изучать качественные

характеристики продукции, изготавливаемой различными поставщиками.

Планирование материально-технического обеспечения (снабжения) гостиниц на современном этапе призвано решать следующие задачи:

1) оно должно обеспечить непрерывность работы гостиничного предприятия, что достигается путем правильной организации поставок материалов в гостиницу в необходимом количестве и соответствующего качества;

2) способствовать повышению технического уровня производства услуг, способствовать внедрению автоматизации, новых технологий, а также расширению ассортимента дополнительных услуг, которые, в свою очередь, являются важнейшим фактором увеличения прибыли гостиницы;

3) материально-техническое обеспечение должно быть направлено на повышение качества обслуживания путем закупки товаров высокого качества для наиболее полного удовлетворения клиента;

4) материально-техническое обеспечение должно быть направлено на повышение производительности труда;

5) план материально-технического обеспечения должен быть направлен на экономию материальных ресурсов;

6) также план материально-технического обеспечения должен быть направлен на выполнение плана прибыли.

Как уже отмечалось выше, план материально-технического снабжения гостиницы разрабатывается специальным отделом при бухгалтерии отеля, который включает в себя два основных подразделения – управление закупками и управление складами.

Перед ними ставятся следующие задачи:

- организация контроля над снабжением по объему и ассортименту в соответствии с заключенными договорами;

- соблюдение норматива и структуры товарных запасов;

- нахождение путей снижения товарных потерь при хранении и транспортировке.

Но следует отметить, что важнейшей обязанностью этого отдела является разработка плана материально-технического обеспечения отеля.

План материально-технического обеспечения гостиничного предприятия является его материальным балансом, в котором сведены все расчеты потребности в материальных ресурсах, необходимых для обеспечения производственного процесса (расходная часть), наличие остатков на планируемый период, а также определены источники снабжения (приходная часть). Основные показатели плана материально-технического обеспечения, а также связь между ними можно отобразить следующим уравнением:

$$P_{пэн} + Z_{нор} = O_{ож} + Э + В, \text{ где}$$

$P_{пэн}$ – потребность в материальных ресурсах на производственно-эксплуатационные нужды;

$Z_{нор}$ – запасы нормированные;

$O_{ож}$ – остатки ожидаемые, т.е. фактические запасы, которые существуют в гостинице на какой-то определенный период;

Э – экономия
В – план ввоза.

В левой части уравнения отображается общая потребность в материальных ресурсах, в правой его части – источники покрытия этой потребности.

Процесс разработки плана материально-технического обеспечения включает в себя следующие этапы:

- расчет потребности в материальных ресурсах на производственно-эксплуатационные нужды;
- исходя из существующих потребностей рассчитываются нормы запасов ресурсов, необходимых для бесперебойного функционирования гостиничного предприятия;
- затем определяются источники покрытия потребности в материальных ресурсах, разрабатывается план ввоза материалов со стороны.

Рассмотрев основные вопросы данной темы, можно сделать вывод, что для правильной организации материально-технического обеспечения работникам соответствующего отдела гостиницы необходимо в совершенстве владеть методикой расчета всех потребностей гостиницы в материалах, создавать запасы в необходимых для бесперебойной работы гостиницы размерах (но не свыше установленных норм), искать источ-

ники покрытия потребностей, заниматься поисками наиболее выгодных поставщиков и т.д.

Как видно из вышеизложенного, значение материально-технического снабжения для гостиничного предприятия очень велико. От его правильной организации во многом зависит положение дел на предприятии, качество обслуживания клиентов. Иными словами, это не только обеспечивает нормальную работу гостиницы, но в совокупности с другими качественными характеристиками ее деятельности определяет ее положение на рынке гостиничных услуг.

Источники:

1. Фасоляка Н.Д., Экономика, организация и планирование материально-технического снабжения и сбыта: Учебник для эконом. вузов. М.: Экономика, 1980.
2. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.Academic.ru/dic.nsf/bse/107242/>
3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rudiplom.ru/lectures/ekonomika-organizacii/830.html>

В.И. ЛОБАНОВА, Л.А. ЛАЗАРЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРОБЛЕМЫ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА. ПОДХОДЫ К РЕШЕНИЮ

Аннотация. Освещаются вопросы подготовки кадров в сфере гостиничного бизнеса, представлены данные опроса общественного мнения «Нужно ли обучаться профессии турменеджера?», анализируются личностные качества специалиста индустрии гостеприимства, представлена информация планов россиян при

организации отдыха, представлены данные о факторах, мешающих повышению статуса индустрии сервиса и туризма в России.

Annotation. The article covers issues of personnel training in the sphere of hotel business, shows data of the poll «do learn a profession tour managers?», analyzed are the personal qualities of a specialist hospitality industry presents information plans of the Russians at the organization of leisure, presented the data on the factors impeding improve the status of the service industry and tourism in Russia.

Ключевые слова: гостиничный сервис, сервисное обслуживание, подготовка кадров.

Keywords: hotel services, service, training.

Специалисты гостиничного бизнеса уверяют, что в самом недалеком будущем: профессия отельера станет в России одной из самых престижных. Известное изречение «Клиент всегда прав» должно войти в широкий обиход не только сферы услуг, но и каждого специалиста любой гостиницы или отеля.

Важно, чтобы каждому гостю любого отеля края было комфортно. Необходимо реагировать на любые комментарии клиентов в Интернете и систематически работать с анкетами и отзывами постояльцев. Каждый случай индивидуален. Очень приятно читать и слышать положительные отзывы – они говорят о движении индустрии гостеприимства в правильном направлении. Напротив, негативная реакция позволяет совершенствовать качество оказываемых услуг. Сегодня Краснодар ежедневно принимает большое количество туристов, бизнесменов, спортсменов, звезд российской и зарубежной эстрады. Необходимо стараться удовлетворить самые разные запросы.

Когда встает острый вопрос подготовки кадров сферы гостиничного бизнеса, большинство руководителей высказывают следующую точку зрения на этот счет. Более половины сотрудников, как правило, – молодые специалисты, но есть и те, кто работает со дня открытия гостиницы. Переучивать людей намного сложнее. Это и затратно, и слабо окупаемо. В отелях должна действовать система адаптации новых сотрудников, а также ряд программ по подготовке собственных кадров. Помимо этого весь персонал регулярно должен проходить обучение с последующей выдачей соответствующих сертификатов и свидетельств.

По данным опроса общественного мнения, проводимого Ассоциацией туроператоров в сентябре 2013 года, 61% опрошенных считают, что менеджерам сферы сервиса и отельерам не только необходимо получить качественное профессиональное образование, но и постоянно заниматься самообразованием в области своей профессиональной деятельности (рисунки 1):

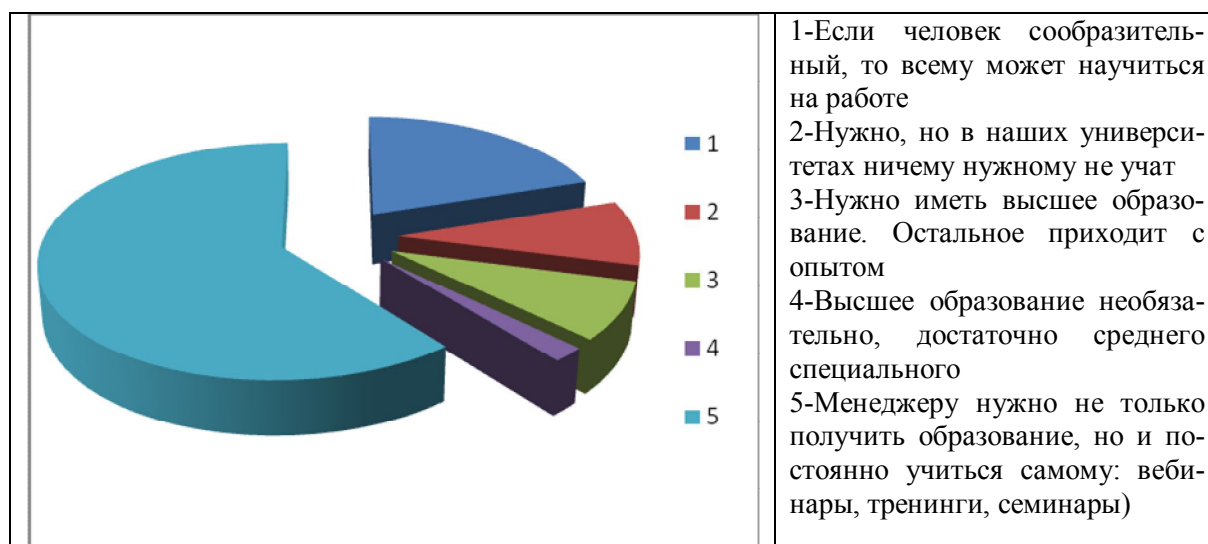


Рисунок 1 Процентное соотношение ответов респондентов на вопрос «Нужно ли обучаться профессии турменеджера?» (данные опроса общественного мнения, проведенного TURIST-GROUP)

Все остальные ответы респондентов поражают своим примитивным отношением к профессии сервис-менеджера: 20% считают, что достаточно быть просто сообразительным человеком, и учиться не стоит, 9% убеждены, что «в наших университетах ничему не учат», 8% считают, что не обязательно получать профильное образование, достаточно просто «иметь высшее образование, все остальное придет с опытом».

Если анализировать, какими качествами должен обладать человек, который выбрал профессию, связанную с индустрией гостеприимства, прежде всего, необходимо желание работать в гостиничной сфере. Важны умение общаться, внимательность, сообразительность, готовность точно выполнять инструкции администрации отеля и просьбы гостей, знание двух иностранных языков. Также нужно иметь и особые свойства характера, без этого невозможно стать успешным профессионалом сервисной команды.

Чтобы повысить уровень сервисного обслуживания, необходимо

использовать весь спектр возможных новых услуг и удобств для клиентов отеля. Например, можно ежегодно вводить для проживающих у нас гостей по одной бесплатной услуге – фитнес-центр с плавательным бассейном и спортзалом. Или для постоянных клиентов, осуществляющих деловые поездки, можно открыть новый конгресс-зал на 100-300 человек (с возможностью зонирования на банкетные, конференц-залы для деловых переговоров и зоны отдыха, например, караоке или боулинг).

Если человек приезжает в город с деловым визитом, у него нет времени заниматься какими-либо организационными вопросами. Для делового туриста важно умение сотрудников отеля четко выполнять его запросы. Поэтому номер в гостинице должен быть оборудован всем необходимым для работы и комфортного пребывания.

Чего же хотят россияне, когда планируют свой отдых?

Треть россиян хотела бы провести летний отпуск за рубежом, и только 16% предпочли бы остаться

дома. Об этом свидетельствуют данные опроса ВЦИОМ. Между тем, почти половина опрошенных в свой отпуск остаётся дома или на даче.

Россияне чаще всего мечтают о поездках за границу (33%), а вот проводить отпуск дома предпочли бы только 16%. На первом месте среди предпочтений – пляжный отдых: 38% предпочитают именно такой способ провести отпуск. На вто-

ром месте – познавательный отдых (25%). Несколько меньше тех, кто предпочитает лечение в санаториях (21%), отдых дома (20%), походы (17%). Наименее популярный вариант – отдых в санаториях и домах отдыха (10%).

Из тех, кто планирует свой отдых, территориальные предпочтения распределились следующим образом (Рисунок 2).

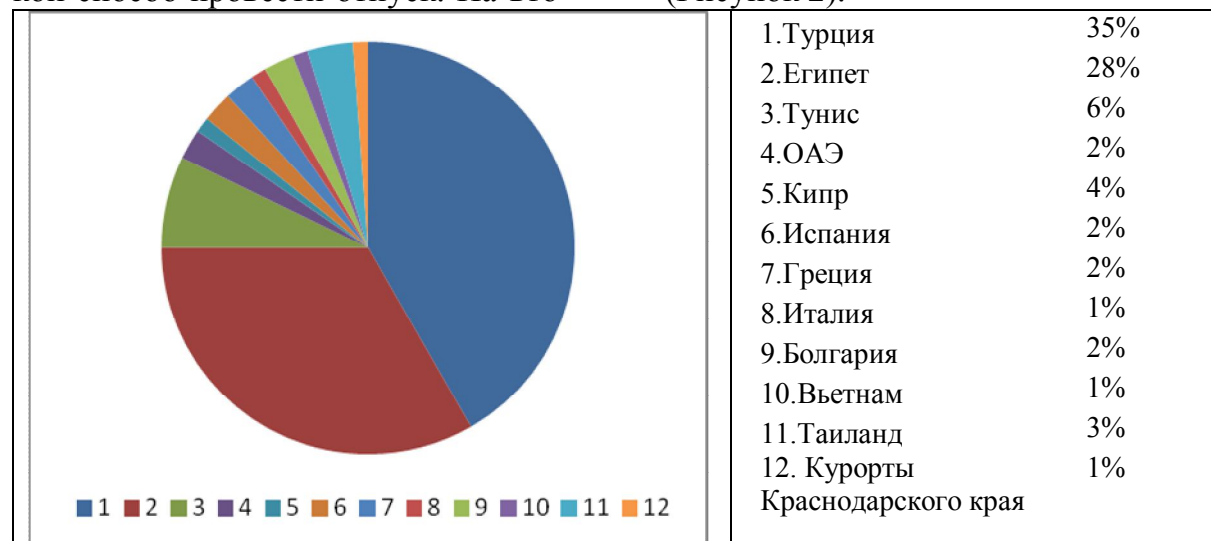


Рисунок 2 Процентное соотношение ответов респондентов на вопрос «В каких странах Вы планируете отдохнуть?» (данные опроса общественного мнения, проведенного TURIST-GROUP)

Следовательно, необходимо делать правильные выводы из сложившейся ситуации.

Например, в Великобритании ученые удивили формулой идеального отдыха. Ученый из университета Сассекса перевел отдых на язык цифр и получил формулу идеального отпуска. Правда, понять ее по силам разве что профессорам математики. Идеальный отдых, формулу которого британский ученый Дэвид Льюис получил в результате исследования, проведенного по заказу одной из крупных гостиничных сетей, выглядит так: трехдневный отпуск с максимальной релаксацией при минимуме забот на удалении от дома не более четырех часов.

Как подчеркнул Льюис, многие люди проводят настолько напряженный отпуск, что возвращаются домой больше уставшими и измотанными, нежели восстановившимися. Именно этим изобретатель формулы объясняет растущую среди британцев популярность коротких отпусков во время длинных уикендов.

По мнению исследователя, смысл отпуска состоит не в том, чтобы чрезмерно потакать капризам, которые допускаются во время отдыха (от переизбытка солнца до переедания и злоупотребления алкоголем), а в том, чтобы дать организму зарядиться энергией и вернуться домой в свежем и бодром состоянии, сообщает НТВ со ссылкой на РИА Новости.

Что же мешает повысить статус индустрии сервиса и туризма в России?

На Россию сейчас приходится примерно 3% мирового рынка путешествий. За последние несколько лет в Москве и других городах построены десятки новых отелей (включая звенья таких известных цепей, как Marriott, Sheraton, Holiday Inn и др.), а про рестораны и говорить не приходится – новые открываются едва ли не каждую неделю. Россияне и сами путешествуют достаточно активно – только в столице действует около 4,5 тысяч турагентств.

Работа в сфере гостеприимства – это потрясающая возможность посмотреть мир, встретить множество интересных людей. Вместо того, чтобы сидеть в пыльном офисе, видеть каждый день одни и те же лица, сотрудники туристических агентств и отелей постоянно общаются с новыми клиентами, даря им удовольствие от отдыха. Сотрудники турфирм в качестве "бонуса" имеют шанс ездить в промо-туры, знакомясь с новыми курортами и отелями или сопровождая группы. Причем за хорошие деньги – средняя зарплата менеджера турагентства составляет \$300-400, но может достигать и до \$1000.

В целом эта специализация предполагает частые передвижения, постоянное повышение квалификации и как результат – карьерный рост. Универсальный рецепт успеха выглядит так: первый компонент – солидное образование, второй – впечатляющий опыт работы, третий –

подходящие личные качества. Опыт начинают набирать еще во время учебы, которая обычно включает оплачиваемую практику. Таким образом, есть возможность начать компенсировать свои затраты еще в процессе учебы.

Источники:

1. Меркулова Т.А. Анализ рынка туристических и санаторно-курортных услуг Краснодарского края (за период 2007-2011гг) – 5-е Твёрдовские чтения // Сборник материалов Международной научно-практической конференции (туризм, краеведение, рекреация, экология, образование). Научное издание / Под ред. доцента А.А. Самойленко, профессора А.А. Горбачёва. Краснодар, 2013. 440 с.

2. Хирьянова В.Е., Лазаренко Л.А. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса / Экономика. Право. Печать (Вестник КСЭИ) №1-2 (57-58), 2013 г., (январь)

3. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 250-253.

4. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в Краснодарском крае. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 253-259.

5. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 241-250.

ПОД ДОСУГОМ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА ПОДРАЗУМЕВАЕТСЯ ВРЕМЯ

Аннотация. В статье рассматривается досуг в историческом разрезе, определяется его место и роль в современной жизни, выявляются общие черты и отличительные особенности досуга и свободного времени, подводятся итоги.

Annotation. The article deals with leisure in the historic section, is determined by its place and role in modern life, identifies similarities and distinctive features of leisure and free time, summed up

Ключевые слова: досуг, время, свободное время, отдых, праздник, культурно-досуговые учреждения, работа.

Keywords: leisure time, free time, vacation, holiday, cultural and recreational facilities, work.

В древности досуг в России был непосредственно связан с переходом к оседлому образу жизни, занятием земледелием. В связи с этим развивается праздничная культура, например, масленица (проводы зимы), святки, праздник Ивана Купалы и др. Праздники помогали восстанавливать психические и физические силы населения, для чего устраивали «братчины» - пиршества за общим столом. Народное творчество (песни, музыка, игры, пляски, сказания) стало частью праздников. Приобретают популярность такие виды праздничных гуляний как борьба, игры, кулачный бой, бег взапуски, пиры, охота, целое театральное действо «ряженных». После принятия христианства многие крестьянские праздники отразились в христианском календаре. С XI по XVI век и далее происходили изменения в проведении праздников и обрядов. Появились книги, развивалось книгопечатание, и досуговое время стало проводиться за чтением книг; что способствовало распространению научные знания. Но в образе жизни городского и сельского населения было мало различий. В результате ре-

форм Петра 1 появился первый публичный театр «комедийная хоромина», на представление которого могли приходить все желающие. Петр 1 устраивал различные публичные зрелища: маскарады, торжественные шествия, иллюминации, балы, салоны, клубные формы досуга, пародийные обряды. Кроме того устраивались масленичные и святочные гуляния и ряженья, постановки школьного театра.

Древнеславянское понятие «досуг» происходит от глагола «досягать»: буквально оно означает возможность что-то совершить.

В советский период (1917 – конец 1980-х гг.) выделяется три основных этапа организации досуга: на первом этапе (1917-1941 гг.) проводилась национализация театров, музеев, библиотек, кинотеатров, коллекций произведений искусства. Государство финансировало учреждения культуры, все культурно-просветительские организации (библиотеки, народные дома, клубы, народные университеты) включались в борьбу с неграмотностью. В стране пользовались популярностью художественная, в том числе театральная

самодетельность. Начиная с 1922 года, губернские власти стали финансировать деятельность культурно-досуговых учреждений. На рубеже 1920-х – 1930-х годов были созданы дома, дворцы культуры; появлялись новые праздники - «первой борозды», «урожая» и т.д. Стала развиваться эстрада в связи с ростом городов и необходимостью массовой культуры, стремительно развивалось и кино.

Второй этап (1941-1945 гг.) охватывает период Великой Отечественной войны и отличается сокращением ассигнований на культурно-досуговые организации, уменьшением их сети. Вся деятельность этих учреждений была направлена на организацию масс в решении народно-хозяйственных задач и защиту Родины. Были созданы походные клубы, библиотеки-передвижки и т.д.

Третий период (1945 – конец 1980 гг.) охарактеризовался сокращением трудового времени и увеличением свободного времени, повышением уровня образования, развитием СМИ, распространением телевидения. В 1945-1970-е годы досуговая деятельность обогатилась по многим направлениям: увеличилось число санаториев, домов отдыха, туристическо-спортивных баз, библиотек, клубов по интересам, кружков, творческих объединений. Организовывались «тематические вечера»: вечера-встречи, вечера-чествования, вечера-портреты, вечера-митинги, вечера боевой и трудовой славы, вечера вопросов и ответов, вечера-репортажные чтения. Создавались различные кружки, эстрадные коллективы, ансамбли бального танца, вокально-инструментальные и эстрадно-цирковые ансамбли. Появились новые виды самодетельного

художественного творчества: фотокружки, фотостудии, киностудии, конкурсы, фестивали художественной самодетельности. С начала 1950-х годов складывается традиция отмечать дни, посвященные профессии. В детских учреждениях также были задействованы разные формы досуга. Организацию досуга брали на себя женсоветы и домовые комитеты при содействии культурно-досуговых учреждений: дворцов, домов культуры, библиотек, кинотеатров. В 1970-1980-х годы наметилась тенденция «одомашнивания» досуга, но широко развивался туризм, фольклорное движение, стали отмечаться светские праздники: «День города», «День села», «Проводы русской зимы» и т.д. Это были совместные формы досуга мужчин и женщин. С 1990г. по настоящее время стали появляться досуговые учреждения, действующие на основе полной самоокупаемости, коммерческой деятельности: театры-студии, концертные залы, клубы, картинные галереи, кафе и т.д. Получили распространение частные досуговые учреждения, ориентированные на получение прибыли: ночные клубы, бары, рестораны, шоу-программы. Ввиду ухудшения материального положения база досуговых государственных культурных учреждений стала приходить в упадок, количество их сократилось, снизилась зарплата работников культуры, т.е. трансформация российского общества негативно отразилась на культурно-досуговой сфере [1].

В настоящее время термин досуг используется несколько в ином смысле. Под досугом современного человека подразумевается время, которое свободно от необходимого труда в сфере общественного произ-

водства, а также от воспроизводства человеком своих жизненных функций в рамках домашнего хозяйства и социальных отношений [2].

Современный досуг связан с разными областями жизнедеятельности общества: от сугубо личной жизни человека до социально-экономических отношений. Поэтому наиболее общим выступает следующее определение досуга: досуг – это часть внерабочего времени (в границах суток, недели, года), остающаяся у человека (группы, общества), за вычетом непреложных, необходимых затрат.

Понятие «досуг» и «свободное время» взаимозаменяемы. Однако они не идентичны по смыслу. Когда говорят о свободном времени, акцентируется потенциальная возможность вариативно использовать его на что угодно. Человек в этот период может заняться хозяйством, домашними делами. Некоторые люди проводят его неэффективно (в состоянии «ничегонеделанья», или в ущерб собственному здоровью, или нарушая общественный порядок и досуг окружающих и др.).

Представление о назначении досуга, более конкретно, и главное, связано с позитивной его оценкой, с пониманием важности его конструктивного содержания. Общество исходит из того, что человек должен использовать это время, прежде всего, на восстановление собственного здоровья и для внутреннего развития.

Современная наука связывает сущность досуга с одним из полюсов человеческой деятельности, носящей в целом двухфазовый характер: «усилие - расслабление», «работа и отдых», «утомляющий вид активности – восстанавливающий вид актив-

ности» и т.п. Представление об отдыхе приобретает широкий характер, как любое воспроизводство готовности человека к новым усилиям, как широко трактуемая рекреационная активность. Отсюда формируется представление об отдыхе как о деятельности, имеющей многофункциональное назначение, приобретающей сложное содержание, многообразные формы организации.

Виды досуговой деятельности и занятий человека в свободное время весьма многообразны по содержанию, типологическим свойствам, различны по формам проведения и организации. Существовавшие в прошлом, а также современные типы, виды и формы досуга действительно трудно охарактеризовать исчерпывающим образом, так как они имеют почти безграничный спектр проявлений. Разновидности досуга к тому же постоянно умножаются за счет рождения новых видов и форм.

В досуге можно выделить два крупных направления:

1. Досуг, реализуемый человеком или группой лиц на основе этнонациональных традиций, приобретающий спонтанный и органичный характер, проводимый в привычных и распространенных формах. Такой досуг, как правило, не требует сложных приготовлений, дорогостоящего оборудования, специальных помещений (хотя определенные условия, некоторые предметы и товары необходимы) [3]. К нему и сегодня обращаются люди в свободное время, а также в дни общих праздников, памятных дат. К такому типу досуга следует отнести настольные игры, застолья, встречи, а также традиционные этнические праздники и обряды, народные игры, соревнования, спортивно-оздоровительные занятия

на свежем воздухе, охоты рыбалку и др. До настоящего времени такие формы досуга остаются основными как в будни, так и в дни отпуска, в праздничное время;

2. Специально организованный досуг особенно характерен для групповых и массовых мероприятий, требует особых навыков разработки, реализуется после предварительной подготовки и невозможен без контроля менеджеров профессионалов. Досуговые занятия планируются и реализуются с помощью организаторов (бизнес-структур, работников учреждений культуры, профессиональных аниматоров, общественных организаций, любителей, желающих проявить себя в рамках общественного досуга и др.)[4].

Источники:

1. [Электронный ресурс]
URL:http://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid664/pg0/

2.[Электронныйресурс]
URL:<http://knowledge.allbest.ru/culture/2c0a65635a2bc68b4c53a88521306c.html>

3. [Электронный ресурс]
URL:<http://do.gendocs.ru/docs/index-92266.html?page=3>

4.[Электронный ресурс]URL:
<http://nashaucheba.ru/v54325/?download=file>

5. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 250-253.

6. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в краснодарском крае. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 253-259.

7. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 241-250.

А.Н. СЕКИСОВ

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности маркетинга услуг, проблемы предприятий сферы услуг, а так же вопросы проведения эффективной брендовой политики с позиций инновационного развития современных компаний.

Annotation. The article discusses the features of marketing services, problems of service businesses, as well as issues of an effective brand policy in terms of innovative development of modern companies

Ключевые слова: услуги, маркетинг услуг, сфера сервиса, бренд, производитель услуг, репутация.

Keywords: services, marketing services, the scope of service, brand, manufacturer service reputation.

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой XX века. Сегодня этот сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение

благополучия многих стран. В то же время следует отметить, что до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. За-

вершенной теории маркетинга услуг пока не существует [1].

Часть экономистов считает, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров и разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно. Это связано с тем, что оно проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции), а кроме того большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг – сбытом намечаемой к производству, а не готовой продукции и интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства [2].

Другая часть исследователей убеждена, что специфика услуг, которые невозможно хранить и транспортировать, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Главной причиной создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах является необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Покупатель присутствует в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат [3]. Это обуславливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг.

Современные теоретические модели маркетинга услуг были созданы благодаря поиску общего у различных классов услуг, ведь неко-

торые классы услуг имеют одни и те же свойства, отличающие их от товара. Практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и потребление услуги происходят одновременно. Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха сервисной фирмы. В связи с этим создание и поддержание системы контроля качества услуг становится важнейшей задачей маркетолога.

Характерной чертой некоторых моделей маркетинга услуг является отношение к персоналу фирмы, как к клиенту. Удовлетворение потребностей служащих способствует улучшению качества обслуживания клиентов компании, и в этом должен принимать участие маркетолог. Также одними из основных функций маркетолога становятся создание и поддержание соответствующей ожиданиям потребителя среды обслуживания. Большинство теоретиков маркетинга услуг считают, что технологии не играют большой роли в развитии сферы услуг. Например, одна из самых популярных моделей маркетинга услуг – обслуживание в действии – акцентирует внимание маркетологов на видимой для потребителя части, к которой относятся материальная среда, персонал, оказывающий услуги, и другие потребители этой же услуги. В то же время без внимания остается внутренняя система организации, которая представляет собой совокупность методов и технологий обслуживания [4].

Однако технология включает в себя набор всевозможных технологических альтернатив и представлений о будущем развитии [5], вносит

инновационный элемент. Если бы не было изобретений в области различных технологий, то таких услуг, как телефонная связь, транспортировка грузов, не существовало бы. Благодаря появлению технологий в области коммуникаций, транспорта, медицины, в частности пластической хирургии, стали появляться новые возможности в сфере сервиса.

Отметим характерные проблемы предприятий сферы услуг. Во-первых, в этой сфере трудно устанавливать стандарты и контролировать качество услуги. Во-вторых, трудно проверить новую услугу и донести до потребителей ее суть, а также поддерживать необходимый уровень мотивации персонала. Проблемой становится координация усилий в области маркетинга, производства и управления персоналом и формирование ценовой политики. Не стоит забывать и о поиске баланса между унифицированными правилами и индивидуальными особенностями отдельных сотрудников и особыми требованиями отдельных потребителей. В сфере услуг успешность маркетинга зависит от многих аспектов бизнеса: и от четкой организации производства и от грамотной работы с персоналом. Но правда в том, что и на предприятиях, которые производят товары, действуют одни и те же законы.

Чем же отличается продвижение в сфере услуг от продвижения товаров? Во-первых, чаще всего услуги оказываются в течение некоторого времени. Маркетолог, позиционирующий услугу на рынке, продвигает отрезок времени, который получает дополнительную стоимость из-за затраченных усилий и квалификации специалиста и других сопутствующих расходов. Во-вторых, услу-

ги неосвязаемы. Осязаемыми могут быть результаты оказания услуг, но не сами услуги. Многие маркетологи делают ошибку, концентрируя внимание на результате, забыв о самом главном – действии. Это касается и правил общения, и создания определенной атмосферы, которые должны быть учтены в продвижении каждой услуги [6]. В-третьих, услуги больше чем товары подвержены фактору неопределенности и необходимости совместить время специалиста и время клиента. В связи с этим маркетолог в сфере услуг должен иметь навыки работы с математической неопределенностью.

Следует отметить, что важным аспектом деятельности компаний в сфере услуг является создание бренда. В отличие от сферы производства, где конкуренция представляет собой борьбу за «удовлетворение» умов на экранах телевизоров, где эмоциональные и социальные выгоды бренда реализуются виртуально, в сфере услуг бренд – это репутация производителя услуги, это то, что о нем говорят. Репутация зависит от уверенности потребителей в производителе услуги. Она формируется на доверии, которое, в свою очередь, базируется на удовольствии от качества услуги, превзошедшего ожидания потребителя. Очень важно вызывать удовольствие у потребителя, т.к. довольный потребитель – это носитель позитивного имиджа и репутации.

Таким образом, маркетинг любой услуги нужно рассматривать с точки зрения соотношения участия производителя и потребителя в процессе создания стоимости ценности, удовлетворяющей потребности потребителя. Чем больше операций и ресурсов берет на себя производи-

тель услуги, тем важнее в маркетинге качественная составляющая, и тем менее важны виртуальные коммуникации.

Источники:

1. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. №1.

2. Горбачёв А.А., Горбачёва Д.А., Горбачёва В.А. Методика маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристических услуг // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1.

3. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.

4. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Марке-

тинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

5. Длинные волны: НТП и социально-экономическое развитие / Под ред. С. Казанцева. – Новосибирск, 1991.

6. [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketthat.ne>

7. Колесникова А.Н. Особенности проведения инвентаризации товарно-материальных ценностей в ходе аудита. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 315-322.

8. Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л. Основные проблемы кредитования малого предпринимательства. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 378-386.

9. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 123-124.

В.В. ТЕН, Е.А. РОМАНЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ВОЛОНТЕРСТВО КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ

Аннотация. Статья раскрывает сущность и историю развития волонтерства. Особое внимание уделено волонтерству в России, определены основные мотивы добровольческой деятельности и проявление ее в форме гражданских инициатив.

Annotation. The article explains the nature and history of volunteering. Particular attention is given to volunteering in Russia, the basic motives of volunteerism and its manifestation in the form of civic initiatives.

Ключевые слова: волонтерство, гражданская инициатива, добровольческие движения.

Keywords: volunteering, civic initiative, voluntary movement.

В последние годы волонтерство набирает силу во всем мире. Особое внимание привлечено к молодежному добровольчеству как форме вовлечения молодежи в социальную практику, развитие ее созидательной

активности, возможности реализации своего потенциала, будущего профессионального роста. В Российской Федерации системную работу ведут Центры развития добровольчества, активно функционируют во-

лонтерские отряды, создающиеся при учреждениях высшего профессионального образования. Для молодого поколения волонтерство является важным способом получения новых знаний, развития навыков общественной деятельности, формирования нравственных ценностей, активной гражданской позиции.

Волонтерство или волонтерская деятельность (от лат. *voluntarius* – добровольно) — это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение [2].

Развитие понятия «волонтерство» связано с деятельностью христианских организаций конца позапрошлого столетия. Конечно, само это явление известно с древнейших времён. Но наше современное «цивилизованное» общество берёт начало в индустриализирующихся империях второй половины XIX века, и волонтерство как феномен социальной организации, социального механизма тоже появляется именно тогда. В зависимости от общественной ситуации оно принимало разные формы, но, что понятно, не могло основываться изначально на чем-либо ином кроме как на идеологии. В этом отношении объективным фактором выступала идея служения ближнему, а субъективным — заинтересованность государства.

Если раньше добровольчеству правители и иные имущие просто покровительствовали, а проходило оно через общины, церковные структуры и деятельность отдельных подвижников, то в эпоху индустриаль-

ных империй государство начинает уделять волонтерству всё более пристальное внимание. Именно предоставление власти имущими (не обязательно правительствами — чем дальше, тем больше в капиталистическом мире реальная власть оказывалась в руках финансовых олигархов) через государственные и/или частные каналы административного и финансового ресурса, поддержки обеспечивала добровольчеству системный характер и позволяло выполнять определённые социальные функции.

До первой мировой войны в западном мире основными волонтерскими структурами были христианские организации. Лишь с началом 1920-х начинается условно «светское» волонтерское движение, опять же, поддерживаемое государством. Хрестоматийными примерами для последующих поколений волонтеров на Западе стали рассказы о германской, французской и прочей европейской молодёжи, ударно работавшей над восстановлением разрушенного войной хозяйства. Идеи солидарности, безвозмездности, равенства и отказа от насилия, пропагандируемые добровольцами, очень быстро стали популярными как среди молодёжи, так и людей самого разного возраста. Позже, 60-х годах возникают десятки волонтерских программ с миротворческой целью — подружить Восточную и Западную Европы [3]. С 80-х годов получили широкое распространение экологические проекты. В настоящее время в 90 странах мира ежегодно проходит более 2500 волонтерских лагерей, в которых участвуют тысячи добровольцев [4]. Молодые люди, совершенно бескорыстно, не ища личной выгоды, пытаются сделать мир чуточку лучше.

Один из наиболее ярких исторических примеров волонтерских структур современного типа – процветающая поныне британская «Армия спасения». Помимо системной помощи неимущим и обездоленным в метрополии, она была (и остаётся) чрезвычайно активна на всём занимавшем тогда пол-планеты пространстве Британской империи, а также за его пределами. Забота о нуждающихся сама по себе весьма серьёзный инструмент влияния на общество и социальную обстановку не только внутри государства, но и в других странах.

Приятно сознавать, что количество действующих сейчас в России благотворительных организаций и добровольческих инициативных групп постоянно растёт. Те, кто по разным причинам оказался в сложной жизненной ситуации, могут быть уверены – в нашей огромной стране наверняка найдутся сограждане, которые помогут. Ведь волонтерство – удивительное движение, которое помогает человеку подняться над собственными проблемами и увидеть беды и заботы других людей, а главное, щедро дарить окружающим радость, надежду и душевное тепло. В наше трудное время особенно страдают пожилые, тяжелобольные люди, инвалиды, дети-сироты. Чтобы помогать им, не обязательно становиться на учёт в специальную организацию, в нашей стране существует волонтерское движение, где каждый может узнать, где больше всего ждут его помощи, где час его пребывания действует лучше самого сильного лекарства. Но нельзя допускать, чтобы волонтеры приходили и делали, что им вздумается. Они сами, их способности и их фактические дей-

ствия нуждаются в чутком руководстве.

До революции в России имело место явление добровольческого движения, на Западе, опять же, в аналогичных масштабах даже приблизительно не известное. Это подвижничество интеллигенции – служение народу в качестве учителей, врачей и иногда священников (последняя форма стала актуальна в наши дни). Подобными вещами в Европе со времён Средневековья занимались религиозные братства и ордена. В России же уезжавшие в сельскую глушь учить и лечить образованные люди могли быть религиозны, могли не быть. Именно в России была явлена практическая сила идеи служения другим без привязки к религии. Наследниками тех земских учителей и докторов XIX века явились в веке XX советские парни и девушки, уезжавшие в Среднюю Азию теми же учителями и врачами.

В СССР не было специально организованного движения с названием «добровольческое служение», но добровольный «безвозмездный труд в интересах благополучателя», под которым понималась людьми вся страна, был системен и имел поистине огромный размах. На протяжении десятилетий советской эпохи люди всех возрастов и социальных категорий сотнями тысяч на добровольных началах отправлялись за тысячи километров, поднимали народное хозяйство, отдавали силы, здоровье и жизни, получая при этом материальное вознаграждение, вполне сопоставимое с тем, что ныне могут получать волонтеры. Подобные проявления социальной, патриотической сознательности в новую эпоху стали характерной чертой социалистических стран, в Европе, Азии и Латин-

ской Америке. Капиталистический мир до сих пор ничего подобного не явил. Хотя, собственно, в силу своего социально-экономического устройства и не может явить.

С другой стороны, сфера заботы о нуждающихся, о «сырых и убогих», которой занималось добровольчество в дореволюционной России, в СССР из ведения общества ушла. Конечно, пионеры заботились о пенсионерах и малышах, профсоюзы брали под опеку детдома, медсестры ухаживали за ранеными, но в целом благотворительностью занималось государство. Собственно, это сложно назвать благотворительностью в нынешнем понимании, когда опять сферы ответственности разделены. В СССР были решены проблемы массовой бедности, массового просвещения и массовой медицины, забота об уязвимых категориях населения функционально лежала на государстве. Обществу оставалась моральная сторона вопроса. И здесь сказались недостатки официальной атеистической морали. На общественном уровне отказ от Бога в морали, отказ от традиционных институтов социальной ответственности, утверждаемых в общественной психологии, по определению видных русских мыслителей, через понятия «соборности» и «общинности», привёл к весьма негативным последствиям [3]. К 1960-1970 годам идеализм советского общества, сознание общности, эмпатии (сопереживания) стали приходиться в упадок. Заложенный поколениями верующих предков заряд духовности, поднявшийся на высоту благодаря просвещению и идеям народного блага, без твёрдого морального стержня выдохся. В итоге в стране, не раз являвшей миру удивительные примеры массового само-

пожертвования, появилось разрозненное атомизированное общество, оказавшееся неспособным компенсировать социальные последствия ослабления государства. В медленном, противоречивом становлении новой социальной реальности, нового общества в России в отношении добровольчества, как и в отношении всего остального, можно констатировать следующее: из сплава собственного наследия и опыта других здесь должно родиться своё, которое, в свою очередь, станет примером для других.

В современной России люди становятся волонтерами по самым разным мотивам, которые часто бывает трудно установить и определить. Мотивы волонтерства являются смесью альтруистических и «корыстных» интересов, к которым относятся как личные потребности волонтеров, так и потребности их семей, друзей и соседей. В очень редких случаях волонтерами становятся, чтобы использовать других людей в корыстных целях. Тогда необходимо во время обнаружить людей с такой мотивацией, чтобы их исключить.

В последние годы люди объясняют свою мотивацию не наличием свободного времени, а желанием приобрести новые навыки. Люди старшего поколения скорее признают, что им надо заполнить свое свободное время, но молодые будут утверждать, что они хотят чему-то научиться.

Молодые волонтеры альтруизмом явно не отличаются: всего только 10% людей в возрасте 18-24 лет назвали причиной своего волонтерства потребность общины, для сравнения – 26% волонтеров старших возрастов. Зато 28% молодежи сказали, что они хотят приобрести но-

вые навыки, сравнительно с 15% от общего числа респондентов [5]. Больше половины опрошенных стали волонтерами, потому что их об этом попросили.

В России мало кто придает значение низовым гражданским инициативам: информация о них редко появляется в СМИ, власти их, как правило, игнорируют, для большинства общественных организаций и политических партий интереса они не представляют. Тем не менее, они существуют, и в последнее время роль их социальной жизни России заметно возросла. Одним видом проявления гражданских инициатив является волонтерство. Волонтерская активность граждан является важнейшим фактором социального развития общества в таких сферах, как образование, наука, культура, искусство, здравоохранение, охрана окружающей среды.

Активность инициативы сильно меняется во времени: в деятельности каждой группы есть свои подъемы и спады. Некоторые инициативы распадаются после решения проблемы, другие – продолжают существовать и находят другое поле деятельности. Решать поставленные задачи удается не всем: некоторые группы вследствие постигших их трудностей и неудач прекращают свое существование.

В заключении следует отметить, что волонтерство имеет очень давнюю историю. Добровольчество возникло тогда, когда возникло человечество и в XX веке оно становится всеобщим социальным феноменом, но не везде. В СССР понятие волонтерство отсутствовало. Причины этого отсутствие идеологии, сложные социально-экономические условия жизни, низкий уровень гра-

жданского правосознания. В настоящее время движение крепнет, одно из проявлений – гражданские инициативы, не столько политические, сколько социальные.

Источники:

1. Закон РФ № 205 от 28.09.2012 г. «Об утверждении Стратегии развития гражданского общества на 2012-2015 годы и Плана действий по внедрению Стратегии».

2. Волонтерская работа: Британский опыт. Что такое волонтерская работа? Электронный ресурс <http://dobroeserdtsebf.narod.ru/Info/index-I-3.htm> (Дата обращения: 12.10.2013).

3. История движений добровольцев // Электронный ресурс http://www.volonter59.ru/bank_idey.php (Дата обращения: 09.11.2013).

4. Основы волонтерства. Электронный ресурс // <http://www.volunteer23.ru/ru/createandrealize/10-volunteerpropagandainkrasnodar/35-funnystoryofvoluntary> (Дата обращения: 09.10.2013).

5. Что такое волонтерство. Электронный ресурс // <http://blagotvorite.com/ofonde/volonteram/chto-takoe-volonterstvo> (Дата обращения: 09.10.2013).

6. Лазаренко Л.А. Духовно-нравственная культура студентов в воспитательном пространстве института. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 118-123.

7. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 123-124.

8. Ольшанская С.А., Завьялова З. Анализ уровня стрессоустойчивости студентов различных специаль-

ностей. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 124-128.

9. Самойленко А.А. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности (или своеобразия ценностного

потенциала). // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 134-138.

10. Гапонова Г.И. Задачный подход в гуманитарном образовании. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 17-21.

ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА, СЕРВИСА И ДОСУГА В РОССИИ И РЕГИОНАХ

Л.Л. АВДЕЕВА, Т.В. САЛЕЕВА, М.Р. КУРУЗОВА

Министерство курортов и туризма Краснодарского края

КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы повышения эффективности государственного регулирования туристской деятельности путем использования таких рычагов как классификация объектов туристской индустрии, стандартизация услуг, лицензирование деятельности в сфере туризма.

Annotation. The article examines the effectiveness of state regulation of tourist activities through the use of such instruments as the classification of objects of tourism industry, the standardization of services, licensing of activities in the field of tourism.

Ключевые слова: государственное регулирование туризма, классификация гостиниц и иных средств размещения, конкурентоспособность.

Keywords: government regulation of tourism, classification of hotels and other accommodation facilities, competitiveness.

В современных условиях развитие туристского комплекса Российской Федерации во многом определяется государственной политикой. Национальная туристская политика, являясь составной частью внутренней и внешней политики РФ, включает в себя систему целей, приоритетов и способов государственного регулирования туристской деятельности, направленных на поддержку и устойчивое развитие. Так, государственное регулирование туризма в России в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» осуществляется путем:

определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;

нормативного правового регулирования в сфере туризма;

разработки и реализации целевых программ развития туризма;

содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

защиты прав и интересов туристов, а также обеспечения их безопасности;

содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;

развития научных исследований в сфере туризма;

стандартизации и классификации объектов туристской индустрии;

а также создание других условий благоприятных условий для развития туристской индустрии.

К эффективным способам государственного регулирования можно отнести лицензирование, стандартизацию, классификацию.

Согласно ст.2 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности», лицензирование осуществляется, в том числе, в целях предотвращения ущерба правам, законным интересам, жизни или здоровью граждан, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры).

Несмотря на то, что именно во время путешествий существуют подобные риски и туристам должна быть обеспечена сохранность их жизни, здоровья, имущества, а также не нанесение ущерба окружающей среде и материальным и духовным ценностям общества (ст.14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), в настоящее время туристская деятельность не подлежит лицензированию.

Можно вспомнить, что в сфере туризма до 2007 года существовало лицензирование турагентской и туроператорской, а также санаторно-курортной деятельности. Также до 2001 года обязательные требования к туристским услугам ранее устанавливались в государственных стандартах. Соответственно сертификация услуг туризма была обязательной.

Постановлением Государственного комитета РФ по стандартизации и метрологии с октября 2001 г. была создана система добровольной сертификации услуг гостиниц и других средств размещения по категориям.

Федеральный закон "О техническом регулировании" с 1 июля 2003 г. принципиально изменил понятия стандартизации и сертификации. В частности был исключен нормативный характер государственных стандартов, на добровольную основу переведены требования к услугам. В соответствии с действующей редакцией закона подтверждение соответствия туристских услуг может осуществляться только в форме добровольной сертификации.

Известно, что категории "безопасность" и "качество" тесно связаны между собой. Без безопасности не может надлежащим образом обеспе-

чено качество услуг, а соответствие продукции и услуг нормативным требованиям (стандартам) являются надежной гарантией их безопасности.

Поэтому создание гражданам гарантий безопасности, а также оказание им качественных услуг в туризме являются необходимым условием развития туристской сферы в развитом государстве.

Сегодня техническое регулирование индустрии гостеприимства в нашей стране в основном представлено национальными стандартами, применяемыми участниками туристского рынка на добровольной основе.

Вместе с тем безопасность услуг в сфере туризма не может быть обеспечена без соблюдения и применения правил пожарной безопасности, норм безопасности зданий и сооружений, санитарно-эпидемиологических правил и других обязательных требований, которые являются частью технических регламентов.

Таким образом, лицензирование и сертификация туристских услуг хоть и являются механизмом государственного регулирования сферы туризма и способом управления качеством обслуживания, тем не менее, сегодня эти государственные рычаги утратили свою обязательность.

Эффективным альтернативным средством обеспечения качества и безопасности услуг может стать обязательная классификация объектов туристской индустрии и, в первую очередь, средств размещения.

Классификация объектов туристской индустрии представляет собой важнейший элемент регулирования сферы туризма. Не случайно Гагская декларация по туризму (1989 г.) среди направлений, которым в

рамках законодательства государства должны уделять первоочередное внимание, выделяет минимальные нормы и системы классификаций.

В соответствии с международными договорами Российская Федерация обязана способствовать унификации классификации гостиниц, а также внедрению единой международной системы классификации средств размещения и туристских услуг.

Классификация объектов туристской индустрии, являясь самостоятельным направлением государственного регулирования, отличается от таких форм технического регулирования, как стандартизация и сертификация услуг. Традиционно основными задачами классификации объектов туристской индустрии являются:

- обеспечение качества и безопасности услуг туристской индустрии;
- содействие развитию внутреннего и въездного туризма;
- повышение конкурентоспособности национальной туристской индустрии;
- оказание помощи российским и иностранным туристам в компетентном выборе объектов туристской индустрии, обеспечение достоверной информацией об услугах;
- гармонизация критериев классификации объектов туристской индустрии с международными стандартами, с рекомендациями Всемирной туристской организации (ЮНВТО).

Еще в 2003 году группа экспертов ЮНВТО разработала стандарты качества оказания услуг в сфере туризма.

В стандартах ЮНВТО качество в туризме предлагается понимать как "результат процесса, предполагаю-

щего удовлетворение по приемлемой цене всех законных потребностей, требований и ожиданий потребителя в отношении продуктов и услуг в соответствии с принятыми на взаимной основе договорными условиями и такими основными параметрами качества, как безопасность и охрана, гигиена, доступность, прозрачность, подлинность и существование гармонии между соответствующей туристской деятельностью и ее человеческой и природной средой".

Унификация требований и гармонизация критериев классификации гостиниц и других средств размещения являются актуальными не только для России, но и для других государств.

В 2004 г. Европейская ассоциация отелей, кафе и ресторанов (HOTREC) выступила с инициативой гармонизации и сближения национальных систем классификации. В дальнейшем ряд государств Европы (Австрия, Чехия, Германия, Швеция, Венгрия) стали применять единую систему классификации Hotelstars Union.

HOTREC в 2009 г. утвердила "Принципы для создания систем классификации гостиниц в Европе". Вот некоторые из них:

1. Информация о категории конкретного отеля, системы классификации с критериями оценки категории должны быть доступными для ознакомления потребителей.
2. Системы классификации должны поощрять лучший опыт управления качеством в отеле.
3. Системы классификации должны обеспечивать туроператоров, турагентов и интернет-сайты по бронированию и обзору отелей точными и актуальными сведениями о присвоенных отелям категориях, об-

новляемыми на систематической основе.

4. Количество категорий ("звезд") отелей должно быть от 1 до 5.

5. Категории должны быть присвоены отелям только после проведения специального (экспертного) контроля.

6. Контроль должен проводиться на систематической основе непосредственно в отеле.

7. Жалобы потребителей на несоответствие присвоенной отелю категории качеству и (или) количеству оказываемых услуг должны рассматриваться на систематической основе.

8. Системы классификации должны обладать достаточной гибкостью при применении критериев.

9. В критерии классификаций должны регулярно вноситься изменения согласно требованиям рынка. Уточнения критериев классификации должны осуществляться систематически.

10. В системах классификации при их введении должны быть четко определены критерии обслуживания и наличия необходимого оборудования для отелей, чтобы ускорить европейскую и международную гармонизацию систем классификаций.

11. Системы классификации всегда должны предполагать привлечение к работе представителей индустрии гостеприимства. В странах, где системы классификации определяются органами государственной власти, важно, чтобы государство сотрудничало с частным сектором.

До 1994 года классификация гостиниц осуществлялась в соответствии с "Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям", утвержденным Постановлением Госком-

цен СССР от 2.03.1979 года № 154. Данное Положение распространялось на все гостиницы и мотели, независимо от их ведомственной подчиненности, и предполагало подразделение гостиниц на семь разрядов: люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий, четвертый.

В 1994 году в РФ были разработаны "Положение о критериях классификации гостиниц", "Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) Российской Федерации", а также принят государственный стандарт "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц", согласно которому все гостиницы подразделяются на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели – на четыре категории с присвоением от одной до четырех звезд.

С 1 июля 1995 года Госстандартом России введена обязательная сертификация услуг по представлению мест проживания, услуг гостиниц и мотелей.

Гостиница любой организационно-правовой формы должна была соответствовать требованиям ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

В дальнейшем вышел стандарт ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», который установил дополнительные обязательные требования к средствам размещения.

В современной России направление государственного регулирования туристской деятельности как классификация объектов туристской индустрии появилось в 2005-2006 гг. Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) было издано несколько приказов, которые утвердили систе-

мы классификации гостиниц и других средств размещения, пляжей и горнолыжных трасс. В рамках указанных систем с 2005 по 2009 г. классификацию прошли 469 средств размещения, 19 горнолыжных трасс и 5 пляжей.

В то же время недостатком указанных систем была их добровольность, а также возможность функционирования альтернативных систем сертификации услуг гостиниц на категории. В результате в России в 2009 г. существовало более 50 официально зарегистрированных систем сертификации услуг гостиниц.

Все это размывало единое туристское пространство, вводило потребителей гостиничных услуг в заблуждение.

Для формирования единых принципов классификации объектов туристской индустрии на территории Российской Федерации с 1 января 2010 г. после того, как вступили в силу изменения в Федеральный закон о туристской деятельности, был введен Приказ Минспорттуризма России от 7 мая 2010 г. N 461 "Об утверждении Порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи".

В настоящее время классификация объектов туристской индустрии проводится на основании приказа Министерства культуры РФ от 3 декабря 2012 г. №1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».

Основные цели действующей системы классификации:

- обеспечение качества туристских услуг, соответствующего требованиям систем классификации, разработанным в соответствии с международными стандартами, рекомендациями Всемирной туристской организации при Организации Объединенных Наций (ЮНВТО) и существующей зарубежной практикой;

- предоставление потребителям необходимой и достоверной информации, обеспечивающей компетентный выбор, о соответствии объекта туристской индустрии категории, предусмотренной в системах классификации;

- повышение конкурентоспособности туристских услуг и привлекательности объектов туристской индустрии, направленных на увеличение туристского потока и рост доходов от въездного и внутреннего туризма;

- укрепление доверия российских и иностранных потребителей к объективности оценки категории объектов туристской индустрии и качества туристских услуг.

Для проведения классификации аккредитованные организации проводят оценку соответствия объекта туристской индустрии категории, установленной в системе классификации.

Классификация включает в себя:

- а) рассмотрение аккредитованной организацией заявления и предусмотренного пакета документов, представленных юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, являющихся собственниками объекта туристской индустрии или осуществляющими его эксплуатацию, и принятие решения о проведении классификации;

б) оценку соответствия объекта туристской индустрии требованиям, установленным для категории в соответствующей системе классификации;

в) оформление результатов оценки объектов туристской индустрии и принятие аккредитованной организацией решения о присвоении объекту категории.

Объект туристской индустрии, прошедший классификацию, 1 раз в 2 года подтверждает присвоенную категорию путем проведения оценки аккредитованной организацией на соответствие требованиям по категориям, установленным в соответствующей системе классификации.

Классификация средств размещения осуществляется в отношении следующих объектов:

- гостиниц и иных средств размещения, имеющих не менее 5 номеров и используемых заявителями для предоставления услуг временного проживания;

- номеров в средстве размещения, представляющих собой одну или несколько комнат различной площади и категории с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимым для временного проживания туристов;

- номерного фонда, составляющего общее количество номеров (мест) средства размещения.

Оценка гостиницы и иного средства размещения категории базируется на совокупности требований и критериев балльной оценки.

Категории гостиниц и иных средств размещения обозначаются символом "звезда". Высшая категория средства размещения – "пять звезд", низшая – "одна звезда".

Для гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров

от 5 до 15 устанавливается категория "мини-отель".

Оценка соответствия гостиниц и иных средств размещения проводится в пять этапов:

первый этап – предварительная оценка соответствия гостиницы и иного средства размещения по установленным критериям (территория, вывеска, техническое оборудование, услуги питания, дополнительные услуги, смена белья и пр.);

второй этап – оценка соответствия номерного фонда (площадь номеров, техническое оснащение);

третий этап – оценка соответствия персонала средства размещения (квалификация, внешний вид, наличие внутренних стандартов, знание иностранных языков и др.);

четвертый этап – балльная оценка гостиницы и иного средства размещения по критериям, затем составляется протокол и указывается суммарное количество баллов;

пятый этап – на основании протоколов проводится окончательная оценка соответствия гостиницы и иного средства размещения определенной категории.

Классификация горнолыжных трасс включает проведение аккредитованными организациями оценки соответствия горнолыжных трасс минимальным обязательным требованиям по безопасности, информационному обеспечению, сложности горнолыжных трасс, доступа к соответствующему участку, предоставлению туристских услуг на горнолыжных трассах и присвоение трассам категорий, предусмотренных Системой классификации горнолыжных трасс:

- "зеленая" – для начинающих;

- "синяя" – низкой степени сложности;

- "красная" – среднего уровня сложности;
- "черная" – высокого уровня сложности.

Классификация горнолыжных трасс проводится в 2 этапа:

- оценка соответствия горнолыжных трасс требованиям, установленным системой (рельеф, угол наклона, требования безопасности);
- присвоение горнолыжным трассам соответствующей категории по результатам экспертной оценки.

Свидетельство о присвоении горнолыжным трассам категории выдается на срок не более 3 лет.

Пляжи классифицируются по трем категориям – I, II и III. Высшая категория пляжа – I, низшая – III. Информация о соответствующей категории пляжа может доводиться до потребителей путем вывешивания флага.

Рекомендуемые цвета флагов:

синий флаг – для пляжа I категории;

зеленый флаг – для пляжа II категории;

желтый флаг – для пляжа III категории.

Свидетельство о присвоении пляжу категории выдается на срок не более 3 лет. Во время процедуры классификации проверяются: расположение объектов спасательной службы и медицинского назначения; объекты санитарно-гигиенического назначения, информационное обеспечение.

Определенные особенности проведения классификации средств размещения на территории Краснодарского края существуют в связи с организацией и проведением Олим-

пийских игр. В соответствии с Федеральным законом от 30 июля 2010 № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с организацией и проведением XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 в городе Сочи и развитием города Сочи как горноклиматического курорта» в период с 1 июля 2011 г. по 31 декабря 2016 г. классификация для средств размещения г. Сочи обязательна.

Туризм играет важную роль в экономике Краснодарского края. Проведение Олимпийских Игр в 2014 году, а также присвоение категорий гостинцам значительно повысит конкурентоспособность курорта Сочи. Поэтому координирует работу по классификации гостиниц и иных средств размещения, расположенных на Кубани, министерство курортов и туризма Краснодарского края.

Проведение классификации средств размещения способствует организации контроля за соблюдением качества санаторно-курортных, оздоровительных и туристско-экскурсионных услуг, предоставляемых организациями туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края.

Краснодарский край является лидером по классификации гостиниц и иных средств размещения среди субъектов Российской Федерации. По состоянию на 10 ноября 2013 года в Краснодарском крае прошли классификацию 823 средства размещения. Количество средств размещения, прошедших классификацию в разрезе муниципальных образований края, представлено в таблице

Таблица – Количество средств размещения, прошедших классификацию в МО Краснодарского края

МО	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд	мини-отель	Итого
	кол-во средств размещения	кол-во средств размещения	кол-во средств размещения	кол-во средств размещения	кол-во средств размещения	кол-во средств размещения	кол-во средств размещения
Сочи	129	133	119	24	11	278	694
Краснодар	0	7	13	4	2	3	29
Геленджик	0	5	8	2	2	0	17
Анапа	0	12	23	7	1	3	46
Туапсинский р-н	0	2	6	8	2	0	18
Горячий Ключ	0	0	3	0	0	0	3
Апшеронский р-н	0	1	2	0	0	0	3
Темрюкский р-н	1	2	1	1	0	0	5
Новорос-сийск	0	0	2	2	0	1	5
Ейский район	0	2	0	0	0	0	2
Славянский р-н	0	0	1	0	0	0	1
ИТОГО:	130	164	178	48	18	285	823

Источник: официальный сайт министерства курортов и туризма Краснодарского края.

В 2012 году администрацией Краснодарского края инициирован вопрос о возможности введения обязательной классификации объектов туристической индустрии на территории Краснодарского края. Министерством культуры Российской Федерации данная идея была поддержана, инициатива включена в план законопроектной деятельности Правительства Российской Федерации.

15 октября 2013 года на совещании в Правительстве РФ состоялось обсуждение единого механизма классификации объектов туристической деятельности, упрощения данной процедуры и снятия излишней финансовой нагрузки на владельцев гостиниц и иных средств размещения, в том числе, обсуждались предложения:

- установить, что государственное регулирование туристической деятельности в РФ осуществляется, в

том числе, путем формирования и ведения единого Федерального реестра классифицированных объектов туристической индустрии, с возможностью передачи части полномочий по его ведению субъектам РФ;

- установить, что процедура классификации объектов туристической индустрии осуществляется в уведомительном порядке путем предоставления владельцами объектов туристической индустрии сведений, необходимых для внесения в единый Федеральный Реестр классифицированных объектов туристической индустрии;

- установить, что уполномоченный Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма утверждает единые (обязательные) требования к объектам туристической индустрии, а также ряд других.

В июне 2013 года принят Федеральный закон №108-ФЗ от 07.06.2013 «О подготовке и проведе-

нии в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В соответствии со статьей 36 данного закона, с 1 июля 2015 года в субъектах Российской Федерации, в которых будут проводиться спортивные соревнования, предоставление гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания допускается при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации.

Следовательно, можно прогнозировать, что обязательная классификация средств размещения в ряде субъектов России все-таки будет введена, хотя бы временно. Однако решительной мерой по обеспечению качества и безопасности услуг средств размещения станет обязательная классификация средств размещения и других объектов туристической на территории всей нашей страны. Это позволит гостиницам нормально войти в международные сети продаж, а также ряду малых гостиниц легализоваться.

В Краснодарском крае около 16 тысяч субъектов оказывают услуги по временному размещению туристов (кроме санаториев, пансионатов, гостиниц и баз отдыха, это еще и частные квартиростатчики, мини-гостиницы, гостевые дома и другие так называемые малые средства размещения). Зачастую это частные дома, которые не всегда приспособлены для оказания качественных гостиничных услуг. Объем таких услуг не отражается в данных статистики. Имеет место нарушение санитарных

и противопожарных норм, зачастую гостей обслуживают случайные временные сотрудники с низким уровнем квалификации.

При этом действующим законодательством термины «средство размещения», «малое средство размещения», «гостиница», «гостиничные услуги», «помещение для временного размещения и проживания» размыты и не согласованы между собой, обязательные требования на услуги таких гостиниц не распространяются.

Также в ряде нормативных документов: ГОСТ Р 51185-2008 «Средства размещения. Общие требования», ГОСТ Р 53423-2009 «Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения», в Правилах предоставления гостиничных услуг, в Налоговом Кодексе РФ ст.346.27, в ОКВЭД – раздел Н «Услуги гостиниц и ресторанов», в федеральной статистической форме отчетности (1-КСР), а также Системе классификации гостиниц и иных средств размещения отраслевые термины имеют разную трактовку.

Решением вышеназванных проблем может стать внесение изменений в действующую нормативную базу в сфере туризма, унификация понятийного аппарата, ужесточение ответственности за незаконную предпринимательскую деятельность, а также введение обязательной классификации номерного фонда и в целом средств размещения.

Реализация всех вышеназванных мер позволит повысить конкурентоспособность гостиничного и туристского комплекса не только Краснодарского края, но и Российской Федерации в целом. Кроме того, также важно сформировать еди-

ное туристическое пространство в пределах СНГ.

Система классификации гостиниц и других средств размещения, действующая у нас в стране, по мнению авторов, в целом способна обеспечить качественную работу российских гостиничных предприятий и других средств размещения. Введение обязательной классификации в сфере гостиничного бизнеса (включая санатории, пансионаты, оздоровительные комплексы, гостевые дома, прочие малые средства размещения) повысит качество услуг и значительно увеличит уровень безопасности. Это же утверждение в полной мере относится и к обязательной классификации горнолыжных трасс и пляжей.

В проекте стратегии развития туризма до 2020 года, разработанной Минкультуры РФ, отмечено, что необходимо расширить данный список, включив в него классификацию услуг музеев, туроператоров, транспортных компаний, специализированных средств размещения, туристских маршрутов, предприятий питания. При этом категоризация должна стать обязательной.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года развитие гостиничного и туристского бизнеса в Российской Федерации должно базироваться на инновационном сценарии, который предполагает прорыв в повышении производительности труда, ресурсосбережении, информационных технологиях и превращение инновационных факторов в основной источник экономического

роста в индустрии гостеприимства и туризма. Решить подобные задачи как раз и призвано введение обязательных требований в сфере индустрии гостеприимства, в частности, классификации объектов туриндустрии.

Источники:

1. Закон РФ от 4 мая 2011 года N 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»

2. Закон РФ от 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ «О техническом регулировании»

3. Приказ Министерства культуры РФ от 3 декабря 2012 г. № 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»

4. Писаревский Е.Л. Актуальные вопросы развития туризма в Российской Федерации // Туризм: право и экономика, 2009. N 3

5. Писаревский Е.Л. Качество и безопасность услуг в сфере туризма: // Вопросы стандартизации и классификации. 2010. №4

6. Жмулина Д.А. К проблеме классификации и стандартизации гостиничных услуг в Российской Федерации // Предпринимательское право. 2009. N 2

7. [Электронный ресурс] URL:<http://world-tourism.org>

8. [Электронный ресурс] URL: <http://mkrf.ru/>;

9. [Электронный ресурс] URL: <http://russiatourism.ru/>;

10. [Электронный ресурс] URL: <http://min.kurortkuban.ru/>.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями перспектив развития рынка туризма в Краснодарском крае, анализируется доходность (объем услуг) санаторно-курортного комплекса Краснодарского края.

Annotation. The article discusses issues related to the development prospects of the features of the tourism market in the Krasnodar region, an analysis of return (of services) spa complex in Krasnodar Krai.

Ключевые слова: туризм, рекреационный потенциал, стратегия развития туризма.

Keywords: tourism, recreation potential, tourism development strategy.

Важность рассмотрения темы особенностей перспектив развития рынка туризма в Краснодарском крае обусловлена значимостью туризма и его ролью в мировой экономике в настоящее время. Туризм представляет собой важную статью национального дохода многих государств. Россия занимает четвертое место по наличию природных туристских ресурсов и девятое место по наличию культурных ресурсов мирового значения среди 133 стран, развивающих у себя туризм. Несмотря на высокий туристский потенциал, страна незаметна на мировом туристском рынке: на её долю приходится менее 3% мирового туристского потока и 12-е место по вкладу туристской отрасли в мировой ВВП туризма.

Экономическое значение туризма как источника денежных поступлений, обеспечения занятости населения, активизации регионального развития, фактора реструктуризации экономики в постиндустриальную эпоху постоянно возрастает. Индустрия туризма входит в число трех ведущих отраслей мирового хозяйства, незначительно уступая лишь

нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится минимальными затратами на месте. В последнее время туризм приобрел значение социального явления. На начальном этапе своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния. В наши дни он считается экономическим и массовым социальным явлением [1].

Краснодарский край – субъект Российской Федерации. Территория составляет 76 тыс. квадратных километров с населением свыше 5 млн. человек. Уникально географическое положение края: два моря (Черное и Азовское), горы, равнины, леса.

Целебный климат средиземноморского типа, теплые моря, уникальные природные минеральные источники и лечебные грязи снискали Кубани славу одного из самых экологически чистых и популярных курортно-туристских регионов страны.

Краснодарский край является комплексным центром оздоровления, отдыха и туризма, располагающим сетью разнообразных предприятий, специализирующихся на организации санаторно-курортного лечения, оздоровительного, морского, водного, горно-спортивного и экскурсионно-познавательного отдыха.

Уникальность курортам Краснодарского края придает богатейшая гидроминеральная база региона, которая представлена минеральными водами бальнеологического и питьевого профиля, лечебными грязями. На территории края прошли государственную экспертизу 45 месторождений минеральных вод, еще 173 участка являются перспективными для изучения и дальнейшей разработки.

В Краснодарском крае из года в год растет объем санаторно-оздоровительных и туристско-экскурсионных услуг. Уникальный рекреационный потенциал обеспечивает развитие практически всех видов индустрии курортов, туризма и отдыха – приморский, горный, горнолыжный, бальнеологический. В Краснодарском крае сосредоточены все основные морские курорты России: Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе, Ейск.

Курортно-туристский комплекс Краснодарского края – это 1040 здравниц и более 400 туристских предприятий. Здравницы в период максимального развертывания могут принимать 220 тысяч отдыхающих (это треть емкости всех курортов России). Частный сектор в летнее время может принять около 200 тысяч неорганизованных (без путевок) отдыхающих.

Многие районы Краснодарского края имеют перспективы по привле-

чению не только российских, но и иностранных туристов.

Туристов из-за рубежа там может привлечь экотуризм – обычный отдых на селе, великолепная пасека, конные прогулки.

Еще один вид туризма, который вполне может быть реализован на Кубани, – это агротуризм. Если создать привлекательные объекты, это даст новые вливания в бюджет Краснодарского края, поможет поддерживать фермерские хозяйства. Жители мегаполисов уже готовы платить за возможность съесть огурчик прямо с грядки.

В мире сейчас проявляется большой интерес к круглогодичным курортам. Поэтому, безусловно, большие перспективы на будущее имеет развитие Сочи как курорта международного значения, на котором туристы могут отдыхать круглый год. Его уникальное расположение позволяет сочетать морской отдых с отдыхом в горах, катанием на лыжах.

Правительство РФ в сотрудничестве с Заявочным комитетом Сочи-2014, администрациями города Сочи и Краснодарского края и всеми заинтересованными ведомствами разработали концепцию Федеральной целевой программы «Развитие города Сочи как горно-климатического курорта». В связи с этим ведется строительство гостиниц, значительно увеличится номерной фонд. Запланировано построить дополнительно более 25 тысяч мест размещения категории 3-5 звезд.

Из Сочи осуществляются рейсы в Венецию, Барселону, Флоренцию. Возрожден маршрут Одесса – Ялта – Стамбул – Одесса. Особое внимание власти уделяют реконструкции порта в Сочи, которую планируют завер-

шить к Олимпиаде 2014 года. На проект выделено 9 млрд. руб.

Кроме того, следует отметить, что итальянцы проявили большой интерес к Апшеронскому району. Они собираются спроектировать всю горнолыжную структуру на Лагонакском нагорье. К горнолыжным спускам Мостовского района проявляют интерес немецкие инвесторы.

Перспективы для привлечения иностранцев имеет и Горячий Ключ, славящийся своей красивой природой и экологически чистым воздухом. В июне 2009 г. здесь открылся уникальный новый объект показа – первый и единственный в России геопарк.

Также необходимо обратить внимание на подготовку инструкторов-проводников. В 2012 года в Ап-

шеронском, Мостовском, Лабинском, Северском, Абинском и Отрадненском районах были подготовлены по 10 таких специалистов. Кроме этого, на территориях этих муниципальных образований, а также в Краснодаре и Горячем Ключе находится свыше 170 объектов показа. У районов и городов есть большие перспективы для развития и организации экскурсионной деятельности.

На данный момент в крае идет реализация краевой целевой программы, предусматривающей совершенствование законодательного и нормативного обеспечения деятельности санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края (Таблица 1).

Таблица 1. – Реализация краевой целевой программы санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края в 2010-2015 г.г.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Этапы реализации стратегии	Этап 1		Этап 2			
Въезд иностранных граждан в Россию (млн. поездок)	25,1	27,2	28,5	29,8	31,5	35-36
Численность обслуженных в средствах размещения (внутренний туристский поток (млн. чел.))	31	33	35	37,5	40	46-48
Количество гостиниц (ед.)	6700	7500	8300	9200	10200	14000
Число ночевков в гостиницах (тыс.)	87100	97240	107900	119600	131820	156000
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения (млн. руб)	107560	130140	157460	190520	224800	370000
Экспорт туристских услуг (млрд. руб)	796,3	913	1029,7	1146	1262,7	1613
Инвестиции в основной капитал (млрд. руб)	983,3	1257	1531	1804,6	2278,2	2896,5

Стратегической целью Концепции является формирование условий для создания на территории Краснодарского края современного, конкурентоспособного и высокоэффективного санаторно-курортного и туристского комплекса, доступного для всех слоев населения страны. Данная Концепция явилась основой для реализации долгосрочной краевой целе-

вой программы "Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края" на 2011-2015 годы.

Общий объем финансирования составляет 922553,6 тыс. руб., в том числе:

за счет средств федерального бюджета – 92834,0 тыс. руб.;

за счет средств краевого бюджета – 824540,0 тыс. рублей, из них:

2011 год – 238817,0 тыс. руб.;

2012 год – 130070,0 тыс. руб.;

2013 год – 127953,0 тыс. руб.;

2014 год – 158300 тыс. руб.;

2015 год – 169400,0 тыс. руб.

Планируется привлечение средств местных бюджетов в сумме 5179,6 тыс. рублей, из них:

2011 год – 4754,6 тыс. руб.;

2012 год – 125 тыс. руб.;

2014 год – 300,0 тыс. руб. [4].

Реализация мероприятий позволит к 2015 году: 1. Увеличить количество туристов более чем на 17%, что составит около 14,0 млн. человек. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Количество отдыхающих в Краснодарском крае за 2009-2015 гг.

Показатель	Отчет	Оценка	Прогноз				
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество отдыхающих, всего	11,93	10,53	10,9	11,4	12,3	13,4	14
Количество размещенных лиц в коллективных средствах размещения (гостиницах, санаториях, домах отдыха, турбазах и др.)	2,5	2,56	2,7	2,89	3,19	3,63	3,83
Количество отдохнувших в детских оздоровительных лагерях	0,165	0,160	0,161	0,164	0,168	0,172	0,177
Количество неорганизованных отдыхающих	9,27	7,81	8,03	8,38	8,9	9,6	9,93

2. Увеличить объем инвестиций в основной капитал, направленный на развитие организаций санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края, в 2 раза, что составит около 30 млрд. рублей к 2015 году.

3. Увеличить доход (объем услуг) организаций санаторно-куро-

ртного комплекса – организованного сектора, а также неорганизованного сектора – малых предприятий и индивидуальных предпринимателей более чем в 1,5 раза, что составит около 90,0 млрд. рублей. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Доходы (объем услуг) организаций санаторно-курортного комплекса в Краснодарском крае за 2009-2015 гг. (млрд. руб.)

Показатель	Отчет	Оценка	Прогноз				
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем доходов санаторно-курортного и туристского комплекса, в том числе:	48,7	54,4	59,4	65,0	71,9	78,7	87,3
Доходы, полученные от деятельности коллективных средств размещения (гостиниц, санаториев, домов отдыха, турбаз и др.)	29,1	31	34,1	37,8	42,7	48	54,3
Доходы от турфирм	1	1	1,2	1,3	1,4	1,6	1,8
Доходы от индивидуальных средств размещения	18,6	22,4	24,1	25,9	27,8	29,1	31,2

4. Увеличить ежегодный объем налоговых поступлений в краевой консолидированный бюджет от от-

раслевых предприятий за 5 лет до 7-8 млрд. руб.

5. Увеличить удельный вес туристской добавленной стоимости в валовом региональном продукте

Краснодарского края до 17%. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Удельный вес туристской добавленной стоимости в валовом региональном продукте Краснодарского края за 2009-2015гг.(%)

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Удельный вес туристской добавленной стоимости в валовом региональном продукте	15,4	15,5	15,8	16	16,3	17,5	17

Реализация мероприятий позволит:

1. сформировать условия для создания на территории Краснодарского края современного, высокоэффективного и конкурентоспособного санаторно-курортного и туристского комплекса, доступного для всех слоев населения;

2. повысить качество предоставляемых санаторно-курортных и оздоровительных услуг;

3. превратить санаторно-курортный и туристский комплекс края в социально и экономически значимую отрасль экономики;

4. улучшить экологию курортов, обеспечив экологическую безопасность населения на уровне национальных и международных стандартов, а также сохранить и рационально использовать природные лечебные ресурсы (минеральные воды, лечебные грязи, лечебный климат и другое), лечебно-оздоровительные местности и курорты;

5. создать условия для поддержки и развития въездного, внутреннего и социального туризма [4]. Для привлечения в Краснодарский край иностранных туристов администрация края проводит активную политику по продвижению туристской привлекательности региона на Запад.

Таким образом, необходимо отметить, что проблема привлечения инвестиций является жизненно важ-

ной для края. Создание благоприятного инвестиционного климата является приоритетной задачей социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса края. Для реализации поставленной задачи исключительно важное значение приобретает наличие законодательства Краснодарского края, обеспечивающего прозрачность инвестиционного процесса, стабильность правового поля, защиту прав инвестора как собственника и льготные условия функционирования предприятий в период реализации инвестиционного проекта. В связи с вышеназванным необходимо продолжить работу по совершенствованию законодательства Краснодарского края, стимулирующего инвестиционную деятельность.

Источники:

1. Путрик Ю.С. Туристская политика РФ: региональный аспект // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. №1. С. 21-24

2. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>

4. Постановление от 21 мая 2010 г. N 400 об утверждении долгосрочной краевой целевой программы "развитие санаторно-курортного и

туристского комплекса Краснодарского края" на 2011-2015 годы

5. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 241-250.

6. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала

сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 250-253.

7. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в Краснодарском крае. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 253-259.

А.Н. АФАНАСЕНКО, М.А. ЕЖОВА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ОТДЫХА РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ С ПОМОЩЬЮ АНКЕТИРОВАНИЯ

Аннотация. Отделом по вопросам курорта и туризма администрации муниципального образования города Горячий Ключ проводилось анкетирование российских туристов по нескольким основным вопросам касаемым отдыха. Также проводилась оценка проживания, питания и лечения на курортах нашей страны по пятибалльной шкале.

Annotation. The Department for issues of resort and tourism of administration of municipal formation the city of Hot Key surveys conducted by Russian tourists for several major issue concerning the rest. Also assessed the accommodation, food and treatment on resorts of our country on a five-point scale.

Ключевые слова: туризм, курорт, турист, анкетирование.

Keywords: tourism, resort, tourist and questionnaires.

Каждый житель нашей необъятной страны не раз был в роли туриста. Связано это с тем, что уровень жизни людей сегодня позволяет с пользой для себя проводить свое свободное время. Многие предпочитают путешествовать. Сейчас имеется очень много возможностей, чтобы путешествовать не только по России, но и за ее пределами. Несмотря на это, многие туристы отдают предпочтение отдыху в своей стране. Каждый выбирает сам для себя, как и где бы он хотел отдохнуть, кто-то любит активный отдых, кому то будет приятно поваляться на песчаных пляжах. Кто-то любит зимний отдых, а кто-то стремиться отдыхать весной или осенью, чтобы уловить свежесть воздуха. Но все туристы при этом

руководствуются своими временными и финансовыми возможностями.

Отдел по вопросам курорта и туризма администрации муниципального образования города Горячий Ключ провел исследования в этом году туристов, отдыхающих в России, используя метод анкетирования. Анкетирование проводилось с целью выявления предпочтений у туристов.

Всего туристов, принявших участие в исследовании, составило 1505 человек. Из них: однодневных экскурсантов – 540 человек; местных жителей – 700 человек; проживающих в средствах размещения – 265 человек. Далее была сделана разбивка всех гостей из числа опрошенных (651 чел.). Она представлена ниже в таблице 1 [1].

Таблица 1.

Краснодар	380
Краснодарский край	161
Ростов	16
Москва	12
Адыгея	11
Челябинск	10
Ставрополь	10
Екатеринбург	9
Санкт-Петербург	7
Ханты-Мансийск	4
Саратов	4
Тюмень	3
Магадан	3
Рязань	3
Др. города (по 1-2 чел)	18
Всего опрошенных человек	651

Из данных таблицы 1 видно, что большинство опрошенных гостей – это жители Краснодара – 380 чел. и Краснодарского края – 161 чел. Менее всего опрошенных, по

три человека – это: Тюмень, Магадан и Рязань.

Более детально распределение всех гостей из числа опрошенных можно проследить на рисунке 1.

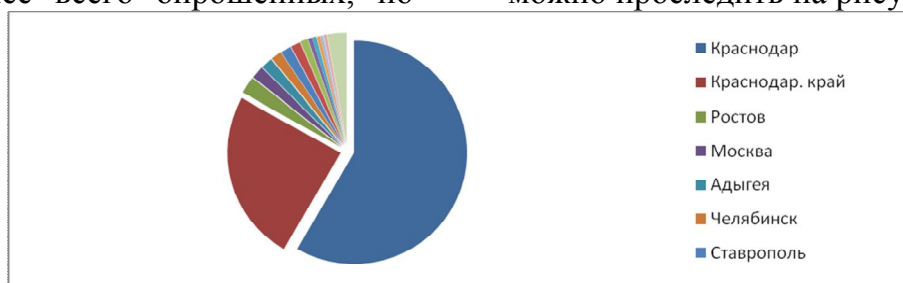


Рисунок 1 Разбивка всех гостей из числа опрошенных

После разбивки всех гостей из числа опрошенных было проведено анкетирование из туристов [1]. Первый вопрос был следующий: «Какие

средства размещения предпочитают наши туристы?». В опросе участвовало 108 чел. Эти результаты приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Наименование средства размещения

Объект размещения	Кол-во человек
Сан. «Горячий Ключ»	33
Сан. «Предгорье Кавказа»	21
Частный сектор	20
Сан. «Источник»	14
Сан. «Русь»	8
Сан. «Изумрудный»	7
Гостиницы	5
Всего опрошенных человек	108

Из данных таблицы 2 видно, что предпочтения отданы санаториям «Горячий Ключ» (33 чел.) и

«Предгорье Кавказа» (21 чел.). Меньше всего голосов отданы прочим гостиницам (5 чел.).

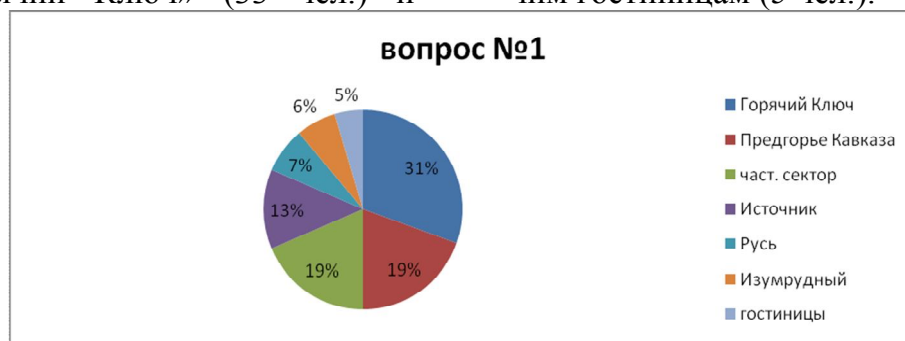


Рисунок 2 Наименование средства размещения

Следующий немаловажный вопрос для туристов: «Из каких источ-

ников вы узнали о курорте?» (Таблица 3).

Таблица 3 – Источники сведений о курорте

Источники	Кол-во чел.
Отзывы знакомых, родственников	35
Интернет	21
Реклама, СМИ	11
Регулярно отдыхают на курорте	10
Рекомендация врача	8
Льготная путевка	5
Всего опрошенных человек	90

Исследования показали, что большинство людей узнают об отдыхе от своих близких и знакомым (35 чел.), и больше всего доверяют их мнению. Многие туристы сегодня

узнают о курорте через Интернет (21 чел.) и СМИ (11 чел.). Наименьшее число опрошенных ответили, что это была льготная путевка – 5 чел.

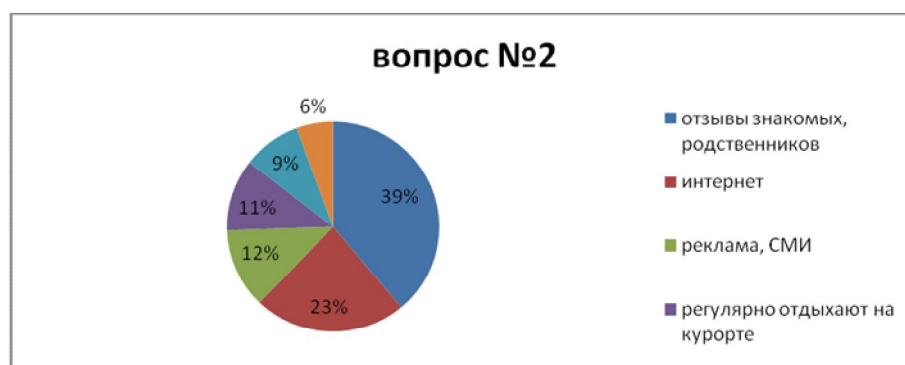


Рисунок 3 Источники сведений о курорте

Далее для туристов последовал следующий вопрос «Чего не хватает вам на курорте?» (Таблица 4).

Таблица 4. – Чего не хватает на курорте

Показатель	Кол-во человек
Всего достаточно	28
Затрудняюсь ответить	16
Высокая цена путевки	17
Не хватает развлечений	12
Нет туалетов в курортной зоне	7
Проблемы с транспортом	4
Мало процедур в путевке	4
Плохой интернет	2
Всего опрошенных человек	90

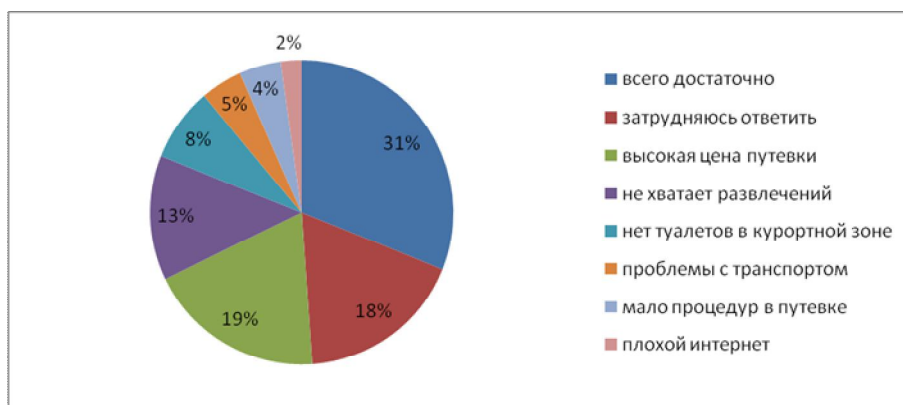


Рисунок 4 Чего не хватает на курорте

Как видно из таблицы и рисунка 4, многие из опрошенных туристов были всем довольны в своем курорте (28 чел.). Шестнадцать человек затруднились с ответом. Семнадцать человек из опрошенных хотели бы путевку дешевле, двенадцать не хватает развлечений на отдыхе, семь человек жаловались о нехватке туалетов в курортной зоне, у

четырёх опрошенных были проблемы с транспортом, четырем туристам не достаточно было процедур на курорте, и только двух туристов не устраивал Интернет.

Далее туристов попросили оценить по 5-бальной шкале качество услуг по проживанию, питанию и лечению. В исследовании участвовало 90 человек.

Таблица 5. – Качество предоставления услуг по проживанию	
Балл	Кол-во чел.
5	47
4	34
3	9

Таблица 6. – Качество предоставления услуг по питанию	
Балл	Кол-во чел.
5	58
4	21

3	10
2	1
Таблица 7. – Качество предоставления услуг по лечению	
Балл	Кол-во человек
5	59
4	25
3	6

Большинство туристов оценили лечение на 5 бал. – 59 чел. из 90 опрошенных. На 4 балла лечение оценило 25 чел., на 3 балла – 6 чел.

Из представленных таблиц можно сделать вывод, что большинство опрошенных оценивают качество услуг проживания, питания и лечения по наивысшей – пяти бальной шкале. Из 90 опрошенных на три балла оценили проживание 10 чел. Один человек оценил на два балла питание. 6 чел. из числа опрошенных на три балла оценили лечение.

Данные исследования показывают, что туристам вполне комфортно отдыхается на территории нашей Родины. Конечно, сфера услуг еще не достигла пика совершенства и

есть куда стремиться, но в динамике прошлых лет можно заметить что туруслуги с каждым годом находятся на более высоком уровне. И тем самым хочется надеяться на то, что наш внутренний туризм не будет уступать выездному, и что будет не отток, а лишь приток туристов в нашу страну!

Источники:

1. Отдел по вопросам курорта и туризма администрации муниципального образования город Горячий Ключ.

2. Колесникова А.Н.- Современные научные парадигмы социально-экономических теорий// Экономика. Право. Печать. Вестник Ксэи. 2013. № 3. с.84-92.

Д.А. ГОРБАЧЕВА, В.А. ГОРБАЧЕВА
ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В статье анализируется один из элементов туроперейтинга – продвижение туруслуг, а именно – экскурсионных услуг на территории Краснодарского края. Проведя краткий анализ маркетинговой среды турфирм Краснодарского края, нами выявлены оптимальные маркетинговые стратегии продвижения турпродукта турфирм.

Annotation. This article analyzes one of the elements of tourism services – promotion of tourism services, namely - and excursion services in the Krasnodar Territory. The brief analysis of the marketing environment of Krasnodar travel agencies, we identified the optimal marketing strategy to promote tourism products of tourist agencies.

Ключевые слова: экскурсионный туризм, маркетинг, продвижение туруслуг, туристическая индустрия, турпродукт, бренд.

Keywords: excursion tourism, marketing and promotion of tourism services, tourism industry, tourism product, brand.

Сегодня актуальность экскурсионного туризма как сферы услуг, особенно в условиях подготовки к проведению в Сочи Олимпиады 2014 года, не вызывает сомнения. Экскурсионная деятельность является одним из важных компонентов индустрии туризма и играет определенную роль в развитии рыночной экономики Краснодарского края.

Продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров материальной формы. В значительной степени это объясняется нематериальным характером услуги как товара.

При разработке и планировании стратегии продвижения применительно к экскурсионным услугам можно использовать несколько главных принципов:

- стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг;
- необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений;
- при планировании стратегии продвижения нужно включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию. Услуги, как правило, оказываются контактным персоналом;
- необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места;
- рекомендуется подчеркивать преимущества своих трех «Пи» (процесса обслуживания, материальной среды и персонала) по сравнению с конкурентами. Они образуют уникальность и отличительность предлагаемой рынку услуги. Данную

задачу можно решить с помощью продуманного позиционирования услуги или фирмы в глазах потребителя;

- если акцент сделан на качестве, то необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги: материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость. [1, с. 67].

Ввиду того, во время проведения Олимпиады, несомненно, повысится интерес к Краснодарскому краю, проведен анализ маркетинговой среды турфирм города Краснодара, предоставляющих экскурсионные услуги.

Анализ показал, что спрос на экскурсионные услуги меняется под влиянием не только, например, погодных условий (сезонности), но и введения новых цен, конкуренции. Рынок экскурсионных услуг Краснодарского края имеет такие недостатки как: несоответствие цен на предлагаемые услуги качеству этих услуг; дефицит квалифицированных экскурсоводов и гидов-переводчиков. В Краснодаре низкий уровень осведомленности туристов о городе и его экскурсионных возможностях и т.п.

Развиваются новые туристические направления: этнографический туризм в этнокультурный центр «Атамань» (Темрюкский р-он), Адыгею, фестиваль туризм и др. По этим направлениям успешно работают некоторые турагентства, например, такие как, «Автодар-Тур», «Арт-Макс», «Юг-Тур». Они предлагают конно-верховые туры по Северному Кавказу;

Развитие экскурсионного туризма, нормирование спроса на экс-

курсии, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, невозможно без активного воздействия рекламы. Многие туристические фирмы г. Краснодара размещают свои рекламные объявления в рекламно-информационных журналах, таких как «Искусство потребления», «Дорогое удовольствие», «Я покупаю» и др., при этом, не всегда заботясь об их эстетической привлекательности. Однако многие турфирмы при организации рекламы путают эстетическую стратегию с корпоративной или маркетинговой стратегией фирмы. Б. Шмит, говоря о рекламе, верно отмечает, что эстетическая же стратегия выражает содержание вышеупомянутых стратегий в виде миссии и цели существования фирмы, а также иерархии целей, воплощенных через элементы чувственного восприятия (видео- и аудиоинформация) [7, с.77].

Также туристским фирмам следует помнить при активном осваивании Интернет-пространства, что Интернет предоставляет множество технологий для эмоционального воздействия на целевую аудиторию потребителей турпродукта. Среди них в первую очередь необходимо отметить: Web-сайты, баннерную рекламу, бренды электронных конференций, торговые символы электронной почты. В современных условиях наличие у туристического предприятия корпоративного сайта считается не просто делом престижа, а необходимостью. Такой, например, как у турфирмы «ЭОС», которая работает на туристическом рынке около 20 лет. Она предоставляет: групповые и индивидуальные туры; организация VIP-туров; корпоративное обслуживание; бронирование гостиниц; аренда автотранспорта (авто-дом);

организация трансферов; организация корпоративных мероприятий, рыбалки и охоты, экскурсионного обслуживания, включая инсентив – туры и многое другое.

Существует несколько способов размещения рекламы, применяемых на туристическом предприятии: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, телевизионная реклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, реклама в Интернете, реклама в транспорте. А также в качестве одного из важных аспектов маркетинга турпродукта – это создание эстетики всем образам рекламного продукта.

Обобщая изложенное, можно утверждать, что описанные способы размещения рекламы в комплексе дают эффективный результат, главное – это создание эстетической стратегии, найти правильную их компоновку, сделать акцент на более приемлемый бренд, образ. Перед началом рекламной компании фирма должна учесть то, на какой сегмент рынка будет направлена эта акция.

Туристическая индустрия г. Краснодара представляет собой целый межотраслевой комплекс, а рынок туристических услуг и товаров имеет сложную структуру и свои собственные только ему экономические показатели. Разработка маркетинговой стратегии является основным и ключевым направлением в начале деятельности турфирм в городе Краснодаре. Долгосрочная маркетинговая стратегия фирмы должна быть направлена, в первую очередь, на формирование образа турфирмы как компании высокого уровня. Главной целью такой стратегии является привлечение новых клиентов и партнеров, в том числе потенци-

альных инвесторов. Для улучшения положения турфирмы на рынке туризма, следует выбрать две альтернативные маркетинговые стратегии. Первая стратегия – глубокое проникновение на рынок. Эта стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным туристским продуктом на существующем рынке. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи. Можно также попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс клиентов. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса на туристские услуги. Вторая стратегия – это диверсификация. Компания может заняться выпуском товаров, синергетичных по своим технологическим и маркетинговым характеристикам с товарами самой компании, хотя для сбыта новых товаров придется апеллировать к новым потребителям (концентрическая диверсифицированная стратегия) [5, с.44]. Отели, рестораны, круизные океанские линии и авиаинии – все они используют эту стратегию, продавая сувениры, футболки, духи и т.д.

Таким образом, мы видим, что компания может систематически изыскивать для себя новые деловые возможности, используя маркетинговые стратегии.

Так, турагентство «Астериум» может также быть полезным для туристов, прибывших на Олимпиаду. Эта компания занимается международным и внутренним туризмом. Самое главное для всех сотрудников компании – доверие клиентов.

Агентство предлагает широчайший выбор международных и внутренних туров от лучших туроператоров России: Anex, Lagina Travel, More Travel, Pegas Touristik, Sunmar, Coral, Tez Tour, Amigo-S, Danko, DSBW, MouzenidisTravel, PAC group, Travel System, Русский экспресс, Веди тур, Виста, Лабиринт, Южный крест, Натали Турс, Интурист и другие. Спектры предоставляемых услуг следующие: туры в любой уголок мира; индивидуальные туры; оздоровительный отдых; спортивные туры; шоп-туры; пляжный отдых; экскурсионно-познавательный туризм; внутренний туризм; страхование ВЗР; оформление виз. Маркетинговый отдел фирмы постоянно осуществляет сбор информации по всем проводимым в России выставкам и work-shops (профессиональным встречам), отбирая наиболее интересные, чтобы принять в них участие. Ее представители время от времени посещают такие мероприятия в Краснодаре.

Разработка маркетинга маршрутов международного туризма в последние годы турфирмами Юга России начинают «набирать обороты». С каждым днем все больше людей стремится отдохнуть вне территории своей страны, познакомиться с новыми странами. Поэтому, опираясь на наше исследование, туристическим агентствам необходимо разрабатывать программу действий фирмы в области предоставления экскурсионных услуг населению: предполагать, какая экскурсионная услуга будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям потребителя, определяют ее качество по сравнению с конкурентами.

Для завоевания прочной позиции на рынке и привлечения больше

клиентов в турфирмах можно использовать скидки не только постоянным и VIP клиентам, но и скидки для разных групп потребителей, например: молодоженов. Такой вид скидок на туры для молодоженов играет немаловажную роль, как в ценовой, так и в маркетинговой политике турфирмы. Это означает привлечение новых клиентов (предоставив им более выгодные цены на путешествие), а впоследствии, возможность удержать этих клиентов иным образом, к примеру, давая скидки как постоянным клиентам. Однако, возможны и другие пути: рассылка информации по запросам, привлечение клиентов на тематических семинарах, выставках и прочих культурных мероприятия, личный контакт. Последний тип поиска клиента достаточно сложен, но при грамотном подходе даёт хороший результат.

Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Понятие маркетинга услуг подразумевает под собой процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов и призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор.

Проведя краткий анализ маркетинговой среды турфирм Краснодар, нами выявлены оптимальные маркетинговые стратегии продвижения турпродукта турфирм.

Для успешного развития экскурсионного рынка необходимы также эффективная реклама, организационная и финансовая помощь государства.

Разработать проекты по продвижению **культурно-познавательного и образовательного ту-**

ризма не только в г. Сочи, а также в г. Краснодаре, который ранее считался транзитным городом к Черному морю.

Разработать разнообразные туры, экскурсии и программы культурно-познавательного и образовательного туризма по Краснодарскому краю.

Создать турфирмам г. Сочи и г. Краснодара на своих Интернет-сайтах разделы «Олимпийский» и «Паралимпийский», где размещать наиболее выгодные предложения по цене и качеству туруслуг, а также данные Всемирной организации здравоохранения и спорткомитетов.

Активно использовать **эстетическую стратегию** в целях продвижения турпродукта и освещения подготовки и проведения Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в 2014г. в Сочи.

Источники:

1.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики; учебник / В.И. Беляев. М.:КНОПУС,2009. 672 с.

2.Горбачев А.А., Трубачев А.В. Международный опыт подготовки олимпийских волонтеров и технологии его ведения в России на Кубани (с.169-173);

3.Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Аспекты подготовки кадров для сферы туризма и досуга в творческом вузе культуры и искусств: навстречу к Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи-2014г. (с.339-349). – В сб. междунар. научно-практич. конф. 26-27.02.2011г. «Твердовские чтения –III». // Науч. ред. А.Горбачев, А. Самойленко. Краснодар, КСЭИ,2011. 437 с.

4. Горбачева Д., Горбачев А., Горбачева В. Подготовка кадров для туристской и досуговой сферы: навстречу к Олимпийским и Паралим-

пийским играм в Сочи-2014 г. (с.21-28). – «Гуманитарный вестник» ДВНЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет им. Г. Сковороды». Сб. научных трудов. Серия «Педагогика. Психология. Философия». Выпуск 20. Переяслав-Хмельницкий, 2011. 592 с.

5.Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие

/ Под общей ред. З.М. Горбылевой. Мн.: Экономпресс, 2008. 400с.

6.Маркетинг: общий курс / Под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. М., 2007. С. 349

6. Шмит Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. М.: АСт, 2005. 395 с.

Е.Н. ЕГОРОВА, Ю.А. КРАВЦОВА

ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Аннотация. В данной статье изучены проблемы развития маркетинга гостиничной индустрии. Рассмотрены основные преимущества гостиничных цепей. Проанализированы их характерные особенности на примере Holiday Inn, Best Western, Accor, Hilton hotels Corporation, Marriot Int. Изучены основные виды гостиничных цепей.

Annotation. In this article the problems of marketing development and the hotel industry are studied. The main advantages of the hotel chains are regarded. Their specific features are analyzed on an example of Holiday Inn, Best Western, Accor, Hilton hotels Corporation, Marriot Int. The main types of hotel chains are studied.

Ключевые слова: гостиничная цепь, отдых, туризм, уровень обслуживания, отель, интегрированные гостиничные цепи, гостиничный консорциум, франчайзинг, бренд.

Keywords: hotel chain , rest, tourism , quality of service , hotel, integrated hotel chains , hotel consortium , franchising , brand.

Во всем мире в каждом крупном городе имеются отели, входящие в крупные гостиничные цепочки. Не отстает в этом отношении и Россия. На данный момент мировые гостиничные корпорации активно осваивают российский рынок, во многих крупных городах, особенно в столице, появляются отели с яркими названиями крупнейших гостиничных цепей.

Гостиничная цепь (сеть) представляет собой объединение гостиничных предприятий, имеющих одинаковый уровень обслуживания,

идентичный набор услуг, схожий дизайн и подход к работе с клиентом. Как правило, одна гостиница может дать представление о других, входящих в данную цепь.

Руководство цепи предприятий получает преимущества от любой прибыли, но в то же время несет и ответственность за операционные потери.

Образование гостиничных цепей играет свою определенную роль, оно позволяет продвигать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания, а так-

же способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке.

Каждая гостиничная цепь может иметь собственную классификацию, основанную на назначении, местоположении отеля (курортный, бизнес-отель, городской). Так же гостиничные цепи могут включать гостиницы одной или нескольких стран, то есть быть национальными или международными. В настоящее время существует более 100 гостиничных цепочек, общий номерной фонд которых составляет около 2 000 000 номеров.

Гостиничные цепи имеют ряд преимуществ. Во-первых, сокращение расходов за счет роста объемов (эффект масштаба). Во-вторых, ошибки в процессе деятельности одной из гостиниц могут быть покрыты за счет других, входящих в цепь предприятий. Поэтому можно говорить о высокой устойчивости и стабильности гостиничных предприятий, являющихся членами международных и национальных гостиничных цепей. В-третьих, покупка крупных партий товаров и услуг по оптовым (сниженным) ценам. Поскольку владелец цепи управляет несколькими объектами, он может делать крупнооптовые закупки и передавать участникам цепей оборудование для номеров, комплектующие, моющие и чистящие препараты, оборудование для связи и т.д. по очень низким ценам.

В-четвертых, человеческие ресурсы. Цепь осуществляет централизованную подготовку гостиничных специалистов, что значительно со-

кращает затраты каждого члена цепи в отдельности. Кроме того, участие в цепи позволяет ее членам пользоваться услугами высокооплачиваемых специалистов – экспертов в своих областях, оплатить работу которых одна гостиница была бы не в состоянии.

Рекламная кампания на национальном уровне – в газетах, иллюстрированных журналах, на радио и телевидении – ложится тяжелым бременем на бюджеты независимых гостиниц. Вместе с тем гостиничные цепи позволяют их участникам распределять между собой расходы на рекламу и продвижение так, что все могут пользоваться результатами рекламных кампаний, тратя на это весьма умеренные средства. К тому же торговая марка цепи служит клиентам дополнительной рекламой.

Централизованная система бронирования позволяет отдельным членам цепи объединить свой бизнес. Большое количество резервирований, которые при других обстоятельствах могли бы уйти к конкурентам, осуществляется гостиницами одной цепи.

Группе гостиниц легче получить финансирование, чем индивидуальному владельцу. Цепи легче мобилизовать капитал и направить его на расширение или повышение эффективности своей работы.

Централизованная система бухгалтерского учета, маркетинговые исследования, строительство и операции с недвижимостью, персонал, занятый в этих сферах, может обслуживать все гостиницы, входящие в цепь, что значительно сокращает соответствующие расходы каждого члена цепи в отдельности.

Существует два основных вида гостиничных цепей: 1. Интегриро-

ванные цепи, которые созданы из однородных единиц (интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Интегрированные гостиничные цепи управляются прямо или косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление) 2. Гостиничный консорциум, объединение независимых гостиниц, создаваемое в целях поддержания их конкурентоспособности на уровне крупных гостиничных цепей при сохранении специфики каждой гостиницы.

Роль международных гостиничных цепей, несомненно, очень важна для туризма, а также для других отраслей и экономики в целом.

Одними из крупнейших гостиничных цепей, по праву можно считать: Holiday Inn, Best Western, Accor, Hilton Hotels Corporation, Marriott Inn.

Holiday Inn. Один из наиболее узнаваемых мировых гостиничных брендов, получивший международную известность своим уровнем сервиса и комфорта при умеренных ценах.

Holiday Inn – разветвленная сеть отелей. Она включает несколько различных брендов, рассчитанных на разные социальные слои населения. Holiday Inn Exspress – бюджетные отели, которые предлагают ограниченное число услуг за умеренную плату. Holiday Inn Garden Court – этот тип отелей присутствует только в Европе и ЮАР. Он известен особым дизайном номеров с использованием национальных мотивов. Отели Holiday Inn Selekt и Holiday Inn Resort – предполагают отдых на условиях "все включено". Holiday Inn Selekt рассчитан на деловых тури-

стов с полным набором услуг, а Holiday Inn Hotels & Suites – гостиницы, рассчитанные на бизнесменов, предпочитающих в целях условиях проживания в отеле иметь домашний комфорт. Holiday Inn Resort – пляжные отели, преимущественно, на морских курортных территориях. Они своего рода вершина во внутренней иерархии Holiday Inn.

Holiday Inn имеет целый ряд уникальных особенностей, в том числе и в работе со своими клиентами. В цепи отелей существуют скидки или как это принято называть – программа лояльности. У Holiday Inn она называется Holiday Inn Resort. Любой постоялец отеля Holiday Inn со временем имеет шанс стать участником Holiday Inn Resort. Эта программа позволяет накапливать бонусные баллы и впоследствии пользоваться различными привилегиями, в том числе на более дорогого номера по цене более дешевого, а так же целый ряд других полезных опций.

В России Holiday Inn представлен отелями в Москве. В планах у корпорации цепочки знаменитых отелей IHG стоит самое крупное строительство в мире, которое будет находиться в столице РФ.

Сеть отелей Best Western - пример одного из самых успешных предприятий в гостиничном бизнесе. Best Western Hotels упоминается в числе крупнейших мировых сетей гостиниц.

Сеть Best Western Hotels была создана сразу после Второй Мировой Войны. Изначально она представляла объединение из 65 американских гостиниц, которые решили развиваться под одной торговой маркой. Сегодня под именем Best Western работают свыше 4 тысяч отелей, общий номерной фонд которых пре-

вышает 300 тысяч номеров. Отели Best Western открыты в более чем 80 государствах земного шара. Каждый отель Best Western – это франшиза, которая имеет собственного владельца, но следует общим стандартам отельного обслуживания сети.

Best Western Hotels – это определенная система стандартов. В частности, она касается оформления договорных отношений между владельцем торговой марки и владельцем отеля. Этот небольшой договор заключается на год. Владелец отеля может продлевать или не продлевать договор по собственному желанию. В остальном отельер волен сам определять политику отеля, от дизайна до размера чаевых. Это позволяет отдельным гостиницам сохранять уникальную атмосферу. Так что общность отелей Best Western Hotels заключается, главным образом, в логотипе, при этом отель по своему желанию может добавить к имени Best Western Hotels свое название, например, Best Western Hotels Neptun в Петербурге.

Best Western Hotels включает в себя не только отдельные отели, но так же и небольшие отельные сети. Так, сеть роскошных отелей сети получила фирменный бренд Best Western Premier. Под маркой Best Western Hotels можно так же встретить сети мотелей.

Корпорация Ассор – лидер гостиничного рынка Европы. Его подразделение – Accor Hospitality – является оператором свыше 4 тысяч отелей в более чем 100 странах мира. Помимо гостиничной деятельности, Ассор также активно работает на рынке отдыха и туров, сотрудничая с одной из крупнейших туристических фирм мира – Carlson Wagonlit Travel.

Компания Ассор управляет отелями в различных ценовых сегментах. Среди ее торговых марок есть и гостиницы экстра-класса (Sofitel), так и многочисленные бюджетные сети, среди которых известные в Европе Formula 1 и Etap. К Ассор также относятся такие сети отелей, как Novotel, Ibis, сеть американских придорожных гостиниц Motel 6, гостиничная сеть Sutehotel, чей номерной фонд представлен исключительно сютами, а также целый ряд других торговых марок. Всего же в портфеле Ассор находится 13 гостиничных брендов. Кроме гостиниц Ассор также управляется с сетями ресторанов Ticket Restaurant и Luncheon Vouchers, казино и туристических агентств.

Главные отличительные особенности отелей Ассор – это удобство парковки, ненавязчивый и предупредительный сервис, а также стремление представить свою марку на всех уровнях современного отельного бизнеса. В гостиничном подразделении Ассор трудится около 200 тысяч человек.

В России компания представлена десятью гостиницами в Москве (Novotel и Ibis) и одной в ближнем Подмосковье (Novotel в аэропорту Шереметьево – первая гостиница под управлением Ассор в России), двумя в Санкт-Петербурге (Novotel и Ibis). По одному отелю имеется в Нижнем Новгороде (Ibis), Казани (Ibis), Ярославле (Ibis), Самаре (Ibis), Екатеринбурге (Novotel) и Омске (Ibis). Планируется открытие гостиниц в Москве (Mercure и Ibis), Калининграде (Ibis), Липецке (Mercure), Сочи (Mercure) и Тюмени (Mercure).

Hilton Hotels Corporation. Гостиничная сеть Hilton – одна из крупнейших и известных в мире. Преоб-

разованная в 1946 году в Hilton Hotels Corporation компания специализировалась на крупных операциях с недвижимостью, в том числе гостиничной, и преуспела в этом деле.

Hilton считается одной из старейших гостиничных сетей в мире. На протяжении всего 20 века Hilton прочно удерживал место одного из лидеров в сфере отельного бизнеса. На сегодняшний день корпорация управляет в общей сложности 2600 отелями, число номеров в которых превышает 480 тысяч. Отели Hilton можно встретить в 80 странах мира. Помимо торговой марки Hilton Hotels корпорация владеет десятком брендов, в числе которых и знаменитые роскошные отели Уолдорф – Астория, Hilton Garden Inn, Doubletree, Embassy Suites, Homewood Suites By Hilton, Hampton Inn, Red Lion, Conrad International & Harrison Conference Centers.

За время своего существования Hilton заслужил титул одной из самых инновационных гостиничных сетей планеты. Среди находок, которые впервые были применены в отелях Hilton – кондиционеры в номерах, автоматические дверные замки и заказ номеров через Интернет.

Франчайзинговые предприятия есть в Канаде, Чили, Колумбии, Коста-Рике и Мексике и т.д.

Сеть Hilton – это не только знаменитые отели, но и игровой бизнес. Именно Hilton впервые предложил использовать концепцию отеля-казино, которая вскоре распространилась по всему миру.

Сеть отелей Marriott International известна исключительно высоким качеством услуг и репутацией одной из лучших гостиничных сетей в мире. По данным самой корпорации каждый четвертый турист в

Америке останавливается в отелях Marriott International.

Первая гостиница под маркой Marriott появилась в 1957 году. Сегодня отели Marriott можно найти на всех континентах планеты, за исключением Антарктиды. Гигантская империя насчитывает свыше 200 тысяч гостиниц, а ежегодные продажи перешагнули отметку в 10 миллиардов долларов.

Marriott – мультибрендовая корпорация. В ней представлены отели и гостиницы, которые охватывают широкий спектр целевых групп. Среди торговых марок Marriott: отели класса люкс под маркой Bulgari и Renaissance, отели для среднего класса Courtyard Marriott, сети гостиниц Residence Inn и Fairfield Inn, сети ресторанов Howard Johnson. Marriott владеет 49% акций всемирно известной сети роскошных отелей Ritz-Carlton. Половина гостиничного фонда Marriott сегодня работает на условиях франчайзинга, вторая половина также Marriott не принадлежит, однако находится под его управлением.

Основные конкуренты Marriott – американские компании Hilton и Starwood, несмотря на громкие имена и внушительные размеры собственных отельных сетей, пока не смогли достичь тех успехов, которые пришлось на долю Marriott.

Marriott привлекает своих постояльцев различными способами. Самый известный – акция компании по предоставлению скидок, которая называется Marriott Reward. Любой клиент сети может принять в ней участие. Проведя определенное число дней в номерах гостиницы, клиент имеет право рассчитывать на целый ряд бонусов в рамках программы Marriott Reward, от бесплатного

завтрака до эксклюзивных подарков в номере и возможности бесплатного проживания. Marriott Reward на сегодняшний день поддерживают 9 брендов сети. В последнее время Marriott известен своими программами по уменьшению вредного воздействия на окружающую среду Green Marriott.

Учитывая современные тенденции в развитии международной торговли и туризма, легко предугадать, в каком направлении будут развиваться международные гостиничные корпорации. На наш взгляд, гостиничные цепи продолжают свое бурное развитие, увеличивая количество своих членов и открывая новые цепочки (сети) отелей в других странах.

Источники:

1. Цепь (цепочка) отелей (гостиниц): словарь по туризму. [Электронный ресурс].

2. Сеть отелей Marriot [Электронный ресурс]. <http://www.city-of-hotels.ru>

3. Гостиничная сеть Holiday Inn. [Электронный ресурс]. <http://www.city-of-hotels.ru>

4. Крупнейшие гостиничные цепи [Электронный ресурс]. <http://5ballov.qip.ru>

5. "Holiday Inn" как международная гостиничная цепь [Электронный ресурс]. <http://www.scienceforum.ru>

6. Крупнейшие гостиничные объединения мира и их влияние на совершенствование гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] <http://bibliofond.ru>

7. Гостиничные цепи – Гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. <http://turgostinica.ru>

8. Крупнейшие гостиничные цепи. [Электронный ресурс] <http://gendocs.ru>

М.И. ЛЕНКОВА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

Е.Е. СТРЕЛА

ООО «ДеливериЭкспедишн»

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. Изучаются вопросы роли транспортного сервиса в деятельности регионов, страны, исследуются показатели отрасли в масштабах основополагающего направления развития отрасли автотранспортных услуг Краснодарского края.

Annotation. We investigate the role of the transport service in the activities of the regions of the country are examined indicators of the industry-wide basic industry trends transportation services Krasnodar region.

Ключевые слова: транспорт, транспортный сервис, транспортные организации, показатели, себестоимость, безопасность, перспективы, развитие.

Keywords: transport, transport service, transport organizations, performance, cost, security, prospects, development

Довольно-таки известный факт, что с давних времен транспорт неизбежно являлся двигателем прогресса. Человечество использовало любые подручные на то средства, как для перевозки людей, так и многочисленных грузов. При этом с изобретением колеса, а несколько позже и различных типов двигателей, человек стал развивать и средства передвижения: повозки, пароходы, паровозы, самолеты и т.д. Что, в свою очередь, позволило осуществлять поездки на транспорте на большие расстояния и с различными целями. При этом под словом «транспорт» понимается, прежде всего, процесс перемещения материальных масс и людей в пространстве. А для удовлетворения своих потребностей человеку для физического существования, после пищи, одежды и жилища, в настоящее время необходим еще и транспорт. По сути, без перемещения орудий и предметов труда, да и самого человека невозможно ни добытие пищи, ни изготовление одежды и жилища, ни какая-либо другая рациональная деятельность.

Транспортный сервис – это набор транспортных услуг, предоставляемых при перевозке грузов и пассажиров. Перевозки осуществляются различными видами транспорта – воздушным, наземным, водным [1].

Уровень и тип транспортного средства, протяженность перемещения обуславливают и специфику транспортного сервиса. Относительно туристских перевозок, популярность или востребованность разных видов транспорта зависит от географических и климатических условий страны, национальных традиций, социального положения и жизненного уровня людей и от других факторов. Каждый вид транспорта имеет свои

преимущества и недостатки, но все существующие разновидности транспортных систем преследуют одну главную цель – наиболее полное удовлетворение потребностей, через предоставление соответствующего сервиса, при осуществлении услуг по перевозке [1].

Значение транспортных перевозок для нашей страны, занимающей 1/6 часть суши земного шара, исключительно велико. Ведь им выполняются важные экономические, политические, социальные, культурные и оборонные функции в государстве.

Экономическая роль транспорта состоит, прежде всего, в том, что он является органической составляющей любого производства и материальной базой для глубокого разделения труда, специализации и кооперации организаций, а также для доставки всех видов сырья, топлива и продукции из центров производства в центры потребления. Образно говоря, транспорт – это кровеносная система государства. Без транспорта невозможно освоение новых территорий, объектов природопользования и природных богатств. Представляя собой часть производительных сил, транспорт служит неотъемлемым условием рационального размещения производства и высокой производительности труда. При этом он выступает фактически в качестве приоритетного фактора при формировании территориально-производственных комплексов как внутри страны, так и как в экономической интеграции между различными странами, а также в международной торговле [2].

Политическое значение транспорта заключается в его выполнении роли материальной базы для объединения административно-террито-

риальных единиц в единое государство – Российскую Федерацию [2]. При этом с помощью транспорта производится обмен материальными и духовными ценностями между народами, народностями и этническими группами страны, что особенно четко проявляется во время стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций. Современное транспортное обеспечение широко применяется и для налаживания международных связей и контактов.

Социальная функция транспорта заключается, прежде всего, в обеспечении трудовых и бытовых поездок людей, обслуживания этих людей в процессе поездок, в облегчении их физического труда, в частности, при перемещении значительных объемов материалов в процессе производства и в быту [4]. Транспорт способствует сохранению и укреплению здоровья, предоставляя большим массам людей для лечения и отдыха природные оздоровительные зоны не только ближних, но и отдаленных районов, а также в зарубежье. Он обеспечивает территориальную доступность к курортам с их целебными источниками и климатом, а также специальным медицинским и оздоровительным центрам в различной местности. С помощью транспорта осуществляется доставка врачей и специалистов в любой пункт, где требуется помощь [3].

Таким образом, транспорт – одна из важнейших составных частей материальной базы экономики любой страны [2].

Транспортная услуга, согласно ГОСТ Р 51006-96 «Услуги транспортные» (в ред. от 23 июня 2009 года), это результат деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пас-

сажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках [5].

Транспорт обеспечивает развитие международных экономических отношений, способствуя осуществлению взаимовыгодного обмена между различными странами.

По видам транспортные услуги можно разделить на:

- автомобильные перевозки;
- воздушные перевозки;
- железнодорожные перевозки;
- морские и речные перевозки;

По типу перевозок на:

- пассажирские перевозки: транспортные услуги по перемещению пассажиров, связанные с безопасностью, своевременностью и комфортностью перевозки пассажиров, а также с сохранностью багажа.

- грузовые перевозки: транспортные услуги по перемещению материальных ценностей, связанные с их сохранностью и своевременностью доставки [2].

Автомобильный транспорт – вид транспорта, осуществляющего перевозки грузов и пассажиров на автомобилях (грузовых, легковых, автобусах, автотягачах и прицепных повозках). Играет неоправданно скромную роль и в грузовых и пассажирских перевозках современной России [6].

Большая мобильность, удобство перемещения и способность быстро реагировать на изменения спроса пассажиров позволяют автотранспорту часто быть вне конкуренции при пассажирских перевозках на местных линиях. Средняя дальность поездки одного пассажира составляет 9 км. Автобусы перевозят более 60% пассажиров во многих городах России, а в некоторых из них и в сельской местности 100% населения [2].

При этом транспортный сервис обеспечивает множество людей рабочими местами, так в отдельных населенных пунктах транспортные компании являются чуть ли не един-

ственным работодателям. В целом по стране по трудоустройству персонала в транспортных организациях сложилась следующая картина (таблица 1).

Таблица 1. – Среднесписочная численность персонала организаций автобусного транспорта в РФ, чел.*

Регион	Годы										Отклоне- ние (+,-) 2011 г. от 2007 г.	
	2007		2008		2009		2010		2011		чел.	уд. ве- са, %
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %		
Пригородные перевозки												
Республика Адыгея	86,4	0,2	88,7	0,2	82,5	0,2	75,5	0,2	72,4	0,2	-14	х
Красно- дарский край	790,5	1,7	808,6	1,9	825,9	2,0	1077, 0	2,7	1090, 7	2,9	300, 2	1,2
Ростовская область	543,8	1,2	549,8	1,3	578,0	1,4	499,8	1,3	421,3	1,1	- 122, 5	- 0,1
...												
В целом по России	4566 7,9	100 ,0	4307 4,9	100 ,0	4123 4,7	100 ,0	3917 5,8	100 ,0	3825 4,5	100 ,0	- 7413 ,4	х
Междугородные перевозки												
Республика Адыгея	64,8	1,1	65,5	1,0	66,0	1,0	66,5	0,9	63,5	0,8	-1,3	- 0,3
Красно- дарский край	1450, 4	23, 6	1414, 8	21, 7	1337, 7	20, 4	1292, 3	18, 3	1303, 1	16, 1	- 147, 3	- 7,5
Ростовская область	31,7	0,5	60,9	0,9	108,6	1,7	105,6	1,5	77,8	1,0	46,1	0,4
...												
В целом по России	6139, 7	100 ,0	6527, 5	100 ,0	6555, 9	100 ,0	7066, 1	100 ,0	8095, 1	100 ,0	1955 ,4	х

* источник: Федеральная служба государственной статистики: Форма федерального государственного статистического наблюдения № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников».

Анализ данных показал, что в период 2007-2011 гг. в целом по России среднесписочная численность персонала автобусного транспорта увеличилась: по пригородным перевозкам – на 7,4 тыс. чел., а междугородным – на 1,9 тыс. чел. Лидирую-

щую позицию в спектре организаций отрасли по южному региону занимает Краснодарский край. При этом среднесписочная численность персонала автобусного транспорта по пригородным направлениям в структуре данных по РФ имеет тенденцию к

увеличению на 1,2%, а по междугородным перевозкам негативную тенденцию к снижению на 7,5%.

К недостаткам автотранспорта можно отнести: высокую себестоимость перевозок (в десятки раз выше, чем на железнодорожном); высокий уровень загрязнения окружающей среды; большую трудоемкость (на автотранспорте занято 3/4 всех работающих на транспорте), низкий уровень производительности труда вследствие малой средней грузоподъемности автомобилей [5].

По данным BusinessStat в 2011 г. стоимостной объем рынка междугородних автобусных перевозок вырос на 10,2%, или на 8,6 млрд. руб. Росту выручки рынка способствовали увеличение пассажирооборота и тарифов на перевозки. Возрастание в 2011 г. пассажирооборота междугородних автобусов в России выросло на 3% и достиг 6,3 млрд. пассажиро-км. Рост пассажирооборота обусловлен следующими факторами: увеличени-

ем средней длины поездки, ростом количества поездок и общим повышением пропускной способности российских автодорог.

В 2011 г. средняя цена поездки на междугороднем автобусе выросла на 9,4% и составила 76,5 руб. за поездку. Основной причиной повышения стоимости поездки стало увеличение средней длины поездки.

Такую же тенденцию изменения показателей можно отметить и по пригородным перевозкам. При этом себестоимость перевозок, зафиксированная на достаточно высоком уровне, не оправдывает не очень-то высокий уровень предоставляемых услуг. По данным Росстата изношенность машинно-автобусного парка страны составляет более 75%. Что, естественно, сказывается на качестве перевозок, не всегда удовлетворяющем требованиям международных стандартов качества [7].

Таблица 2. – Себестоимость оказания услуг по перевозке пригородным автобусным транспортом, млн. руб.*

Регион	Годы										Отклонение (+,-) 2011 г. от 2007 г.	
	2007		2008		2009		2010		2011		млн. руб.	уд. веса, %
	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %		
Республика Адыгея	-	х	-	х	65,0	1,8	64,1	0,9	65,4	0,8	х	х
Краснодарский край	26,4	0,4	269,7	4,1	254,1	3,9	452,0	6,4	297,0	3,7	270,6	3,3
Ростовская область	31,7	0,5	60,9	0,9	108,6	1,7	105,6	1,5	77,8	0,9	46,1	0,4
...												
В целом по России	6139,7	100,0	6527,5	100,0	6555,9	100,0	7066,1	100,0	8095,1	100,0	1955,4	х

* - источник: Федеральная налоговая служба. Отчет о финансовых результатах [7]

Исследование себестоимости услуг пригородных перевозок под-

тверждает негативные изменения показателей. Так в целом по России

себестоимость увеличилась почти на 2 млн. руб., или 31% по сравнению с показателем 2007 г. Удорожание оказания услуг по перевозке претерпели все регионы страны. В южном округе самые большие затраты отмечены в Краснодарском крае, увеличение которых к 2012 г. составило 11 раз по сравнению с уровнем 2007 г., в то время как изменение в сторону повышения показателя в Ростовской области составило 2,5 раза.

По данным отчета Министерства транспорта и связи Краснодарского края на сегодняшний день автотранспортный комплекс составляет 26 тыс. км автомобильных дорог, насчитывает более 31 тысячи автобусов; около 170 тысяч грузовых автомобилей; более 1,1 миллионов легковых автомобилей; в него входят: свыше 70 крупных специализиро-

ванных организаций автомобильного и городского электрического транспорта, более 8,5 тысяч владельцев автобусов и легковых автомобилей осуществляют пассажирские перевозки – перевозится свыше 475,6 миллионов пассажиров в год; а также 24 грузовых специализированных автотранспортных организаций, грузооборот которых в целом составляет более 3,5 миллиардов т-км в год [8].

При этом Стратегией социально-экономического развития транспортного комплекса и связи Краснодарского края на период до 2020 года, утвержденной правительством края, реализация которой уже начата в полном масштабе, предусмотрена следующая трансформация показателей отрасли (таблица 3).

Таблица 3. – Конечные результаты реализации стратегии отраслей транспорта и связи Краснодарского края до 2020 г.

Наименование показателя	2004г.	2005г.	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.	2020г.
Объем услуг предприятий транспорта и связи, млрд. рублей	60,2	72,2	80,4	93,7	103,1	113,4	124,7	138,2	152,1	266,8
Темп роста, %	122	120	111	117	110	110	110	111	110	105
Налоговые поступления в консолидированный бюджет края, млрд. рублей	6,4	6,9	7,7	8,7	9,1	9,6	10,1	10,8	11,4	18,1
Среднемесячная заработная плата, рублей	8365	10105	11419	12561	13566	14651	15384	15999	16639	23435
Темп роста, %	146	121	113	113	110	108	108	105	104	104

* - источник: сайт Министерства транспорта и связи Краснодарского края [8]

Изменения объемов работы организаций автомобильного транспорта общего пользования в Краснодарском крае демонстрируют следующие показатели: так, если в 2004 г. темпы роста грузооборота к пре-

дыдущему году составляли 108%, то после 2010 г. этот показатель закрепился на уровне 110%. Как утверждается, при успешной реализации Стратегии до 2020 г. объем услуг организаций транспорта и связи соста-

вит 266,8 млрд. рублей, представив рост показателя к уровню 2006 г. в 3,3 раза.

Налоговые поступления в консолидированный бюджет края к 2020 г. в сравнении с 2006 г. вырастут на 10,4 млрд. рублей и составят 18,1 млрд. рублей. При этом среднемесячная заработная плата в отраслях транспорта и связи к 2020 г. составит 23435 рублей, то есть возрастет по сравнению с 2006 г. в 2,1 раза [7].

Однако указанная перспектива не всегда может проявиться в действительности, так как необходимо учитывать влияние множества различных факторов: значительный рост количества легковых автомобилей в личном пользовании, уменьшение подвижности льготных категорий пассажиров в связи с монетизацией льгот, износом парка автобусов, трамваев и троллейбусов. Для улучшения ситуации в отрасли предпринимаются меры по обновлению подвижного состава. За последние три года для организаций транспорта общего пользования приобретено 548 автобусов, 34 троллейбуса и 6 трамваев.

Автомобильный транспорт обеспечивает главным образом внутрирайонные перевозки грузов и пассажиров, осуществляет централизованные перевозки от железнодорожных станций, портов и обратно.

Поэтому для эффективного использования автомобильного транспорта необходимо значительное увеличение и, соответственно, улучшение дорог, так называемых автобанов с соответствующим оборудованием: станциями заправки автомобилей и технического обслуживания, демпингами, дорожными гостиницами, специальными стоянками, пересечениями в разных уровнях, освещении,

ем, дорожными знаками, автомобильными мойками, пунктами медицинского обслуживания и другими необходимыми учреждениями.

В настоящее время разработанная Стратегия социально-экономического развития служит основой для разработки системы стратегических планов развития транспорта края, комплексных целевых программ, перспективных и текущих планов социально-экономического развития, планов деятельности Министерства, законодательных инициатив.

Так как стратегическое планирование – непрерывный процесс, то принятие Стратегии социально-экономического развития, рассчитанного на определенный период, еще не означает завершения работы по стратегическому планированию. Предполагается, что с определенной периодичностью Стратегия социально-экономического развития должна корректироваться. При этом должны учитываться результаты мониторинга хода реализации плана, изменившиеся обстоятельства, мнения и оценки участников его реализации, разных слоев населения. Постоянная работа над Стратегией социально-экономического развития транспортного обслуживания обусловлена необходимостью успешной адаптации к меняющейся политической и экономической ситуации и эффективного решения перспективных задач.

Источники:

1. Биржаков М.Б. Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков В. И. Никифоров. М.: Издательский дом Герда, 2007.

2. Лившиц В.Н. Транспорт за 100 лет // Россия в окружающем мире / В.Н. Лившиц. М., 2006.

3. Николаев А.С. Единая транспортная система / А.С. Николаев. М.: Лицей, 2008.

4. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов / О.Я. Осипова. - М.: Академия, 2008.

5. Тархов С.А. Транспорт и связь / С.А. Тархов. М.: Просвещение, 2009.

6. Шишкина Л.Н. Транспортная система России / Шишкина Л.Н. М.: 2006.

7. Анализ рынка городских, пригородных и междугородних автобусных перевозок в России в 2007-2011 гг., прогноз на 2012-2016 гг. - РБК

[/http://marketing.rbc.ru/research/562949984655963.shtml](http://marketing.rbc.ru/research/562949984655963.shtml)

8. Сайт Министерства транспорта и связи / <http://www.tskk.ru/>

9. Самойленко А.А. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия цен-

ности (или своеобразия ценностного потенциала). // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 134-138.

10. Хирьянова В.Е., Лазаренко Л.А. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 138-141.

11. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 241-250.

12. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 250-253.

13. Меркулова Т.А. Развитие придорожного сервиса в краснодарском крае. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 253-259.

Ю.В. ПАСЮРА, В.Г. НЕДБАЙЛО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ РОССИИ

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние экскурсионной деятельности в национальных парках России, при этом описаны период становления и возможности доступа на территорию национальных парков, их функции, дана краткая характеристика национальным паркам в системе охраняемых природных территорий общероссийского значения.

Annotation. The article considers the current state of excursion activities in the national parks of Russia, describes the period of formation and the possibility of access to the territory of national parks and their functions, brief characteristics of national parks, a system of protected areas of national significance.

Ключевые слова: национальные парки, экотуризм, экскурсионная деятельность.

Keywords: national parks, eco-tourism, excursion activity.

Национальные парки для России – сравнительно новая форма охраны окружающей среды и сохране-

ния культурного наследия. Создание национальных парков на территории страны началось в начале 80-х гг. XX

века, к настоящему времени их число достигло 35. Основная доля национальных парков сконцентрирована в европейской части России, самым западным является «Куршская коса» - в Калининградской области. В Сибири к настоящему моменту создано 6 национальных парков, половина из которых сосредоточена в Байкальском регионе, а на Дальнем Востоке в настоящий момент нет ни одного национального парка.

Национальные парки в системе охраняемых природных территорий общероссийского значения играют особую роль. В отличие от заповедников они наделены не только природоохранной, но и рекреационной функциями. Подобная «двойственность» накладывает определенные ограничения на условия отдыха в национальных парках, способствует развитию экотуризма. Для жителей Европы и Америки отдых в национальных парках является одним из самых популярных. В России туристы пока мало представляют, чем экотуризм отличается от обычного отдыха на природе. Классические экотуры нацелены, прежде всего, на экологическое просвещение путешественников, хотя и предполагают знакомство с историческим прошлым населяющих регион народов, с их традиционным образом жизни, ремёслами, фольклором, способствует развитию местной экономики. Ориентированные на различные категории путешественников, экотуры могут включать как элементы активного туризма (сплавы по рекам на катамаранах и рафтах, велопутешествия, лыжные походы) с проживанием в палатках, так и «цивилизованное» размещение в домах отдыха и на турбазах и многочисленные экскурсии [1].

Период становления национальных парков в России настолько мал, что лишь единицы могут похвастаться разнообразием познавательных маршрутов; в ряде парков сфера обслуживания туристов, в том числе информационного, до сих пор находится в стадии формирования.

Доступ на территорию национальных парков регулируется в зависимости от расположения природных и историко-культурных объектов. Существуют заповедная зона, которая закрыта для посещения туристами; зона познавательного туризма – для организации экологического просвещения и ознакомления с достопримечательностями национально парка; предназначенная для отдыха – рекреационная зона, где возможен лицензионный лов рыбы; зона культурного, бытового и информационного обслуживания туристов в которой, как правило, располагаются гостевые дома и туристические базы. Посещение национальных парков – платное.

Первым национальным парком, который был создан на территории России, стал в 1983 году Сочинский национальный парк. Расположенный в Северо-Западной части Большого Кавказа, на причерноморском склоне, парк уникален тем, что в России больше нигде так близко не существуют субтропики и высокогорье. Парк является одним из лидеров по посещаемости благодаря многочисленным экскурсиям для отдыхающих на курортах Сочи. Маршруты включают посещение памятников природы – Агурских и Ореховских водопадов, крупнейшей на Кавказе системы пещер – Воронцовских. На территории парка отмечено более ста памятников истории и культуры – от раннего до позднего средневековья:

поселения, дольмены, руины крепостей, средневековых храмов. Гостей парка не оставляют равнодушными панорамы величественных гор, покрытых шапками снега и льда, горные реки с многочисленными водопадами или даже каскадами водопадов, загадочные пещеры, в которых были найдены стоянки первобытных людей [2].

Также расположенный на Кавказе национальный парк «Приэльбрусье» является признанным центром горнолыжного туризма. Для отдыхающих на курортах Кавказских Минеральных Вод проводят экскурсии в Долину Нарзанов к источникам минеральной воды. В районе поляны Азау на территории национального парка действует экологическая тропа, по мере подъема по которой туристы наблюдают изменение и многообразие ландшафтов, приобретают знания в области геологии, изучают следы деятельности ледника Большой Азау.

На севере европейской части и в средней полосе России сосредоточены национальные парки, где под охрану поставлены многочисленные памятники архитектуры, культуры и истории. Это «Русский Север» в Вологодской области, где среди богатой и удивительной природы находятся 4 древнейших монастыря – бесценных памятника русского зодчества: основанный в 1397 году Кирилло-Белозерский монастырь, знаменитый фресками великого русского живописца Дионисия, Горицкий Воскресенский женский монастырь и первая на Руси пустыня – Нило-Сорская.

Кенозерский национальный парк в Архангельской области восхищает как строгой красотой северной природы, так и шедеврами древ-

него зодчества – свидетельством таланта народных мастеров Руси. На территории парка путешественники имеют возможность посетить ряд старинных деревень и центр ремесел, познакомиться с традиционным крестьянским бытом и местным фольклором.

Памятники русской архитектуры – действующие часовни, старинные дома сохранены и в расположенном на территории Архангельской области и Карелии национальном парке «Водлозерский». Гордостью парка является древний Ильинский погост, уединенно стоящий на островке среди большого озера и являющийся духовным центром «Водлозерья». Через территорию парка проходит очень популярный среди любителей спортивного сплава маршрут (река Илекса – озеро Водлозеро – река Вама), пешеходные маршруты, развит сельский туризм, созданы условия активно познавательного отдыха школьников. В парке проложены километры троп, оборудованы стоянки, устроены информационные стенды и центры для посетителей [3].

Одна из самых чистых и живописных рек центра России – Угра – дала название национальному парку, расположенному в Калужской области. Парк привлекает многочисленных любителей активного отдыха водными путешествиями, а любителей экскурсионного туризма – возможностью посещения исторических памятников самых разных эпох – от стоянок каменного века и средневековых городищ до усадебных комплексов XVIII – нач. XX вв. Славу уникального курорта благодаря целебным свойствам родников и мягкому климату имеет расположенный на территории Саратовской области

национальный парк «Хвалынский». Отдых в парке дает оздоровительный эффект, особенно полезно пребывание здесь для людей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями, повышенным давлением. Живописные меловые горы, поросшие реликтовыми соснами, сделали парк привлекательным для туризма.

Для поклонников горно-пешеходного, конного и спелеотуризма насыщенным и познавательным будет отдых в национальных парках Урала.

Озеро Байкал, окруженное сразу тремя национальными парками, имеет поистине уникальные возможности для развития экотуризма. На территории байкальских национальных парков проложены маршруты для различных видов туризма: пеших, конных и велотуризма; турфирмы организуют всевозможные водные путешествия; выделены участки для размещения палаточных лагерей. Сотрудники парков ведут активную работу по экологическому просвещению посетителей, во время экскурсий рассказывают о Байкале, его природе, истории края. Уникальная флора и фауна Забайкальского национального парка, на территории которого находится на Байкале лежбище нерпы и шумные птичьи базары, неизменно вызывают интерес у ученых и туристов, парк пользуется особой популярностью среди участников орнитологических туров. На территории парка можно встретить такие редкие, занесенные в Красную книгу, виды птиц, как лебедь-кликун, черный журавль и черный аист, сокол-сапсан и орлан-белохвост [3].

Прибайкальский национальный парк, территория которого узкой полосой протянулась на западном по-

бережье Байкала, включая остров Ольхон, охраняет как природные, так и историко-культурные богатства. Во время экскурсий по острову Ольхон туристы знакомятся с культурой, историей и верованиями местного населения. Мировую известность получили находящиеся на территории парка наскальные рисунки – изображения шаманов, бегущих оленей, лебедей – на утесе Саган-Заба, возраст которых оценивается в 2.5 тыс. лет. Среди исторических достопримечательностей национального парка – знаменитая Кругобайкальская железная дорога – памятник истории и инженерного искусства.

К югу от Байкала находится Тункинский национальный парк, который занимает Тункинскую долину и прилегающие к ней горные массивы Восточного Саяна и хребта Хамар-Дабан. Многочисленные минеральные источники сделали предгорную часть парка популярной зоной курортного отдыха и лечения. Порожистые горные реки парка привлекают любителей спортивных сплавов.

Популярность экологического туризма в техногенной среде возрастает по мере ухудшения состояния окружающей среды. Познавательный отдых в национальных парках дает возможность людям, уставшим от шума и толчеи городской жизни, испытывающим потребность отдохнуть на природе от загазованной атмосферы, не только восстановить защитные функции организма, но и в целом – гармонию в своем мироощущении.

Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» предписывает национальным паркам выполнять две основные функции – природоохранную и рек-

реационную. В парках Соединенных Штатов Америки, Канады, Западной Европы, Австралии, Южной Африки обе эти функции сочетаются традиционно и вполне органично. Там первые национальные парки, как известно, были созданы более ста лет назад. Российские же парки весьма молоды, и в их деятельности пока еще нет традиций. И охрана природы и туризм для них новы и не сопряжены органически друг с другом. К тому же в России охрана природы и ее использование прежде вообще не мыслились как сопряженные задачи. Напротив, богатые традиции российского заповедного дела породили и еще поддерживают иные представления.

Так, еще в сравнительно недавнее время с радикализмом, часто окрашивающим суждения представителей российских государственных и общественных структур и даже ученых, природоохранные ведомства, а также многие общественные организации и научные учреждения России, в унисон возражали против попыток каким-либо образом совместить заповедное дело и заповедную идеологию с концепциями и, тем более, с практикой туризма, пусть даже экологического.

Между тем, российские национальные парки создавались и множились. Некоторые из них стали грамотно и эффективно практиковать экотуризм. Именно так действовал, например, Сочинский национальный парк. Недавно тронулся лёд и в некоторых заповедниках, вынужденных в условиях бюджетного обнищания искать дополнительные средства к существованию.

Однако российский радикализм вещь стойкая и нередко опасная. Поэтому заметная ныне тенденция объ-

являть экотуризм мощнейшим фактором развития всех российских регионов и спасительным средством для всей системы российских ООПТ – опасна. Опасна, как всякое преувеличение и заблуждение, способные в данном случае породить неоправданные ожидания с последующим неизбежным разочарованием и утратой доверия к экотуризму. А ведь это замечательный по своей сути и перспективный инструмент формирования экологической культуры, содействия охране природы, пополнения местных бюджетов. Эта тенденция опасна еще и потому, что в России нередко экологическими называют туры, не имеющие к экотуризму никакого отношения и даже концептуально ему враждебные – например, охотничьи туры, сафари-туры, кэмел-трофи и т.п. Вообще принципы, технология и мировая практика экотуризма у нас пока еще известны недостаточно. Профессиональной литературы на русском языке очень мало, участники эколого-туристской деятельности в значительной мере разобщены, нормативная и институциональная базы почти не развиты. То же самое можно сказать и о туризме, хотя в последние годы деятельность российских турфирм стала более профессиональной, а туристские высшие учебные заведения успели издать уже немало учебных пособий.

Очевидно, в этой ситуации при разработке программ развития туризма в российских национальных парках важно учитывать не только мировой опыт, но и российский контекст. Более 90% фирм занимаются выездным, и менее 10% въездным и внутренним туризмом. Рынок туризма испытывает серьезные колебания, обусловленные изменениями социально-экономического фона, и ха-

рактизуется потенциальной и реальной неустойчивостью.

Итак, экологический туризм становится приоритетной отраслью экономики РФ, в небольших объемах представлены все формы экологического туризма; экологическая экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции информации, расширения кругозора, культурного отдыха и может стать активным и рациональным средством организации свободного времени людей; в экологически ориентированной рекламе экскурсий по национальным паркам должны быть сообщаемы только объективные и достоверные сведения и факты.

Источники:

1. Джимов Б.М. Повышение квалификации экскурсоводов /Б.М. Джимов. Краснодар: Краснодарское книжное издательство, 2008. 42 с.

2. Емельянов Б.В. Методика подготовки и проведения экскурсий /Б.В. Емельянов. М.: ЦРИБ Турист, 2006. 94 с.

3. Емельянов Б.В. Организация экскурсионной работы: методика, опыт /Б.В. Емельянов М.: Профиздат, 2004. 48 с.

4. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 241-250.

Е.В. ФОМЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

В.В. АНТОШКИНА

ФБГОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГЕЛЕНДЖИКСКОГО РАЙОНА

Аннотация. В статье рассматривается проблема застройки г. Геленджика. Среди городов черноморского побережья Геленджик уверенно занимает «золотую середину». Город активно строится и развивается, и не только в жилищном секторе. Эти факторы повлияли на то что, более половины – 56% – покупателей жилой недвижимости в Геленджике составляют жители Москвы, Московской области и других регионов России.

Annotation. In article is considered the problem of building of the Gelendzhik city. Gelendzhik confidently takes a «middle ground» among the cities of the Black Sea coast. the city is actively being built and developed, not only in the housing sector. These factors contributed to the fact that more than half - 56% - of homebuyers in Gelendzhik are residents of Moscow, the Moscow region and other regions of Russia.

Ключевые слова: перспективы развития туристического сектора, инвестиции, недвижимость.

Keywords: prospects of development of the tourism sector, investments, real estate.

Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоян-

ных и долгосрочных тенденций, которые сопутствуют формированию и развитию мирового хозяйства. Сегодня эффективное функционирование системы международного туризма

невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Таким образом, от правильного построения и эффективной реализации туристской политики зависят роль и место конкретного государства на рынке международного туризма.

В настоящее время Россия не относится к числу стран, в которых туризм является одним из основных источников доходов бюджета. Доля туризма в валовом внутреннем продукте в целом по Российской Федерации весьма незначительна – около 3%. Вместе с тем в Краснодарском крае туризм признан бюджетообразующей приоритетной сферой экономики. Вклад туризма в экономику отдельных регионов, и особенно Краснодарского края, гораздо выше, чем это учитывает официальная статистика [5].

Туризм напрямую влияет на показатели деятельности и, соответственно, уровень доходов в таких сферах, как пассажирский транспорт, общественное питание, розничная торговля, связь, платные услуги населению, инвестиционная деятельность и т.д.

Среди субъектов Российской Федерации Краснодарский край является одним из лидеров внутреннего туризма. Теплые моря и целебный климат, уникальные природные минеральные источники и лечебные грязи, удивительная по красоте природа Северного Кавказа и богатое курортно-историческое наследие снискали Кубани славу одного из самых популярных курортно-туристских регионов страны. Администрация края предпринимает активные меры для популяризации курортов края и привлечению инвестиций в их

развитие. Разработана и осуществляется долгосрочная программа развития курортного комплекса края [6].

Краснодарский край имеет уникальную для России базу для развития различных видов туризма – от пляжного до культурно-познавательного и экотуризма. Динамично развиваются дайвинг, виндсерфинг, рафтинг, спелеотуризм, альпинизм, горнолыжный туризм, кайтсерфинг, джиппинг и многие другие виды туризма. За последние годы значительно увеличилось количество мини-отелей и гостиниц стандартного и повышенного уровня комфортности. Перспективы развития туристического сектора экономики края связаны с повышением качества лечебно-оздоровительных услуг и увеличением возможностей активного отдыха и развлечений. С этой целью активно реконструируются предприятия санаторно-курортного комплекса, осуществляется строительство открытых и закрытых бассейнов, строятся новые объекты размещения [5].

По природно-климатическим условиям курорты Краснодарского края не уступают европейским. Протяженность пляжей Азово-Черноморского побережья составляет 1200 км, но на сегодня только четверть из них освоена [1].

После постановления Правительства России от 3 февраля 2007 г. «О создании на территории Краснодарского края особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа» появились значительные перспективы развития курортной отрасли края. Создание особых экономических зон и современных конкурентоспособных рекреационных комплексов позволит включить Россию в сферу международного туризма. А это в современ-

ной экономике третья по доходности отрасль, на долю которой приходится около 7% мировых капиталовложений. 2 марта 2007 г. между Правительством Российской Федерации, администрацией края и администрациями муниципальных образований заключено Соглашение о создании на территории Краснодарского края особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Ее площадь – более 1600 га, а рекреационная емкость к 2027 г. составит 110000 человек. В ближайшие годы Краснодарский край сможет принять в этой зоне более 4,5 млрд. Евро инвестиций. А государство вложит в инфраструктуру зоны более 700 млрд. Евро [6].

Все эти показатели благотворно влияют на развитие туризма в крае и имеют ряд положительных характеристик, такие как развивающаяся инфраструктура, создание дополнительных рабочих мест и т.д. Но сейчас для жителей Краснодарского края наблюдается негативная тенденция, такая как массовая скупка земель и недвижимости жителями других регионов России. В этом списке лидируют такие курортные города, как Сочи, Анапа и Геленджик. Остановимся подробнее на г. Геленджике, так как он наиболее привлекателен и комфортен для проживания и нередко гости курорта сравнивают его с Ниццей.

Среди городов черноморского побережья Геленджик уверенно занимает «золотую середину»: город активно строится и развивается, и не только в жилищном секторе. Здесь возводятся новые спортивные объекты, гостиницы, заявлено о планах строительства центра морского туризма [4].

Геленджик – один из популярнейших курортов черноморского побережья России, где в последние годы идет оживленное строительство не только курортных, но и новых жилых и коммерческих объектов. Большинство покупателей приобретают престижную курортную недвижимость «для себя», «для жизни», «для бизнеса». Доля инвесторов в регионе небольшая, хотя некоторые эксперты рынка недвижимости на ситуацию смотрят оптимистично, и видят, что в Геленджике в будущем появится потенциал для роста цен.

После открытия местного аэропорта в 2010 г. значительно выросла популярность Геленджика и у посетителей курорта, и у покупателей недвижимости. Теперь дорога из Москвы на побережье Черного моря «по воздуху» по времени сравнима с дорогой на дачу в Подмосковье. Гораздо быстрее на курорт попадают и жители других регионов. Развитая инфраструктура Геленджика приближается к европейским стандартам, в любое время года можно найти занятие для проведения досуга. При этом и сам город сравнительно невелик, за полчаса можно добраться пешком от любой точки до моря [7].

Эти факторы повлияли на то, что более половины – 56% – покупателей жилой недвижимости в Геленджике Краснодарского края составляют жители Москвы, Московской области и других регионов России, сообщила пресс-служба Финансово-строительной корпорации «Лидер» [8].

По данным исследования компании MR Group 46% покупателей жилья составляют москвичи, 17% – екатеринбуржцы. На третьем месте рейтинга покупатели из Санкт-Петербурга и Перми – по 7%. Чет-

вертое место (по 4%) делят города Якутск, Ангарск, Ростов-на-Дону и Нижний Новгород.

Покупателями недвижимости премиум-класса чаще всего становятся совладельцы крупного бизнеса (25%) и владельцы среднего и малого бизнеса (22%). По 14% от общего числа сделок приходится на госслужащих, топ-менеджеров и рантье. В основном покупатели приобретают недвижимость «для себя», и только 15% из них рассматривают такую покупку как инвестиционный проект. При этом 36% покупателей – люди в возрасте от 50 лет, планирующие проводить в Геленджике большую часть времени [7].

В связи с активным развитием бизнес-туризма квартиры нередко приобретаются как для личного временного проживания, так и для последующей сдачи в аренду во время высокого сезона.

В зависимости от застройщика жилого комплекса, покупательская аудитория проектов имеет совершенно разные характеристики. До 80% от общего числа застройщиков, работающих в Геленджике – физические лица, которые ведут локальные стройки. При этом обратной стороной медали являются земли под строительство в категории ИЖС, отсутствие разрешений на строительство, подключение дома к городским коммуникациям [7].

Если же застройщиком выступает юридическое лицо, имеющее на руках все необходимые для строительства документы, то в его проектах заметно увеличивается доля региональных покупателей. Представители Московского региона и центральных областей России квартиры приобретают, как правило, для сезонного проживания в летнее время.

Высокий процент покупателей из северных регионов планирует переезд на постоянное проживание в регион с благоприятным климатом [7].

По данным пресс-службы ИХ «ФИНАМ» застройщики в основном ориентируются на эконом-класс. Объемы жилищного строительства в Геленджике небольшие. Сектор нового массового строительства Геленджика оценивается в 400 тыс. м², в общем объеме на долю низкого ценового сегмента приходится около 60–70%, а треть рынка примерно поровну делят проекты элитного и бизнес-класса. По подсчетам оценочной компании Swiss Appraisal в России и СНГ, в 2012 г. в Геленджике введено в эксплуатацию чуть более 100 тыс. м² жилья, что в разы меньше показателей соседней Анапы. В 2013 г. планируется ввод до 150 тыс. м² [7].

В Геленджике разброс цен достаточно велик, в зависимости от класса его объекта, его готовности, а также статуса продавца. На сегодня основой первичного рынка малоэтажного жилищного строительства в Геленджике является эконом – и средний классы, которые занимают около 65% от общего объема предложения.

По данным Swiss Appraisal, цены на городскую недвижимость практически те же, что и в Анапе – в среднем 50 тыс. руб. за 1 м² в городе и более 100 тыс. руб. на прибрежных территориях. В MACON Realty подсчитали, что средневзвешенная стоимость 1 м² в эконом – и среднем классах составляет около 45 тыс. руб., в бизнес-классе – около 83 тыс. руб., в элитном – около 120 тыс. руб. [7].

Большинство жилых комплексов Геленджика, позиционирующих себя как «элитные», на самом деле,

по мнению специалистов, таковыми не являются. Об этом говорят результаты масштабного исследования, которое провела компания SESEGAR. Аналитики данной компании обнаружили лишь три жилых комплекса, которые можно включить в группу премиального жилья. Из них всего два жилых комплекса – ЖК «Акватория» и ЖК «Сады морей» находятся в непосредственной близости от моря – на расстоянии 50 м, причем только ЖК «Сады морей» имеют собственный оборудованный пляж [7].

За последние годы (с 2006 г.) объем жилья в Геленджике возрос более чем в 4,5 раза. Тому есть несколько причин: активное развитие сегмента «частных» застройщиков и начало реализации нескольких комплексных проектов (например, микрорайона «Северный» компании ЗАО «Кубанская марка», «Столичный квартал», «Азимут» и т.д.) в эконом-классе, а также выход новых объектов в бизнес – и элитном классах.

Сегодня по сравнению с аналогичным периодом 2012 г., цены на рынке первичной недвижимости города возросли в среднем на 5-7% [7].

Загородный сегмент гораздо более популярен, чем квартиры, особенно большую конкуренцию они составляют элитным жилым комплексам в черте города. На коттеджные поселки приходится порядка 30-40% спроса, примерно столько же – на таунхаусы, 10% спроса приходится на виллы.

На территории Геленджика и окрестностей, расположено 11 строящихся и существующих коттеджных поселков. Но в Геленджике в отличие от Анапы есть коттеджные поселки с развитой инфраструкту-

рой. Например: проект КП «Торик». В поселке есть свой ТРЦ (супермаркет, детский игровой клуб, аптека, ресторан), собственная набережная и пляжная зона. Стоимость недвижимости в таком поселке варьируется от 28 до 33 млн. рублей [7].

В другом проекте – на территории *KEMPINSKI HOTEL GELENDZHİK* располагается всего 9 коттеджей стоимостью 63 млн. рублей каждый. Здесь охраняемая территория, спа-центр, несколько ресторанов, фитнес-центр, открытый и закрытый бассейны.

У экспертов нет однозначного мнения о перспективах рынка недвижимости Геленджика. Некоторые считают, что если город продолжит параллельное развитие жилой и инфраструктурной недвижимости, то он будет первым, на который обращают внимание потенциальные покупатели курортной недвижимости. Другие предсказывают спад на рынке недвижимости, так как большинство из тех, кто мог себе это позволить и хотел сделать такое приобретение, уже его сделали [7].

Востребованность земель города-курорта Геленджика приводит к ухудшению экологической ситуации территории, теряется колорит города. В основном страдают коренные жители города и Краснодарского края. Эксперты выделяют следующие проблемы, которые обостряются с каждым годом:

– экологическая проблема (характерна для всего черноморского побережья России, сильно загрязнены бытовым мусором район «Сосновой щели», загрязнены районы маршрутов по склонам Маркотхского хребта, район маяка);

– аварии и перебои в водоснабжении и электроснабжении в летний период;

– перегрузки очистных сооружений возможны круглый год, пик приходится на курортный сезон (приводят к возникновению неприятных сильных запахов, которые в районе Толстого мыса, где расположены очистные сооружения, создают неудобства для проживания, однако нередко они распространяются много дальше, покрывая территорию центра города);

– изменение городского облика вследствие застройки высотными домами;

– транспортная проблема (пробки начинаются уже на трассе, узкие улицы, малое количество парковочных мест, высокий уровень аварийности в летний сезон);

– завышенные цены; местное население не может позволить купить жилью или развивать бизнес;

– отъезд местных жителей из-за перенаселенности территории.

Таким образом, результатом инвестиционной привлекательности явились не только позитивные, но и негативные последствия развития Геленджикского района.

Источники:

1. Беликов М.Ю. Города-курорты Краснодарского края: проблемы отраслевой и структурной перестройки в условиях перехода к рынку. Кр-р, 1994. С. 18.

2. Гужин Г.С., Беликов М.Ю., Клименко Е.В. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме. – Кр-р, 1997. С. 56.

3. Колбовский Е.Ю., Кулаков В.В. Экология рекреации и туризма. Ярославль: ЯГПУ, 2002. С. 28.

4. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение. М.: Советский спорт, 1999. 145 с. С. 154

5. Фоменко Е.В. Оценка рекреационного потенциала города Краснодара: Дис ... к.г.н. – Кр-р, 2007. 186 с. С. 126-129

6. Фоменко Е.В. Антошкина Е.В. Анализ современного состояния туристской отрасли Краснодарского края. Кр-р: АНО ВПО КИПиМ, 2012. С.55-59

7. МетрИнфо [Эл.рес.]. URL: <http://www.metrinfo.ru/> (дата обр. 29.09.2013).

8. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bn.ru/krasnodarskii-krai/news/> (дата обр. 01.10.2013).

9. Особенности проведения инвентаризации товарно-материальных ценностей в ходе аудита. Колесникова А.Н. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 315-322.

10. Фоменко Е.В. Аутсорсинг как перспективная форма взаимодействия компаний. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С.371-378.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ, ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ, ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Г.И. ГАПОНОВА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ У СТУДЕНТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ «СЕРВИС И ТУРИЗМ»

Аннотация. В статье представлен краткий теоретический анализ социального феномена «толерантность» и «интолерантность», актуализация проблемы формирования толерантного сознания на этапе профессионального обучения в вузе, описан фрагмент исследовательской работы на этапе констатирующего эксперимента по изучению толерантности как личностного качества у студентов направления подготовки «сервис и туризм». Автором предлагается ряд педагогических условий, способствующих оптимизации педагогической деятельности по созданию условий формирования толерантности в образовательной среде вуза.

Annotation. This article presents a brief theoretical analysis of the social phenomenon of "tolerance" and "intolerance", updating problems of formation of tolerance on the stage of professional training in high school, described fragment of research at the stage of ascertaining experiment to study the tolerance as a personal quality in the direction of training the students service and tourism. "The author proposes a number of educational environment conducive to optimizing the teaching activities to create conditions for the formation of tolerance in the educational environment of the university

Ключевые слова: профессиональная подготовка, толерантность, интолерантность, межнациональное взаимодействие, студенческая среда.

Keywords: training, tolerance, intolerance, interethnic interaction, student environment.

В современном мире стремительно расширяется круг глобальных проблем, которые требуют своего решения. Одна из актуальных проблем мирового сообщества – это нетерпимость, обусловленная личным, национальным или религиозным высокомерием, враждебным отношением и мнением, отличающимся от своего. Поэтому очень важной становится подготовка молодежи к жизни в полиэтническом и поликультурном мире, предполагающая формирование межнациональной толерантности как качества личности. Особенно важной эта проблема обозна-

чается в условиях профессиональной подготовки студентов в сфере туризма и сервисных услуг.

Проблема формирования межнациональной толерантности у молодежи находилась в центре внимания многих наук. В современном обществе понятие «толерантность» активно используется в различных сферах научного знания, как, например, в философии, психологии, педагогике, культурологии, социологии, политологии. Различные аспекты данной проблемы нашли отражение в работах В.Г. Маралова, В.А. Ситарова, П.М. Паламарчука, О.В. Сухомлин-

ской, Ю.А. Ищенко, А.А. Семик, Н. Нежигай, Т.Ф. Дацко, В.И. Петрова и др.

Повышенный интерес к изучению феномена «толерантность» обусловлен не только его научной междисциплинарностью, но и многочисленными случаями межличностного и межнационального напряжения, которое отражает социально-экономические изменения в мире, процессы интеграции и глобализации в современном обществе [6, 2].

А.Г. Асмолов, являясь руководителем Федеральной программы «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе», считает, что толерантность означает признание мнения других и является универсальной нормой сосуществования, кооперации, социального взаимодействия [1, 48].

Изучив различные подходы к определению «толерантность», считаем, что его можно рассматривать как минимум в трех аспектах: во-первых, как овладение определенной философией толерантности как ценностью; во-вторых, как культуру толерантного сознания; в-третьих, как отношение к соответствующей действительности, воплощающееся в реальном поведении [4, 14].

Этническая толерантность как явление социального восприятия понимается в науке как отсутствие негативного отношения к иной этнической культуре, т.е. наличие позитивного образа иной культуры при сохранении позитивного восприятия своей собственной. Это значит, что этническая толерантность не является следствием отказа от собственной культуры, а является характеристикой межэтнической интеграции, для которой характерно "принятие" или

позитивное отношение к своей этнической культуре и к этническим культурам групп, с которыми данная группа вступает в контакт. Такое толкование адекватности группового восприятия культур базируется на понимании ценностного равенства этнических культур и отсутствия в этом значении преимущества одной культуры перед другой.

Толерантность как социальная норма, определяющая устойчивость к конфликтам в полиэтническом межкультурном сообществе, представлена в работах А.Г. Асмолова, В.В. Глебкина, А.В. Петровского, Г.В. Солдатовой, Л.А. Шайгеровой, О.Д. Шарова и др.

Исходя из анализа исследований по данному вопросу, осуществим попытку определить, что мы понимаем под межэтнической толерантностью. На наш взгляд, межэтническая толерантность – это уважительное отношение к этническим, религиозным, культурным и другим отличиям, способность принятия другого в его этнокультуре на основе принципов гуманизма и общечеловеческой морали [3, 4].

При изучении проблемы формирования межэтнической толерантности мы исходили из следующих теоретических положений:

- основой толерантного отношения к людям является позитивная этническая идентичность, в структуре которой позитивный образ собственной этнической группы сосуществует с позитивным ценностным отношением к другим этническим группам;

- этническая идентичность – это психологическая категория, которая относится к осознанию своей принадлежности к определенной этнической общности;

- в структуре этнической идентичности выделяют когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты.

Каковы же педагогические условия формирования толерантности в образовательной среде вуза?

Определенная роль в системе формирования межкультурной толерантности у студентов принадлежит аудиторной работе при изучении дисциплин социально-гуманитарного цикла. Большое значение мы отводим внеаудиторному взаимодействию через программы воспитательной специально организованной работы, так как она предоставляет широкие возможности для неформального общения студентов с преподавателями и между собой, создает условия для свободного, не ограниченного рамками программы взаимопознания культурных особенностей разных народов через совместную практическую деятельность. При этом студенты получают возможность проявлять свою индивидуальность.

Для изучения вопроса о толерантности, культуры взаимоотношений среди представителей разных национальностей студентов факультета «Социально-культурный сервис и туризм» мы провели небольшое исследование. В выборке участвовало 37 чел. Диагностическая программа включала следующие методики: методика В.В. Бойко исследования толерантности позволяет выявить уровень коммуникативной толерантности, тенденции, свойственные взаимоотношениям, способность принимать индивидуальность людей различных национальностей. Методика диагностики общей коммуникативной толерантности (В.В. Бойко) позволяет оценить признаки нега-

тивной коммуникативной установки: завуалированную жестокость в отношениях к людям в суждениях о них, открытую жестокость; обобщенный негативизм в суждениях, склонность к необоснованным обобщениям негативных факторов в области взаимоотношений с партнерами и в наблюдении за социальной действительностью; негативный личный опыт общения с окружающими. Разработанная И.М. Юсуповым методика исследования эмпатии позволяет оценить уровень сопереживания лиц различных национальностей, их умения поставить себя на место другого, способности к эмоционально-произвольной отзывчивости на переживания других людей, принятия их чувств, как если бы они были собственными чувствами. Эмпатия способствует адекватному восприятию и познанию других национальностей, их внутреннего мира, картины реальной жизни. Опросник «Типы этнической идентичности» Г.У. Солдатовой и С.В. Рыжовой дал возможность установить место толерантности в системе установок и ценностей личности.

Проведенное нами эмпирическое исследование на этапе констатирующего позволило выявить, что большая часть опрошенных (73%) занимают толерантную позицию, причем у девушек она наблюдается в большей степени, чем у юношей; 23% - интолерантны (не готовы принять другого, агрессивны к чуждой культуре, нетерпимы).

В группе толерантных студентов выявлены, на основе анализа и обобщения полученных результатов, следующие личностные характеристики в межличностном взаимодействии:

1) терпимость к дискомфорту, вызванному состоянием партнера по взаимодействию, душевность, отзывчивость, отсутствие желания быть доминантным в общении, отсутствие стремления перевоспитать партнера;

2) отсутствие предрассудков, национальное принятие, высокая лояльность, высокая эмпатия, чувствительность к нуждам и проблемам окружающих, склонность многое прощать, эмоциональная отзывчивость, общительность, контактность, душевность; неконфликтность, умение находить компромиссные решения; низкий уровень агрессивности, дружелюбие;

3) ориентация на равноправное общение, на коммуникативное сотрудничество, на совместное творчество, взаимопонимание, взаимодействие, стремление к взаимному самовыражению, развитию; стремление понять проблемы другого, ориентация на добровольный отказ от равноправия в пользу партнера, стремление понять другого при отсутствии желания быть понятым этим другим, желание способствовать развитию собеседника даже в ущерб собственному мнению, направленность на равноправное общение, сглаживание негативных оценок и переживаний по поводу большинства окружающих.

Явление этнической интолерантности (неадекватности группового восприятия) представляет собой преимущественно негативное восприятие иной этнической культуры при сверхпозитивном восприятии собственной.

Интолерантных студентов характеризует низкая степень важности мирных и дружеских отношений между нациями, агрессивность. У них

выявлены следующие личностные характеристики в межличностном взаимодействии (23% их числа опрошенных):

1) категоричность в оценке других, неумение прощать, сглаживать негативные чувства; стремление перевоспитать партнера, неумение приспособливаться к партнеру;

2) наличие предрассудков и стереотипов в восприятии национальных проблем;

3) отсутствие лояльности, тенденция к ограничению межличностных отношений с людьми только одной национальности;

4) низкий уровень эмпатии, затруднения в установлении контактов с людьми, неспособность тонко чувствовать и воспринимать;

Таким образом, общей чертой данной группы является сочетание повышенной чувствительности с эмоциональной холодностью и отчужденностью в межличностных отношениях.

В процессе исследования были также выявлены: социальная дезадаптация, конфликтность, пренебрежение социальными нормами и ценностями, неустойчивость настроения, обидчивость, злопамятность; общение, характеризующееся проявлением эгоцентризма, требование согласия с собственной позицией другим при полном игнорировании проблем другого, наличием авторитарных установок, неуважением к чужой точке зрения; низкий уровень ориентации на равноправное общение, на коммуникативное сотрудничество, совместное творчество, взаимопонимание, взаимодействие, стремление к взаимному самовыражению, развитию.

Предполагаем, что коррекция некоторых когнитивных, аффектив-

ных, поведенческих компонентов личности включает знакомство с культурой и традициями других народов, осознание себя как достойного представителя национальной группы с древними традициями и межнациональными связями, формируется коммуникативная межнациональная компетентность в аудиторной и внеаудиторной деятельности. Программа целенаправленно осуществляемых в образовательном пространстве вуза мероприятий приводит к снижению агрессивности, проявлению интереса и положительного отношения к многообразию национальных культур; повышению уровня осмысления важности мирных и дружеских отношений между нациями. Позиция терпимости и доверия в области образования и воспитания – это основа для развития будущих поколений в духе культуры мира, мирного существования человечества.

Таким образом, для успешного решения данной проблемы должны быть соблюдены определенные педагогические условия. К ним мы относим следующие:

- обогащение кругозора студентов информацией о культуре, истории, ценностях своего и других народов;

- создание благоприятного психологического климата для позитивного общения молодежи, принадлежащей к различным этническим группам;

- включение студентов разных национальностей в совместную познавательную и практическую деятельность, специально спроектированные ситуации взаимодействия.

На наш взгляд, реализация определенных педагогических условий и направлений внеаудиторной вос-

питательной работы позволит повысить эффективность формирования межэтнической толерантности у студентов Кубанского социально-экономического института.

Источники:

1. Асмолов А.Г. Практическая психология и проектирование вариативного образования в России: от парадигмы конфликта – к парадигме толерантности // Вопросы психологии. 2008. № 4. С. 3-12.

2. Гапонова Г.И. Формирование этнокультурной компетентности в профессиональной подготовке экскурсовода: Сб. материалов межрегиональной научно-практической конференции «Интеграция науки и практики в развитии экскурсоведения в Краснодарском крае» (18-19 апреля 2013г), Краснодар, 2013. НЧОУ ВПО «КСЭИ», 188 с.

3. Дацко Т.Ф. Аспекты семантической структуризации дискурса : «толерантность» слова // Материалы международной научно-практической конференции., Краснодар, 2012.

4. Клепцова Е.Ю. Психология и педагогика толерантности: Учеб. пособие. М., 2004.

5. Психодиагностика толерантности личности / Под ред. Г.У. Солдатовой, Л.А. Шайгеровой. М., 2008.

6. Семик А.А. Вернёт ли Россия в XXI веке былую силу? // СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ. Научный журнал НИИ истории, экономики и права. М.: НИИ ИЭП, 2013. - №3. С.170-175

7. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: ИПРАН Академический Проект, Екатеринбург. 2000. 320 с.

8. Солдатова Г.У., Шайгерова Л.А., Шарова О.Д. Жить в мире с собой и другими. М., 2000.

9. Харсеева Н.В. Особенности ценностных ориентаций предпринимателей России: история и современность // Региональная научно-практическая конференция «Экономико-правовые и духовные проблемы современности». Краснодар, 2012.

10. Гапонова Г.И. Задачный подход в гуманитарном образовании.

// Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 17-21.

11. Стонтова Ю., Гапонова Г.И. Социально-педагогический аспект усыновления российских детей иностранными гражданами. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 217-222.

М.Е. ДУЛЬЦЕВА, Е.В. КРОХМАЛЬ

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ КАК СПОСОБ УСПЕШНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Аннотация. Статья посвящена формированию ключевых компетенций специалистов в сфере сервиса, основанной на практико-ориентированном и компетентностном подходах.

Annotation: the article is devoted to the formation of core competencies in the field of professional services, based on practice-oriented and competency approaches.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, практико-ориентированный подход, компетентностный подход жесты.

Keywords: professional competence, practice-oriented approach, competence-based approach gestures.

Рынок потребительских услуг, особенно в социально культурной сфере, зависит от клиентов с их разнообразными потребностями. Не секрет, что успех деятельности предприятия сервиса определяется тем, насколько его сотрудники профессионально компетентны и владеют информацией об особенностях поведения и мотивации потребителей услуг. В связи с этим специалист, работающий в сфере сервиса предоставления услуг, должен знать пожелания клиента и потребности, изучая их вкусы, предпочтения, ожидания, не реализованные потребности, реакции на новые услуги.

Благодаря желаниям потребителей сервисная деятельность в России стремительно развивается. Как отмечают многие известные россий-

ские и зарубежные маркетологи (В.Е. Николайчук, К. Лавлок, Дж. Левинсон, Ф. Котлер, Дж. Бозн и др.), отличительной особенностью становится сервIALIZация экономики развития современного общества; потребление услуг значительно преобладает над потреблением многочисленных благ. Современный потребитель предъявляет достаточно высокие требования к качеству предоставляемых услуг.

Американский маркетолог Симон Адамс утверждает, что более 50% потерь в бизнесе это результат плохого обслуживания. Мы должны сделать все возможное, что бы наш клиент остался доволен. Как известно – «театр начинается с вешалки» и качество обслуживания, прежде всего, оценит клиент.

Коммуникативные умения являются значимым компонентом квалификационной характеристики специалиста по сервису. Степень их сформированности – показатель уровня деятельности специалиста. Для того, чтобы предложить клиенту то, в чём он нуждается, даже если клиент не может самостоятельно обозначить свои желания, требуется понимание поведения и его мотивов.

Безусловно, благодаря знаниям психологии, технологии общения можно научиться наблюдать, анализировать и понимать поведение другого человека, перестраивая на его основе свои действия. Также при работе с клиентами сферы социально – культурного сервиса специалист должен обладать компетентностью в общении – речевым мастерством.

Речевое мастерство начинается с овладения нормами языка в их конкретно речевом выражении в различных видах деятельности: письменности, говорении-слушании, рассматриваемых в единстве первичной и вторичной деятельности как взаимно предполагающие друг друга. Основными составляющими речевого мастерства специалиста по сервису являются речевая культура, дикция, речевой слух, владение техникой речи, вербальная (словесная) память, начитанность, наконец, импровизационная способность, позволяющая осуществлять ролевое и позиционное говорение, разрешая довольно сложные проблемы общения. Каждый специалист социокультурной сферы, независимо от того, с каким контингентом клиентов он общается, должен быть словесником, слово – его важнейший и незаменимый рабочий инструмент. Но, как известно, слова составляют лишь 10% всей информации, которую по-

лучает в процессе общения человек. Остальные 90% - это невербальная информация. Она подразделяется на интонации голоса, мимику и жесты, внешний вид. Остановимся более подробно на каждом.

Мимика и жесты также называются «язык тела». С языком тела связано множество инструментов эффективного общения. Возникший у нас интерес к изучению жестикуляции не случаен, так как проведенный нами анализ литературы в контексте искомой проблематики показал, что умение правильно пользоваться жестами играет огромную роль в общении с людьми. Грамотное деловое общение – важный навык, способствующий успеху в работе специалиста социально-культурного сервиса (СКС). Знание технологий эффективного общения значительно упрощает достижение своих целей посредством общения. В данном случае жестикуляция является важной технологией эффективного общения. Это эффективный инструмент донесения информации до собеседника, т.к. вербальная составляющая общения весьма незначительна. По данным исследований, уместные жесты позволяют значительно повысить процент воспринятой информации. Уместный жест – это жест, иллюстрирующий сказанное. Например, вы называете крупную цифру. Нарисуйте в воздухе пальцем количество нулей. Или, если вы рассказываете о внешних факторах, махните рукой вдаль за окно. Описывая внутренние факторы, мы указываем на пространство возле себя.

Важно знать, что в жестикуляции существуют национальные различия. Одна из самых популярных историй последнего времени: когда Джордж Буш посещал Норвегию в

2005 году, он показал жест, который в Техасе означает «давайте поднимем их на рога». Однако на следующее утро все европейские газеты пестрели заголовками «Американский президент – сатанист». Эти тонкости необходимо знать специалисту СКС.

Главный позитивный жест, широко используемый политиками, это руки, протянутые к собеседникам с открытыми ладонями. Подсознание воспринимает этот жест как знак доверия, открытости, искренности говорящего. Однако очень важно, чтобы ладони были направлены вверх или чуть в сторону друг друга. Этот жест с опущенными вниз ладонями – во-первых, воспринимается подсознанием как знак давления, во-вторых, является неприличным в некоторых культурах, например, греческой.

Говорят, чтобы верно оценить человека, достаточно первых 10 секунд общения, во время которых мы как будто «сканируем» собеседника. И если жесты не соответствуют его словам, мы интуитивно это чувствуем. Этим объясняются моменты, когда мы не можем понять, чем же нам так неприятен тот или иной человек.

По классификации жесты делятся на общепринятые, эмоциональные (они соответствуют уровню культуры страны проживания), ритуальные (типа приветствия) и индивидуальные. Благодаря жестам мы

можем общаться ярко и эмоционально, понимать иностранцев без знания языка. В порядке исключения некоторые жесты в разных странах трактуются по-разному (кивок, который у нас расценивается как «да», в Болгарии, Турции и Греции означает «нет» и наоборот). Если сомкнуть в кольцо указательный и большой пальцы, в Америке это будет означать согласие «ОК», у французов – «ноль», у японцев – деньги. Во Франции и у нас приставленный к виску палец означает глупость, а в Голландии – признак высокого интеллекта. В Греции не машите рукой в знак прощания – этот жест греки считают нецензурным. Положительными жестами считаются те, при которых руки разводятся в стороны или показываются ладони. Эти жесты говорят о том, что человек хочет и готов идти на контакт. Подмечено, что расстегнутые пиджаки чаще приводит оппонентов к соглашению, чем застегнутые.

Подведем итог проделанной нами исследовательской работы. При изучении данного направления мы выявили, что знание жестов – это механизм успешности специалиста СКС. Жестикуляция при разговоре может говорить больше, чем слова, а потому приобретает большее значение, в разных странах разная трактовка жестов, которая может помочь в становлении профессионализма.

КАРАОКЕ-КЛУБ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОГО ДОСУГА

Аннотация. Статья посвящена современной форме организации молодежного досуга – караоке-клуб, при этом рассмотрены его виды, форматы и возможности организации.

Annotation. The article is devoted to the modern form of the organization of youth leisure - karaoke-club, reviewed its types, formats and capabilities of the organization.

Ключевые слова: караоке-клуб, досуг, молодежь.

Keywords: karaoke club, leisure, youth.

Одной из сфер, определяющих благополучие любого человека, является область свободного времяпрепровождения – досуга. В современных условиях, указывает социолог Н.В. Котельникова, наблюдается рост роли досуга для молодежи и, как следствие, увеличение влияния видов досуговой деятельности, значимых для молодежи, распространяемых и пропагандируемых через них ценностей, образцов поведения на процесс социализации молодого поколения [1, 19].

Досуг молодежи существенно отличается от досуга других возрастных групп в силу ее специфических духовных и физических потребностей и присущих ей социально-психологических особенностей. Обычно молодежный досуг характеризуется следующими специфическими чертами:

- преобладание поисковой, творческо-экспериментальной активности;
- повышенная эмоциональная, физическая подвижность, динамичная смена настроений, зрительная и интеллектуальная восприимчивость;
- предпочтение проводить свободное время вне дома, в компании

сверстников, в коммуникативно насыщенной среде;

- обостренное стремление к самостоятельности и индивидуальности в выборе форм поведения, друзей, книг, одежды;

- самоопределение в сфере любительских занятий, досуговых интересов, стиля самовыражения;

- формирование особых молодежных субкультур.

Досуг для молодого человека превращается в образ жизни. Особенности досуга современной молодежи – высокий уровень технической оснащенности, использование современных досуговых технологий и форм, методов, эстетически насыщенное пространство. Н.В. Котельникова предложила ввести термин «досуговая стратегия», под которой понимаются механизмы удовлетворения потребностей в сфере досуга или через него, способы реализации целей, в которых молодой человек видит результат своего досугового времяпрепровождения. На основании проведенного автором социологического исследования выделены следующие молодежные досуговые стратегии:

- полезность (участие в благотворительных акциях, общественно-полезной деятельности и проч.);

- взять от жизни все, или гуляй, пока молодой (посещение дискотек, занятие экстремальными видами спорта и проч.);

- поиск смысла жизни, или поиск путей в будущее (занятия спортом, музыкой, участие в художественной самодеятельности и проч.);

- отдохнуть (просмотр телепередач, слушание музыки и проч.);

- хоть чем-то заняться (гуляние без определенных целей, посиделки);

- уход (употребление алкоголя, наркотиков с целью снятия стресса, ухода от решения проблем и проч.);

- эпатаж (членство в неформальных молодежных объединениях и проч.);

- побег от одиночества (увлечение Интернетом, посещение кафе и дискотек, массовых мероприятий и проч.);

- престижность (увлечение современными видами спорта, посещение продвинутых клубов, дискотек и проч.) [1, 20].

Современной формой организации молодежного досуга является караоке-клуб. Существует два вида караоке-клуба.

Классический японский нарибан представляет собой ресторан с отдельными кабинками. Здесь в узком кругу любой посетитель может попробовать себя в качестве певца. Специальное оборудование есть в каждой подобной кабинке.

Американский караоке представляет собой клуб, где для исполнителей отводится сцена или место на танцполе.

Организация караоке-клуба во многом схожа с организацией ресторанного бизнеса. Здесь также необ-

ходимо продумать меню, подобрать обслуживающий персонал. Существует определенная специфика и для нормально работы заведения необходим администратор с определенными знаниями. Он должен отвечать за исправную работу аппаратуры, выступления желающих, осуществлять подбор песен.

Профессиональные караоке-клубы организуют для участников подпевку. Проще всего пригласить в этом качестве на работу студентов музыкальных училищ. Часто проводятся тематические выступления настоящих певцов. Конечно, входные билеты на такой вечер становятся намного дороже.

Для разгулявшихся певцов делают особые расценки. Комплект специальной аппаратуры для караоке содержит примерно 300 минусовок различных песен. В то же время для полноценной работы необходимо иметь не менее 5 тысяч песен.

Форматы караоке:

Midi-караоке – разновидность, при которой к музыке добавляется текст, который выводится во время проигрывания посредством специального ПО.

UltraStar – один из самых распространенных форматов. Реализован посредством специальной программы, которая предусматривает хранение текстового файла с полной информацией об авторе, версии песни, стиле, языке, фоне, тексте и т.д. Все это задействуется непосредственно в процессе исполнения.

ЕМР – формат, включающий в себя фонограмму, а также текст песни, который синхронизируется по слогам. В большинстве случаев в качестве фонограммы здесь задействуют оригинальные минуса, под которые выступают сами певцы.

В заключении следует отметить, что досуг – это совокупность различных видов занятий, осуществляемых в свободное время, в результате которых происходит развитие личностных качеств человека, удовлетворяются его духовные потребности, физические и другие социальные значимые потребности. Специалисты социокультурной сферы должны использовать все современные формы проведения досуга для привлечения молодежи, и караоке-клуб здесь, по нашему мнению, занимает одно из ведущих мест.

Источники:

1. Котельникова, Н.В. Инновационные тенденции в сфере молодежного досуга в современной России. – Социология культуры, духовной жизни: автореф. дис. ... канд. со-

циол. Наук / Н.В. Котельникова. Ставрополь: Ставропольский гос. ун-т, 2003. С.19-20.

2. Кузнецов, В.И. Динамика ценностных ориентаций российской молодежи / В.И. Кузнецов. Ростов-на-Дону, 2003.

3. Кэндо, Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитии / Т.Кэндо // Личность. Культура. Общество. 2000. – Т. II. – Вып. 1(2).

4. Степанова, Т. П. Караоке – мультимедийный проект досугового общения / Т.П. Степанова // Добровольчество в XXI в.: проблемы и перспективы: материалы заоч. науч.-практ. конф. (г. Тамбов, окт. 2010 г.) / науч. ред. Т.Л. Кремнева. Тамбов: Тамбов. ин-т соц. технологий, 2010. С. 116–126.

Т.А. МЕРКУЛОВА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассмотрены основные понятия по психологической эффективности рекламы. Проведен опрос студентов по оценке психологической эффективности рекламы.

Annotation. This article describes the basic concepts for the psychological effectiveness of advertising. Conducted a survey of students to assess the psychological effectiveness of advertising

Ключевые слова: реклама, эффективность, психология, телевидение, радио

Keywords: advertising, efficiency, psychology, television, radio

Эффективность – основное требование, предъявляемое к рекламе. Были ли использованы дорогостоящие цифровая полиграфия или дизайн, либо относительно дешевые интернет-технологии – вложенные средства должны окупаться. Тем не менее, в рекламной практике не существует универсального алгоритма определения эффективности. Есть только частные решения этой задачи

для конкретной рекламной кампании.

Как оценить эффективность рекламы, оптимизировать затраты на проведение рекламных акций – это одни из основных проблем, которые стоят перед специалистами по рекламе. Каждый хороший маркетолог и рекламист однажды задумывается над эффективностью рекламы своей компании. Насколько доступен визу-

альный ряд для рекламной аудитории, воздействуют ли на потребителя рекламные слоганы, как влияет рекламная компания на рост продаж – на эти вопросы, возможно, ответить только с помощью точных исследований эффективности рекламы и их анализа.

Рекламная эффективность может быть экономической и коммуникативной.

Экономическая эффективность рекламы – экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.

Для анализа экономической эффективности используется множество показателей. Чаще всего употребляются следующие из них:

- соотношение дополнительного товарооборота в результате рекламной кампании и расходов на нее;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, испытавших на себе ее действие;
- рост продаж по отношению к единице расходов на рекламу.

Экономическую эффективность рекламной кампании анализируют на основании статистических и бухгалтерских данных о росте объема продаж. Но тут возникает трудность: реклама не дает положительного эффекта в один момент, а рост товарооборота может быть вызван вовсе не рекламными факторами.

Таким образом, получить на 100% точные данные невозможно. А для того, чтобы получить сведения, близкие к реальности, не следует проводить во время рекламной кампании прочие акции по продвижению.

Коммуникативная эффективность рекламы – число охвата потре-

бителей, степень привлечения их внимания.

Коммуникативная эффективность оценивается по следующим признакам: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, влияние на поведение потребителя.

Узнаваемость рекламы проверяют с помощью платных опросов по почте или в Интернете.

Запоминаемость рекламы определяют как сумму трех показателей:

- спонтанное вспоминание;
- вспоминание при предъявлении товара марки;
- вспоминание после пересказа рекламы;

Сумма этих показателей – доля целевой аудитории, вспомнившей рекламное сообщение.

Убедительность проверяется следующим образом: сначала потребителя спрашивают, что он купит, потом показывают рекламу и вновь задают этот вопрос. Но результаты подобного исследования ненадежны, так как слишком зависят от личностей.

Эффективность влияние на покупательское поведение оценивают на основании возврата купонов, дающих право на льготную покупку или получение товара. Когда потребители возвращают эти купоны, они тем самым проявляют интерес к товару, свидетельствуют о желании купить его. Но если купон содержит крайне выгодное предложение, то есть риск, что откликнутся и те, кто в товаре не слишком заинтересован.

Для выявления эффективности рекламы была разработана анкета, которая предложена нескольким группам студентов разных курсов. Всем испытуемым было предложено выбрать положительную, отрицательную и нейтральную рекламу на

их взгляд. Из средств размещения были предложены радио и телевизионная реклама, печатная и наружная реклама. Результаты опроса представлены в таблице 1. показали, что на телевидении в основном нравится реклама с детьми. Животными и использованием юмора. Большинству опрошенных не нравится реклама, описывающая боль, микробы, меди-

цинские товары. Назвать рекламу, которая понравилась на радио затруднились большинство опрошенных. Из наружной рекламы большинству не понравилась реклама 9 канала, ее называли навязчивой и проникающей в личное пространство: это баннеры Ростелекома и майонеза Слобода.

Таблица – Результаты оценки психологической эффективности рекламы студентами

Эмоциональная направленность	Средство рекламы	Предмет рекламы
Положительная	Телевидение	Шоколад Сникерс, OBI, Сбербанк, Вискас, Памперс, шоколад Баунти, духи DiorJadore, драже M&M's.
Отрицательная	Телевидение	Прибор Глазонорм, Domestos, зубная паста Paradontex, детский модем от Мегафона, спрей Гексорал, крем Корега, Orbit, Тайд.
Нейтральная	Телевидение	Краска Гарньер, одежда O'stin, Coca-Cola, сок Моя семья, IKEA, чай Липтон.
Положительная	Радио	Автомобиль Mitsubishioutlander, Ингосстрах, благотворительная акция Венский балл в GalichHall.
Отрицательная	Радио	Жилищный комплекс Новое Измайлово, реклама сайта Sapato.ru, магазин Багаж, реклама модема Мегафон, мясоптицекомбинат Каневской.
Нейтральная	Радио	Мазь Хондроксид, центр керамики Терра, Дриал спорт, Протекторавто.
Положительная	Наружная	Сок Моя семья, Alpen Gold, банк СКБ, реклама сериала Универ, шоколад Milka, баннер Ростелекома, реклама ТРЦ Мега.
Отрицательная	Наружная	Реклама Интернет-магазина Matraz.ru, реклама 9 канала, банкетный зал Арт Холл Рахмат, баннер Сити центра,
Нейтральная	Наружная	Реклама Tele2, MediaMarkt, ТРЦ Красная площадь, шины Мишлен, салон оптики Очкарик, магазин МЕХХ, Росгосстрах банк.
Положительная	Печатная	Студия праздника О-ля-ля! Буклеты кинотеатров КиноМакс, журнал Табрис, компания Дуплекс.
Отрицательная	Печатная	М-видео, стоматология знакомый стоматолог.
Нейтральная	Печатная	Образовательный центр Плеяды, окна вашего дома, флаер Subway, Арбидол.

Оценка эффективности рекламы крайне важна для рекламодателя. Одновременно с этим она является одной из важнейших проблем рекламной практики, так как связана с показателями, которые в большинстве своем трудно измерить, оценивать эффективность необходимо, ведь даже приблизительные подсчеты по-

зволяют получить информацию об окупаемости средств, выделенных на рекламную кампанию.

Задача рекламы – распространение информации о деятельности предприятия, влияние на процесс принятия решения о покупке товара, который освещает рекламными средствами, а также распространения

сведений, о сервисе – все, что удовлетворяет требования покупателя.

Однако следует согласиться, что не вся реклама является информативной и вкусами потребителей можно в определенной мере манипулировать. Мы отдаем предпочтение тому или другому товару не потому, что проверили все возможные варианты и сделали свой вывод, а в результате влияния рекламы. Можно допустить, что в результате рекламы потребитель становится игрушкой, объектом манипулирования его представлениями о жизни путем разворачивания перед его глазами захватывающих сюжетов.

Эффективная реклама – это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, – в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей – условие успеха фирмы в мире рыночных отношений.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество.

Источники:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

2. Хапенков В.Н., Сагинова О.В. «Организация рекламной деятельности» // учебник для вузов. М.: Издательский центр «Академия» 2008. 229с.

3. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме // учебник для вузов. М.: Издательский центр «Академия» 2008. 288с.

4. Карпова С.В. «Рекламное дело» // учебно-методическое пособие и практикум. М.: Финансы и статистика 2007. 221с.

5. Влияние рекламы на потребителя [Электронный ресурс]. <http://www.ucheba.name.ru> (дата обращения 10.09.2013)

6. Методы, применяемые для оценки эффективности рекламы. [Электронный ресурс]. <http://www.digest.subscribe.ru> (дата обращения 10.09.2013)

7. Выявление эффективности рекламы [Электронный ресурс]. <http://www.floorceramic.ru> (дата обращения 10.09.2013)

8. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 123-124.

9. Паламарчук О.Т. Скорость!.. Содержательность!.. (информационная история). // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 143-159.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СПОРТСМЕНОВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ТУРИЗМОМ

Аннотация. Данная работа посвящена психологическому состоянию людей, занимающихся спортивным туризмом: изложены история возникновения и развития туризма в России, психологические методы и психодиагностические тесты.

Annotation. This work is devoted to the psychological state of people involved in sports tourism: set out the history and development of tourism in Russia, psychological methods and psychodiagnostic tests

Ключевые слова: спорт, туризм, психология, тесты.

Keywords: sport, tourism, psychology tests.

Одним из видов спортивной деятельности, распространенной на территории нашего края, является спортивный туризм. Увлечение им дает возможность узнать культуру, традиции и быт народов, насладиться красотой природы, осмотреть достопримечательности, получить наслаждение от приятного общества.

Спортивный туризм в России является видом спорта с традициями, уходящими в прошлое. Он подразумевает не только участие в соревнованиях различной категории сложности, но и духовную область, и стиль жизни самих любителей путешествий. К середине 19 века в России были созданы общественные туристические организации, занимавшиеся краеведением и географией, а также общества любителей природы, спорта, науки. Архивные записи туризма сохранили нам имена отважных первопроходцев, совершивших воистину марафонские походы по неизведанным маршрутам, принявшим участие в пеших, велосипедных, конных переходах, кругосветных путешествиях, в походах под парусом и на байдарках. Венец мужества и отваги - это беспрецедентное первое кругосветное путешествие на велосипеде

Онисима Петровича Панкратова, жившего в русской колонии в Харбине. «Я поехал в кругосветное путешествие как русский спортсмен, с национальным флагом нашей Родины», - писал он в своем дневнике, начиная это путешествие. 28 июня 1913 года О.П. Панкратов вернулся героем в Харбин. Российский спортсмен, проехав 50 тысяч километров вокруг света, заслуженно получил почетную награду - Бриллиантовую звезду [1].

В наше время таким образцом мужества и отваги является Мержоев Константин Сергеевич, под руководством которого прошла кругосветная экспедиция «Огненный пояс Земли». Встреча с этим замечательным человеком прошла в Кубанском социально – экономическом институте 1 ноября 2013 года. Во время встречи он поделился сложностями в организации и проведении этой экспедиции.

В 1949 году туризм был включен в Единую всесоюзную спортивную классификацию, а в 1970 году были впервые проведены соревнования на лучший туристский поход [2]. Однако нельзя отождествлять понятия спортивный туризм и туристский

поход. Спортивный туризм это не просто поход, пение песен под гитару у костра, это преодоление различных по степени трудности препятствий в природе, например, бездорожье, перевалы, каньоны, водные пути, пещеры и т.п. Фанатам этого вида спорта необходимо уметь ориентироваться в пространстве, заниматься скалолазанием и альпинизмом, отлично плавать и ходить на лыжах. Спортивные туристы могут быть спасателями в природной среде. И, прежде всего, это должна быть команда, в которой есть взаимовыручка, взаимопомощь и, обязательно, спортивная дисциплина.

Спортсмены, участвующие в туристских соревнованиях, в определенной степени рискуют, и поэтому они должны иметь огромный багаж знаний в разных сферах жизнедеятельности, иметь практический опыт, а также обладать хорошей физической и психологической подготовкой. Опыт проведения туристских соревнований показывает, что даже, если все складывается удачно, и поход тщательно подготовлен, часто случается так, что в группах складываются ненормальные отношения. Возникшие разногласия и раздоры в группе могут испортить ощущение радости от путешествия и привести к серьезным конфликтам и инцидентам. Вот поэтому, среди самых важных факторов успеха проведения туристского похода должен быть психологический климат в туристской группе [3]. Никто не будет спорить с этим. Очень плохо, что при организации походов и обучении инструкторов с психологическими факторами не всегда считаются. Дело в том, что в обычной жизни люди не всегда проявляют все свои качества, а в стрессовой ситуации в состоянии на-

пряженности, находясь в экстремальных условиях, в условиях ограничений люди могут демонстрировать свои негативные качества, отношения в группе обостряются. Поэтому необходима работа психолога по подбору группы. Каким же мы хотим видеть спортсмена-туриста? Какие морально-психологические свойства должны формироваться у него по мере приобретения туристского опыта? Чтобы на 100% выполнить задание, не травмироваться в пути и получить удовольствие от участия. Изучение научной литературы показало, что турист должен быть целеустремленным, выдержанным, терпимым и уживчивым. Конечно, перед тем, как сформировать группу, желательно сделать психодиагностическое исследование участников – претендентов.

Надо заметить, что между испытуемым и психологом необходимо выстроить доверительные отношения. Также спортсмена необходимо предупредить о целях проведения исследования и, соответственно, о его результатах [4]. Подбор диагностических методик является сложной задачей. Для этого сначала надо определить, какими характеристиками спортсмен должен обладать. Исследования показывают, что о спортсмене необходимо знать: его тип нервной системы, способность брать на себя ответственность. Особую трудность представляет выбор методик по определению эмоциональной неустойчивости. Их назначение заключается в том, чтобы оценить, как человек реагирует на различные раздражители (страх, ответственность за неудачное решение, предыдущую ошибку и т.д.), как он может противостоять их воздействию. Для этого хорошо подходит методика опреде-

ления нервно-психической устойчивости, риска дезадаптации в стрессе «Прогноз» [5]. Самый распространенный тест, используемый для изучения личности спортсмена – это «Личная карта спортсмена», в котором сам спортсмен дает себе оценку по 9 бальной шкале [6]. Наравне с индивидуальной оценкой личности необходимо провести обследование атмосферы в группе. Для этого можно воспользоваться «Методикой оценки психологической атмосферы в коллективе» А.Ф.Фидпера. В методике предлагается по 10 пунктам оценить атмосферу данного коллектива (положительно или отрицательно). Обследование может быть анонимным, соответственно повышается надежность результатов, полученным по методике [6].

Главный показатель деятельности психолога – быть полезным спортсмену в достижении наивысших результатов и в совершенствовании личности [7].

Спортивный туризм великолепен тем, что каждый может найти в нем то, что хочет: горы, реки, пляж или подводный мир. А кто-то хочет испытать себя на прочность и почувствовать в себе натянутые «струны-нервы». Это спорт сильных, выносливых и умных людей, противостоящих всем трудностям и преградам похода.

Источники:

1.История спортивного туризма [Электронный ресурс] URL: http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65635b2ac78b4c53b88521316c27_0.html (дата обращения 01.10.2013)

2.Спортивный туризм – Википедия [Электронный ресурс] URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

3.Линчевский Э.Э. Психологический климат туристской группы [Электронный ресурс] URL: <http://www.skitalets.ru/books/psych/> (дата обращения 01.10.2013)

4.Методы психодиагностики в спорте [Электронный ресурс] URL: <http://www.ns-sport.ru/metody-psixodiagnostiki-v-sporte.html> (дата обращения 01.10.2013)

5.Фёдоров И.М. «Инновационные походы туристского краеведческой деятельности системы детско-юношеского и молодежного туризма: проблемы и перспективы развития». Часть 1. [Текст]: / И.М. Фёдоров // Издательство КСЭИ, 2012.

6.Тест для спортсменов. Методики психодиагностики в спорте. Карта личности спортсмена. [Электронный ресурс] URL: <http://psycabi.net/testy/600-test-dlya-sportsmenov-metodiki-psikhodiagnostiki-v-sporte-karta-lichnosti-sportsmena> (дата обращения 01.10.2013)

7. Предмет задачи и проблематика психологии спорта. [Электронный ресурс] URL: <http://cra.ucoz.ru/publ/46-1-0-150> (дата обращения 01.10.2013)

8. Ольшанская С.А., Завьялова З.Анализ уровня стрессоустойчивости студентов различных специальностей. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 124-128.

9. Ольшанская С.А., Баскакова Е.Н.Изучение механизмов психологической защиты у юных спортсменов, занимающихся командными видами спорта. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 136-139.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ НА ЧЕЛОВЕКА КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье раскрывается идея о том, что цвет может вызывать гамму различных чувств – побуждать к действию, успокаивать, вызывать позитивные, нейтральные, негативные эмоции, способствовать успешности в профессиональной деятельности.

Annotation. In the article the idea that color can evoke a range of various senses – lead to action, to calm, to cause positive, neutral, negative emotions contribute to the success of a professional activity.

Ключевые слова: цветовое воздействие, цветовые ассоциации, оптическое воздействие цвета, сервисная деятельность, профессионализм.

Keywords: color effect, color associations, optical effects of color, service activities, professionalism.

В повседневной жизни мы чаще всего не обращаем внимания на важность воздействия цвета. Понимаем его необходимость только при отсутствии красок: например, в пасмурный, дождливый день мы чувствуем снижение настроения, энергетика, подавленность, и окружающий мир нам кажется неприветливым.

Учеными доказано, что цветовые воздействия играют немаловажную роль в жизни человека: цвет может повлиять на принятие решения, изменить реакцию на увиденное, стать её причиной. Под воздействием определённого цвета может подняться давление или пропасть/повыситься аппетит. Цвет пробуждает в нас бессознательную реакцию, которая может различаться в зависимости от личных особенностей человека. Цвет, которому мы отдаём предпочтение в определённый момент жизни, может много поведать о нас самих: о наших проблемах, страхах, стремлениях и т.д. Понимание этого факта должно найти отражение в профессиональной дея-

тельности каждого человека, в частности в сфере сервиса и туризма.

Как видно из исторического обзора психологический аспект восприятия цвета неразрывно связан с социально-культурным и эстетическим аспектами. Всякий отдельно взятый цвет или сочетание цветов может восприниматься человеком различно в зависимости от культурно-исторического контекста, от пространственного расположения цветового пятна, его формы и фактуры, от настроенности и культурного уровня зрителей и многих других факторов. Поэтому попытки составления "реестров" жестких соответствий между цветом и эмоциональным состоянием нельзя признать плодотворными, но и нельзя сказать, что они не действуют.

Из всего комплекса вопросов, составляющих сложную проблему воздействия цвета на человека, для специалистов СКС (социально культурного сервиса) особенно актуальны вопросы физиологических реакциях человека на цвет и о цветовых ассоциациях, т.к. именно этот меха-

низм отвечает за желание вернуться в то место, где получил удовольствие, отдохнуть.

Все спектральные цвета тем или иным образом влияют на функциональные системы человека. Например, красный цвет – увеличивает частоту пульса, дыхания, артериальное давление и в целом действует возбуждающе, заряжает энергией, оказывает оживляющее действие и разогревает. Он укрепляет сердце и систему кровообращения. Розовый – дарит ощущение лёгкости, счастья, нежности. Часто ассоциируется с обонятельными ощущениями. Оранжевый – вызывает чувство радости и благополучия, пробуждает радость жизни и веселье. Помогает при депрессиях, апатии и потере аппетита. Желтый – самый оптимистичный цвет, он создает веселое, приподнятое настроение, помогает сконцентрировать внимание. Улучшает настроение, положительно влияет на нервную систему и внутренние органы. Зеленый – действует освежающе, успокаивающе, оказывает мощный антистрессовый эффект, так как успокаивает нервы, устраняет состояние переутомления, усталости. Синий и голубой – вызывают ощущение прохлады и успокаивают, причём в большей степени, чем зелёный. Синий – уменьшает воспаление и помогает при нарушениях сна, а так же при головных болях. Фиолетовый – оказывает расслабляющее воздействие на психику, способствует лучшей концентрации внимания, заметно снижают психическое напряжение.

Цветовые ощущения могут также вызывать воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния. Всё это называют цветовыми ассоциациями. Цве-

товые ассоциации можно подразделить на несколько больших групп: физические, физиологические, этические, эмоциональные, географические и др. В пределах каждой группы содержатся более мелкие подразделения. Приведем примеры.

Физические ассоциации:

а) весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие, невесомые); б) температурные (теплые, холодные, горячие, ледяные, жгучие); в) фактурные (мягкие, жесткие, гладкие, колючие, шершавые); г) акустические (тихие, громкие, глухие, звонкие, музыкальные); д) пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, поверхностные).

Эмоциональные ассоциации:

а) позитивные (веселые, приятные, бодрые, оживленные, лирические); б) негативные (грустные, вялые, скучные, трагические, сентиментальные); в) нейтральные (спокойные, безразличные, уравновешенные).

Это свидетельствует о чрезвычайной широте и универсальности цветовых ассоциаций, об исключительно важном месте, которое они занимают в жизни человека независимо от того, осознает он это или нет.

К объективным свойствам цвета относятся его чистота, светлота (яркость), форма цветового пятна, место и значение его в визуальной структуре, материал и фактура. Свойства воспринимающего субъекта можно подразделить на групповые и индивидуальные. К первым отнесем национальный фактор (раса, этническая группа), культурные традиции, классовую принадлежность. Ко вторым относятся возраст, пол, культурный уровень, образование, род

деятельности, особенности нервно-психического склада субъекта.

Многочисленные исследования (М. Сент-Джордж, Б. Райт, Л. Рейнватер, А. Купле, Р. Франсэ и др.), а также высказывания художников и поэтов позволяют сделать некоторые выводы относительно связи объективных свойств цвета с реакциями, которые они вызывают.

1. Чем чище и ярче цвет, тем определеннее, интенсивнее и устойчивее реакция.

2. Сложные, малонасыщенные, среднесветлые цвета вызывают весьма различные (неустойчивые) и относительно слабые реакции.

3. К наиболее однозначным ассоциациям относятся температурные, весовые и акустические (самые разные люди оценивают эти качества цвета в основном одинаково).

4. К наиболее неоднозначным ассоциациям относятся вкусовые, осязательные, обонятельные, эмоциональные, т.е. те, которые связаны с более интимными переживаниями и с деятельностью биологических органов чувств. Здесь даже близкие люди могут по-разному реагировать на одни и те же цвета.

5. Пурпурные цвета даже в чистом и ярком виде вызывают разные реакции. (Это можно объяснить двойственностью их природы.)

6. Желтые и зеленые цвета вызывают наибольшее разнообразие ассоциаций. Как показали исследования ученых, это происходит потому, что в данной области спектра глаз различает наибольшее количество оттенков. В природе богаче всего представлены именно эти цвета. Каждый из оттенков желтого или зеленого связывается в сознании с определенным предметом или явлением, отсюда и богатство ассоциаций.

Закономерная картина цветовых предпочтений может временно нарушаться колебаниями моды. Часто в одной и той же культуре сосуществуют противоположные типы колорита, удовлетворяя одного и того же потребителя. Таким образом, проблема цветовых предпочтений сложна и нуждается во вдумчивом и дифференцированном подходе. Цвет может вызывать гамму различных чувств – побуждать к действию, успокаивать, вызывать позитивные, нейтральные и даже негативные эмоции. Такое же значение как цвет имеет и освещенность. Так, например, ярко освещенные, яркие витрины привлекают к себе устойчивое внимание прохожих.

Различают три вида воздействия цвета на человека: физическое, оптическое и эмоциональное. При физическом воздействии речь идет о воздействии цвета на физиологию человека. Объективное воздействие цвета подтверждено экспериментальным путем и зависит от количества цвета, качества цвета, время воздействия, особенностей нервной системы, возраста, пола и других факторов. Непосредственным физиологическим действием на весь организм человека объясняются явления, вызываемые красным и синим цветами, в особенности при максимальной их насыщенности. Красный цвет возбуждает нервную систему, вызывает учащение дыхания и пульса и активизирует работу мускульной системы. Синий цвет оказывает тормозящее действие на нервную систему. Красный, желтый, оранжевые цвета являются цветами экстраверсии, т.е. импульса, обращенного наружу. Группа синего, фиолетового, зеленого, напротив, для пассивной интроверсии и импульсов, обращен-

ных внутрь. Оранжевый и красный цвета, возбуждая попутно со зрительным и слуховой центр мозга, что вызывает кажущееся увеличение громкости шумов. Не лишено основания, что эти активные цвета часто называют "кричащими". Зеленый и синий, успокаивающие цвета, ослабляют возбуждение слухового центра, т.е. как бы ослабляют или компенсируют громкость шумов.

Рассматривая оптические явления цвета, все цвета можно условно разделить на две группы: красные и синий, т.к., в основном, цвета по своим оптическим свойствам будут тяготеть к какой-нибудь из этих групп. Исключение составляет зеленый цвет. Светлые цвета, например белый или желтый создают эффект иррадации, они как бы распространяются на расположенные рядом с ними более темные цвета и уменьшают окрашенные в эти цвета поверхности. Цветовое окружение непосредственно влияет на наше эмоциональное и психофизическое состояние. Даже один и тот же цвет, в зависимости от интенсивности и продолжительности воздействия, вызывает у нас положительные или отрицательные эмоции. А наш глаз способен различать 1,5 млн. цветов и оттенков.

Помимо формирования эмоционально-психического состояния у зрителя, цвет, как и звук (музыка), является непосредственным выражением душевных переживаний других людей. И по тому, в какой цветовой гамме выполнено, например, живо-

писное полотно, можно определить эмоциональное состояние художника, те ощущения, которые он испытывал при написании картины. Это может быть ощущение радости, праздника и счастья, если тона используются светлые, прозрачные и яркие, или ощущение печали и безысходности, когда картина написана в приглушенных, темных или холодных тонах. То же самое происходит и при выборе человеком определенного цветового сочетания в одежде или интерьере своей квартиры.

По цветовому колориту, предпочтение которому отдает человек, можно определить его эмоциональное состояние в данный момент, а если эти предпочтения достаточно постоянны, то и характер человека, уровень его интеллекта. Чем выше интеллект, тем более сложные, утонченные оттенки предпочитает человек. Если человек активен, способен лидировать в коллективе, энергичен и решителен, то чаще всего он выбирает различные тона красного, желтого или оранжевого – яркие и энергичные цвета. Если характер человека уравновешенный, спокойный и в достаточной степени хладнокровный, то предпочтение им отдается цветам спокойной, пассивной гаммы: зеленому, фиолетовому, синему.

Учитывая эти знания можно достичь не только профессиональной, но и личной успешности, а о дальнейших результатах нашего исследования мы расскажем в последующих статьях.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ. ЭКОЛОГИЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

И.В. БОРМОТОВ

Госссовет Хасэ р. Адыгея

А.А. САМОЙЛЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ РАЗВИТИЯ ГОРНО-КЛИМАТИЧЕСКОГО КУРОРТА «ЛАГОНАКИ»

Аннотация. В статье освещаются перспективы развития горного кластера «Лагонаки», выявляются проблемы рекреационного освоения этого уникального района, даются практические рекомендации и предложения по решению этих проблем.

Annotation. The article highlights the prospects of development of the mountain cluster "Lagonaki" identifies challenges recreational development of this unique area, gives practical advice and suggestions for solving these problems

Ключевые слова: горный кластер, горнолыжный курорт, инфраструктура, места размещения, туристско-рекреационный комплекс, инструктор, гид, проводник.

Keywords: mountain cluster, ski resort, infrastructure, accommodations, tourist and recreational complex, instructor, guide, conductor.

При выборе вариантов строительства курортных деревень на Лагонакском нагорье в рамках существующего проекта было принято решение остановиться на проектировании и застройке двух совершенно автономных деревень с независимым друг от друга доступом, которые объединены в единый горнолыжный комплекс.

В проектах обеих деревень предусмотрены собственные нижние станции канатных дорог для быстрого доступа к горнолыжным трассам. В пределах пешей доступности от центральных площадей, на которых расположены деревни, предполагается разместить подъемники, отели, магазины и развлекательные учреждения, а также обеспечить в эти зоны проезд автотранспорта.

Общие данные проекта горнолыжного курорта «Лагонаки» таковы:

- площадь туристской зоны составляет 210 кв.км.;
- горнолыжная зона состоит из 268,5 км горнолыжных склонов и 55 подъемников;
- курорт «Лагонаки» состоит из 2-х деревень: «Адыгея» и «Краснодар»;
- по схеме проекта деревня «Краснодар» размещается на левобережной террасе реки Курджипс, ниже слияния ее с рекой Молочкой. Она располагается на административной территории Краснодарского края и не входит в состав заповедника. Туда подходит автодорога с поселка Мезмай. Деревня состоит из 3-х центров, в которых будут распола-

гаться 3-5-ти звездочные отели с общим количеством мест 5804;

- по схеме проекта деревня «Адыгея» размещена в районе поляны Яворовой и на левом берегу Армянки. Она поделена на две части - восточную и южную. Здесь запланировано построить 14 отелей на 3980 мест;

- горно-рекреационный курорт состоит из 4-х пусковых комплексов. В первом комплексе запланировано построить 15 канатных дорог, 52,6 км горнолыжных трасс и 177 отелей. Во втором пусковом комплексе запланировано построить 19 канатных дорог, 73,3 км горнолыжных трасс и 68 отелей. В третьем – 11 канатных дорог, 63,6 км горнолыжных трасс и 204 отеля. В четвертом – 10 канатных дорог и 75 км горнолыжных трасс.

Технико-экономические показатели курорта «Лагонаки»:

- площадь территории под воздушно-лазерное сканирование составляет 908,54 км²;

- пропускная способность курорта 20.000 – 25.000 чел.\день;

- потенциал создания мест в отелях – 15 000 чел.;

- перепад высот на трассах 1100 – 2500 м;

- площади ОЭЗ – 383,84 км², в том числе в Краснодарском крае – 212,73 км², республике Адыгея – 171,11 км².

Основные параметры гостиничной инфраструктуры альпийских деревень курорта:

Деревня «Краснодар».

1.Отели – 21 на 5 804 места.

2.Апартаменты – 11 на 1472 места.

3.Котеджи – 237 на 1182 места.

Деревня «Адыгея».

1.Отели – 14 на 3980 мест.

2.Апартаменты – 13 на 1308 мест

3.Котеджи – 153 на 719 мест.

Итого: 446 средств размещения на 14 585 мест.

Основными источниками водоснабжения деревень являются подземные (скважинный водозабор). Выпуск очищенных вод канализации планируют осуществлять из деревни «Краснодар» в реку Курджипс, а из деревни «Адыгея» в реку Армянку, а по ней в реку Белая. В теплоснабжении запланировано использовать природный газ. Электроснабжение курорта «Лагонаки» планируется осуществлять из 2-х источников: за счет региональной электросети и электростанций на природном газе.

Предшествующее проекту «Лагонаки» строительство инфраструктуры и предварительные объекты размещения туристов.

1 февраля 2012 года в Доме правительства под председательством Главы Республики Адыгея Аслана Тхакушинова состоялось совещание по вопросам создания круглогодичного горноклиматического курорта «Лагонаки».

На совещании были обсуждены вопросы согласования и межевания границ, развития инфраструктуры, определения зон катаний, мест размещения отдыхающих и т.д.

Отмечено, что в Адыгее организована комплексная работа по исполнению поручений правительства Российской Федерации в вопросах, касающихся создания туристского кластера на Северном Кавказе. За последние 5 лет в инфраструктуру будущих горнолыжных и рекреационных комплексов уже вложено 1 млрд. 109 млн. рублей. Реализация данного проекта позволит создать около 20 тысяч новых рабочих мест.

Запланирована более детальная проработка всех спорных вопросов и проблем, которые должны быть отображены в Стратегии развития курорта «Лагонаки».

Разработан проект туристско-рекреационного комплекса «Хаджох» с предполагаемым объемом инвестиций 943,1 млн. рублей, который по проекту должен размещаться на северной окраине поселка Каменномостского. В этом комплексе планируется открыть сеть многоэтажных гостиниц, пункты питания, аквапарк, СПА-объекты, деловые центры и т. д.

Разработан проект круглогодичного горноклиматического курорта «Лагонаки» с оборудованием горнолыжных трасс, строительством гондольных, кресельных и бугельно-буксировочных канатных дорог на северных и северо-западных склонах горы Гузерипль, северных склонах горы Оштен, северо-восточных склонов горы Абадзеш для одновременного катания 20-25 тысяч человек, с сетью гостиничных комплексов на 5 500 мест, пунктов общественного питания и досуга (деревня «Яворовая поляна» - на 2 500 мест, деревня «Курджипс» - 2 500 мест, деревня «Цице» - на 500 мест).

Самое интересное, что в этом проекте совершенно отсутствуют одни из самых перспективных территорий Лагонакского нагорья для развития горнолыжного отдыха и спорта. Первое – это район горы Мессо (северный цирк). Второе – это местность западной стороны горы Фишт. Они не озвучиваются в средствах массовой информации. По-видимому, эти незапланированные крупные горнолыжные комплексы на западной стороне Лагонакского нагорья будут строиться как элитар-

ный курорт, и выделены в особую программу развития страны. Туда ведется из поселка Черниговского современная асфальтированная трасса. В черновом варианте проложена гравийная дорога, которая подходит к прекрасным горнолыжным склонам северной экспозиции. Протяженность горнолыжных трасс на обоих участках составляет 1,5-2 км. Это направление обособленного горнолыжного курорта, если его развивать в купе с курортом «Лунная поляна», по многим параметрам превосходит озвученные Лагонакские центры: «Яворовая поляна», «Курджипс» и «Цице».

На автотрассу к этому курорту затрачены солидные федеральные финансовые средства. Отмежеваны, выделены и отданы в аренду под будущий горнолыжный курорт на ручье Водопадистый земельные участки альпийских лугов. На одном из арендованных участках активно строится туристский кемпинг. Самое главное, что для развития этого горнолыжного центра не касаются проблемы, связанные с территорией Кавказского государственного заповедника. Территория горнолыжного курорта не входит в заповедник.

По нашему мнению, строительство этого крупного горнолыжного комплекса либо засекречено, либо планируется развивать за счет частных инвесторов из Республики Адыгея. С развитием этого направления на Лагонакском нагорье поток автотранспорта заметно снизит нагрузку на автотрассе Даховская – Лагонаки. Вектор основного потока отдыхающих Кубани может переместиться именно сюда. И этот рекреационный аттрактив может в ближайшее время стать таким популярным центром

Кавказа как Домбай, Теберда и Архыз.

На наш взгляд, не решенная с ЮНЕСКО проблема развития данного горнолыжного направления может повлечь за собой более серьезную проблему эрозионных процессов, начавшихся вдоль проложенного полотна дороги. Здесь необходимо срочно проводить укрепительные работы по стабилизации грунтов, а затем уже законсервировать территорию будущего курорта до лучших времен. Вот куда необходимо направить энергию «зеленых». Вот куда, в первую очередь, необходимо планировать привлечение федеральных средств. Когда начнется массовая эрозия почвы, возмущения «зеленых» уже будут не нужны.

Если с развитием горнолыжного курорта под горой Фишт особо сложных проблем с природным резерватом не наблюдается, то в связи с разработкой проекта круглогодичного горноклиматического курорта «Лагонаки» возникает ряд проблем, которые, на наш взгляд, должны быть детально проработаны.

В переговорных процессах с заповедником постоянно поднимается вопрос возврата территорий в хозяйственную деятельность для развития туризма, но практических действий так и не сделано никаких. Передача в заповедник территории Лагонакского нагорья правительством Адыгеи осуществлялась на условиях сохранения традиционных форм хозяйствования, то есть развития туризма и развития отгонного скотоводства. Эти условия необходимо соблюдать.

Жители Майкопского района не должны страдать от действий политиков и это понятно. Около 50% территории района и так находится в особо охраняемых территориях. Те-

перь жители района на полных правах должны требовать компенсацию за то, что у них отобрали возможность развивать отгонное скотоводство на горных пастбищах. Отобрали возможность развивать горнолыжный туризм на Лагонаки.

Теперь, когда бывший Президент Республики Адыгея А.А. Джаримов в своей дальновидной и мудрой политике сохранил в государственной собственности сельхозугодия Лагонакского нагорья, можно вести диалог с администрацией заповедника. Если бы было наоборот, и земля горных пастбищ разошлась по паевым частным наделам, началась бы торговля землей, и тогда о горнолыжном курорте точно можно было бы забыть. В этом случае всегда нужно помнить, что алчность человека безгранична, а ресурсы природы Адыгеи ограничены и требуют только государственного регулирования.

Теперь о горнолыжных курортах Северного Кавказа. В Приэльбрусье действуют канатные дороги общей протяженностью 9 км и длинной трасс 35 км. В Домбае маятниковая канатная дорога и пять кресельных канатных дорог с протяженностью трасс 20 км. В Северной Осетии-Алании на горнолыжном комплексе «Цей» работают семь трасс различной сложности и три трассы протяженностью 3 км. На Красной поляне от горнолыжного комплекса «Альпика-Сервис» оборудовано 14 горнолыжных трасс, общая протяженность которых составляет 26 км. Также на комплексе «Лаура» функционирует 14 трасс протяженностью 18 км. Итого получается, что 109 км – это общая протяженность горнолыжных трасс, которые были созданы на Северном и Западном Кавказе за много лет довольно сильным ин-

дустриальным государством СССР и современной олигархией.

В Адыгее только на Лагонакском нагорье запланировано построить 60 канатных дорог и 279 км горнолыжных трасс. Это на 170 км больше, чем построено за многие годы на всем Северном и Западном Кавказе. Реально ли за короткое время поднять столь мощный курорт «Лагонаки», почти в три раза превосходящий все горнолыжные курорты Северного Кавказа?

Хотя хорошими темпами создаются новые курорты на Кавказе, такие как «Мамисон» и «Уаллагком» в Северной Осетии, «Архыз» - в Карачаево-Черкесии и «Роза Хутор» на Красной поляне Краснодарского края, сможет ли страна Россия поднять в Адыгее такой «целинный» гигант как Лагонаки? Когда окупятся вложенные средства? Будет ли это рентабельно? Может быть, все-таки начать надо с малого.

Несколько слов о самом перспективном планируемом комплексе на Лагонаки – деревне «Адыгея». Первоначально этот комплекс носил название «Оштен» и основную горнолыжную нагрузку должна была нести гора Гузерибль с ее восточными склонами. Затем эту территорию обозначили как комплекс «Яворовая поляна» с сохранением тех же нагрузок на гору Гузерибль.

Теперь, когда треть горы Гузерибль сошла в виде селевого потока в реку Тепляк и на неопределенный период замутила реку Белую, необходимо еще раз вернуться к геологическому исследованию этой части горы на пригодность ее для горнолыжного курорта.

Авторам данной статьи в силу своей профессиональной деятельности не раз приходилось детально об-

следовать восточные склоны горы Гузерибль. Она состоит из подвижных пород угольного сланца. Ее склоны изрезаны оврагами, глубокими трещинами, наносными террасами, буграми и мочаками. Любая планировка, расчистка горнолыжных трасс, выемка грунта под опоры кресельных дорог может вызвать сильнейший оползень и похоронить развивающийся курорт.

Резюме. Давно пора садится за стол переговоров между заповедником и проектировщиками, а не ждать решения волевого продавливания этой застаревшей проблемы со стороны федеральных властей. Решить всего два вопроса.

Первый вопрос. Определить, какие территории нужно действительно отдать под строгую охрану заповедника, а какие под развитие горнолыжного курорта. Провести зонирование природоохранного резервата и функциональное районирование мест, максимально пригодных для горнолыжных трасс. Отойти наконец-то от «гигантомании». Сначала взять, к примеру, комплекс «Оштен». Решить все организационные, финансовые и экологические формальности. Хотя что-то построить, а затем уже решать проблемы второго этапа.

Решение второго вопроса связано с транспортной развязкой. Не секрет, что без дороги курорта не построишь. Поэтому крайне важно построить дорогу от перевала Азишского к подножью горы Оштен. Далее закольцевать этот вектор дороги от верховьев реки Курджипс до реки Молочки. Грунтовые дороги здесь существуют десятки лет. По ним пастухи перевозили грузы и товары к своим стойбищам. Вдоль этих дорог четко обозначились эрозийные про-

цессы. Эти дороги решат сразу несколько проблем. Проблему эрозии поврежденных альпийских лугов, возникшей вследствие долговременного их использования вездеходным транспортом. Проблему доставки стройматериалов к строящемуся комплексу (вертолетными доставками строить комплекс нерентабельно). Направленный поток экскурсантов по этой дороге решит проблему возникающих автомобильных пробок, получит путь развязки и даст такой колоссальный доход Кавказскому заповеднику, с которым не сравнятся все заповедники России вместе взятые. Дорога будет выгодна всем.

Самой серьезной проблемой круглогодичного горноклиматического курорта «Лагонаки» является проблема сохранения экосистемы Лагонакского нагорья. В планируемом проекте, в том варианте, который был представлен на экономических форумах, вызывает особую тревогу непредсказуемость и опасение. Совершенно не просчитано, какой вред будет нанесен Кавказскому государственному природному биосферному заповеднику, в который входит Лагонакское нагорье и на котором запланировано развивать суперкрупные и широкомасштабные туристские комплексы.

И это понятно всем, что-либо строить, без всестороннего изучения района Лагонакского нагорья, ни в коем случае недопустимо. Тем более гиганты туристской индустрии строить нельзя в горной системе, подверженной сейсмике до 9 баллов по шкале Рихтера и расширенному карсту, в котором зарождаются основные, богатые питьевой водой, реки – Бзыха, Медвежка, Желобная, Армянка, Тепляк, Курджипс и Цице. В

горной системе, пористой как губка с пещерами, с карстовыми полостями и подземными реками. Если с планированием строительства линейных объектов (бугельные подъемники, канатно-кресельные дороги) еще можно дискутировать, то особенно опасно выносить в район альпийских лугов Лагонакского нагорья объекты капитального строительства для размещения и питания туристов. В тоже время мы наблюдаем, с какой легкостью демонстрируются на экономических форумах и выставках макеты канатных дорог и будущих горнолыжных комплексов, расположенных в зоне заповедности.

В настоящее время у экологов особую озабоченность вызывает сохранность хребта Нагой-Чук, северные склоны которого, с цирком Мессо, представляют прекрасные возможности для создания локального горнолыжного комплекса вне территории заповедника. Здесь имеются необходимые инфраструктурные коммуникации (дорога, сетевое электроснабжение, водообеспечение). Газопровод Майкоп – Сочи проходит в 20 км от планируемого горнолыжного центра.

Для размещения жилых корпусов комплекса достаточно мест вне водозабора. Даже возможна система небольших локальных очистных сооружений в местах массового катания с выводом очищенных вод за пределы водозабора. Ведь там все в шаговой доступности.

Аргумент против планирования горнолыжного центра «Мессо» высказало руководство Майкопского группового водовода. «Там располагается водозабор, всякая хозяйственная деятельность запрещена!» - говорят они. Экологи задают резонный вопрос: «Тогда почему в запретной

водоохраной зоне Майкопского водозабора разрешено массово вырубать лес и разрушать почву тракторными дорогами?». Например: в настоящее время на склонах хребта Нагой-Чук развернуты широкомаштабные лесозаготовки. Тракторами изрезаны склоны с уникальными пихтарниками и тисами. Тракторы-трелевщики, выполненные, как известно, на базе танков, своими гусеницами повреждают трубы Майкопского группового водовода. Эти лесозаготовки вот уже несколько лет ведутся в строгой водоохраной зоне водозабора Шумик-2, где из родниковой системы по трубам поступает питьевая вода в г. Майкоп, где администрацией водовода категорически запрещен проход посторонним, сбор грибов и ягод, хозяйничают лесозаготовители у самой границы с заповедником.

Уничтожая лес и родники, руководство водоводом могут оставить город Майкоп без питьевой воды. В 2012 году обеспечение Майкопа питьевой водой было проблематично из-за нехватки воды в Майкопском групповом водоводе. Именно поэтому вызывают серьезные опасения у экологов в сохранении природы всего Лагонакского нагорья.

Особенно их волнует планирование деревни «Цице». Нет сомнения в том, что долина реки Цице от озера Оштен до начала Второго Цицинского каньона имеет прекрасные природные возможности для массовых катаний на горных лыжах. А с другой стороны, река Цице формирует основной дебет питьевой воды, запаковывается в трубы Майкопского группового водопровода и подается в город Майкоп как прекрасная питьевая вода.

Готовы ли сегодня жители города Майкопа отказаться от прекрасной чистой горной воды ради планируемого курорта и перейти на автономное водообеспечение за счет артезианских скважин, пока неизвестно. Нет расчетов и материалов изысканий. Не озвучивались в прессе стратегические направления обеспечения водой города Майкопа только за счет артезианских скважин. Может быть, эти действия давно согласованы в КМРА, чтобы не содержать в эксплуатации очень дорогой для бюджета республики Майкопский групповой водовод? Может быть, поэтому и планируется развивать горнолыжный комплекс по всей высокогорной части реки Цице, и вопрос качества воды не становится главным? Воды очистных сооружений, попадая в трубы питьевого водовода, приходят в квартиры горожан.

С проблемой сохранения природы также должна рассматриваться проблема сбора и утилизации бытового мусора. Она не решена. Повсюду в Майкопском районе возникают стихийные свалки, с увеличением потока туристов они увеличатся. Поэтому проект развития Лагонакского нагорья должен содержать как минимум два завода по переработке бытовых отходов. И поиск места для складирования отходов и строительства заводов по переработке мусора должны идти параллельно с поиском мест для горнолыжных центров.

Резюме. В настоящее время около десятка природоохранных организаций Адыгеи, правоохранительные и надзорные учреждения не в состоянии сегодня выполнять свои функциональные обязанности даже по сохранности особой природоохранной зоны Майкопского водоза-

бора, основных зон массового отдыха в Майкопском районе, а тут предполагается строить крупные комплексы в местах, где зарождаются основные реки Адыгеи. Справятся ли с задачей охраны природы местные организации при развернутом строительстве на высокогорном плато Лагонаки трудно сказать? На наш взгляд здесь должна быть разработана четкая система мониторинга и защиты природы Лагонакского нагорья. Должен быть создан единый «орган», ведающий охраной окружающей среды. А то ведь у «семи нянек».

Должны также помнить, что Адыгея с разрушенными дольменами, разграбленными курганами, разбитыми аммонитами, вырубленными лесами, высушенными родниками, замусоренными туристскими стоянками и пещерами никому будет не нужна.

Следующая проблема, возникшая еще в далекие советские времена – проблема «гигантомании». В 2003 году кабинетом министров Республики Адыгея планировалось строительство крупномасштабных комплексов по Программе развития Республики Адыгея. По этому проекту всю горную часть Адыгеи должны были застроить 20-ти этажными небоскребами. Было утверждено «Туристское и санаторно-курортное направления (2003-2018г.г.)», автором которой являлся Батмен А.Х. Этот поверхностный подход планирования строительства, по-видимому, прогрессирует и у современных проектировщиков, не изучивших основ горно-рекреационного природопользования.

В настоящее время мы наблюдаем второй, более яркий всплеск «гигантомании» в Адыгее, планиро-

вание КМРА строительства «супер-гигантов» в Майкопском районе. Так, в поселке Каменноостском запроектированы суперкрупные комплексы (по данным прессы на 8 тыс. мест размещения). Гостиничные небоскребы с аквапарками и водными стадионами, которые обслужить не хватит населения и двух таких крупных поселков, как Каменноостский. Нет расчетов по их рентабельности и когда они окупятся. Нет проектных данных, чем занять такое огромное количество отдыхающих. Куда водить, возить и что показывать. Неужели во всей Республике Адыгея нет специалистов, способных сделать элементарных расчетов. Какие затраты потребуются для возведения такого «гиганта» и что для его успешного функционирования потребуются?

Кроме этих проблем не решена проблема качественной воды. Хотя правительство Республики Адыгея ее пытается решать. В поселке Каменноостском местная радиоактивная вода по Альфа-излучению урана превышает в 17 раз и более предельно допустимых норм, установленных для человека.

Проблема обеспечения водой не решена ни в одном из проектов запланированных горнолыжных комплексов. Надеяться на поверхностные источники питьевой воды сегодня не приходится. Река Белая замутнена. Реки Армянка, Бзыха, Цице, Курджипс в верховьях имеют незначительный дебет питьевой воды. Необходимо проводить бурение и глубокую разведку на добычу питьевой воды из недр для крупных горнолыжных комплексов. Эти данные должны лечь в основу любого проектирования современных «гигантов» гор.

Хотя во всем мире в горных курортах Испании, Италии, Австрии, Германии и Швейцарии не строят многоэтажных гигантов. Там уютные разбросанные по террасам и долинам, прекрасно вписывающиеся в природный ландшафт небольшие гостиницы.

Да, есть примеры, когда были допущены ошибки в планировании центров отдыха за рубежом. Построили такие крупные центры как «Лас-Вегас» и «Атлантик-Сити», но, столкнувшись с проблемой загрузки и занятости отдыхающих, переориентировались, сделали их всемирными игровыми центрами.

Два объекта Республики Адыгея из проектов «гигантов» уже отшумели на страницах прессы и затихли.

Первый – это дорога к Черному морю через приют «Фишт», то есть через те высоты, по которым даже бы построенная дорога могла бы действовать всего три-четыре месяца в году. Рядом, всего в 20 км западнее в параллельном исполнении, эта же дорога, проложенная к морю по Майкопскому и Апшеронскому районам, может работать круглый год. Тем более, что она в черновом варианте работает с 1942 года.

Второй объект – это гигантский аэродром гражданской авиации в Майкопе при населении города 180 тысяч человек. При существующих трех крупнейших аэродромах на Кавказе (Кавминводы, Адлер и Краснодар) планировали построить еще один. Имелись ли у проектировщиков расчеты о потоке возможных авиаперевозок, рентабельности нового аэропорта и о причинах, по которым три кавказских воздушных гиганта не справляются с пассажироперевозками, трудно сказать. Но с

приватизацией аэродромных земель перспектива создания аэропорта для развития туристской отрасли либо откладывается, либо вообще не планировалась. На очереди у наших политиков туристские «гиганты» покрупнее, на которые планируется привлечение солидных федеральных средств.

Резюме. Не лучше ли остановиться всего на двух реальных и не очень крупных объектах, которые действительно можно будет построить в ближайшие десять лет и которые станут ведущим локомотивом туризма Адыгеи. Не лучше ли все-таки приступить к маршрутному обустройству горной Адыгеи, которое даст не меньший поток туристов и позволит создать интересный программный туризм для сельских гостиниц.

Другая острая проблема – это проблема недостатка квалифицированных кадров. Предусматривается подготовить 20 тысяч новых рабочих мест и профессий для сферы обслуживания планируемого горнолыжного комплекса «Лагонаки». На наш взгляд, прежде чем озвучивать эту цифру в средствах массовых информационных надо сначала изучить демографические условия и возможности горной долины. Например: в поселке Гузерипль проживает около 100 человек, в с. Хамышки – 819 чел., в ст. Даховской – 1436 чел., в пос. Каменномостском – 7734 чел., в пос. Победа – 172 чел., в х. Веселый – 61 чел., в ст. Абадзехская – 3840 чел., в пос. Первомайский – 1342 чел., в х. Веселый – 310 чел., в ст. Севастопольская – 632 чел., в ст. Новосвободная – 647 чел., в пос. Усть-Сахрай – 311 чел., в с. Новопрехладное – 195 чел., в п. Меркулаевка – 84 чел. Итого всего населения максимально приближен-

ных населенных пунктов к горнолыжному комплексу составляет 17 683 человека [2]. Если отсюда вычесть пенсионеров, детей и занятых в других сферах производства, тогда возникает необходимость привоза трудовых кадров из города Майкопа. А это вахтенный метод работы. С ним опять же возникают вопросы рентабельности комплекса.

Для того, чтобы такой комплекс развивать, необходимо уже сегодня планировать постройку новых населенных пунктов в высокогорье. Основная цель таких поселков – это размещение строителей, складирование стройматериалов, размещение спецтранспорта и механизмов для крупных строек, а затем уже после отбытия строителей – заселение данных селений специалистами в области обслуживания туристов и отдыхающих. Местами таких пунктов могут быть поляны Грушевая, Железнякова, Передерева, Партизанская, Иванова, Камышанова и другие. А с открытием новых населенных пунктов возникают масса социальных и инфраструктурных проблем. Продумывались ли эти направления проектировщиками? Просчитывалось ли, какие необходимо привлечь федеральные финансовые средства для подводки дорог, электролиний, водоснабжения, газификации к новым населенным пунктам? Сколько средств нужно для постройки школ, больниц, детских садов и т.д.?

Самое главное при планировании создания новых горных деревень – это не совершить уже свершившихся ошибок. Так, при развитии горных населенных пунктов Гузерибль, Хамышки и Никель, их сразу же превратили в элитные дачные населенные пункты, своего рода «адыгейские Рублевки». Каждый богатый

чиновник или бизнесмен захочет иметь свой домик в горах. Надо сразу запретить такую практику. В горах должны иметь жилье люди, которые развивают фермерское хозяйство и производят туристские услуги.

Для горнолыжного комплекса, конечно, нужны специалисты и их за один день нигде не возьмешь. Поэтому систему подготовки туристских кадров надо уже создавать сегодня. В настоящее время современный коммерческий туризм Адыгеи задыхается от отсутствия кадров в обслуживающем туристов секторе. Сегодня Адыгея не в состоянии обеспечить экскурсоводами, инструкторами, барменами, гостиничными менеджерами существующий туристский сектор экономики. И к решению данной проблемы пока еще не приступали.

Например: в Приэльбрусье этим вопросом занимаются давно. Там с детского возраста в детских горнолыжных школах готовят инструкторов горнолыжного спорта, гидов-проводников, изучают иностранные языки. Имеются государственные программы подготовки таких кадров, проводится учет специалистов, их сертификация и повышение квалификации.

Да в советский период был в Адыгее положительный пример подготовки кадров для туризма, где на факультете общественных профессий пединститута ежегодно готовили 100 инструкторов планового туризма, а их все равно систематически не хватало.

В Европе в туристских ВУЗах студенты не только получают высшее образование, но и такие профессии как администратор гостиницы, бармен, экскурсовод, гид-проводник.

При этом на летних каникулах получают практику в обслуживании отдыхающих в лучших центрах отдыха мира. На наш взгляд, именно такую систему подготовки туристских кадров необходимо внедрять в Адыгейский госуниверситет и Майкопский государственный технологический университет. Но этот концептуальный подход к подготовке кадров для горнолыжного комплекса Адыгеи необходимо уже сегодня прорабатывать.

Самая важная профессия в активных видах туризма это инструктор, гид или проводник. В ходе реформ она выпала из перечня профессий Минтруда России. За 20 лет реформ в Адыгее к проблеме восстановления специальности так и не приступали. Необходимо разработать классификационные и профессиональные требования к специальности, перечень необходимых нормативных документов для утверждения специальности, создание учебных документов по профессиональной подготовке инструкторов, утверждение специальности инструктора по туризму в Минтруде России и внесение ее в Реестр профессиональных стандартов.

Резюме. Без создания четкой отлаженной системы четырехуровневой подготовки, повышения квалификации и переподготовки туристских кадров для сферы туризма, невозможно развивать туризм. Если в природе нет специальности инструктора по туризму, то, как готовить, то чего нет.

Следующей проблемой при освоении Лагонаки является проблема слабо развитой инфраструктуры. Необходимость подвода автомобильных дорог к Лагонакскому нагорью очевидна. Огромный поток отды-

хающих, прибывших на новогодние каникулы 2012 года, создал пробку из легковых автомобилей от станицы Даховской до турбазы «Лаго-Наки» длиной в 37км. Здесь необходима минимум четырехполосная современная автотрасса от Майкопа до турбазы «Лаго-Наки». Он показал, что Адыгея совершенно не готова обслужить такое количество отдыхающих, не может создать элементарные условия для придорожного отдыха (парковки, туалеты, кафе). И эта проблема нигде не обозначена для решения, не запланирована ни одной целевой программой развития предгорья, не рассматривается в сценариях развития инфраструктуры горнолыжного комплекса. Однако почти все земельные участки вдоль автотрасс имеют собственников или арендаторов, которые не спешат развивать данный вид услуг, стремятся перепродать данные участки с выгодой.

А туристы привезли в Адыгею большие деньги, чтобы их потратить. Для нескольких тысяч отдыхающих в Адыгее, застрявших в пробке был испорчен праздник. Очень мало развязов, парковок, пунктов питания, туалетов, бензозаправок, автосервиса, а об экскурсионном обслуживании этого огромного потока или проводничестве и говорить не приходится. А для экскурсионных автобусов дорога вообще закрыта и эту проблему никак не могут решить уже много лет, хотя вереница автобусов на Лагонаки постоянно идет.

Проектировщики планируют привлечь на круглогодичном курорте Лагонаки 20-28 тысяч ежедневно отдыхающих. Допустим, что их удалось привлечь через туристские фирмы по туристским путевкам. Но надо помнить и о самостоятельных

«диких» туристах, которые путешествуют и отдыхают, где и когда им вздумается. Они тоже приезжают отдыхать на курорт на один-два дня. При популярности курорта их число тоже может вырасти до 20 тысяч (если реально, то конечно меньше). Что с ними делать? Берут ли их проектировщики в расчет? Если умножить 40 тыс. (максимальная цифра) ежедневно отдыхающих в Адыгее на количество дней в году, то получим 14 млн. 600 тыс. человек. Готова ли Адыгея принять и качественно обслужить такое количество туристов в год? Ну, пусть не такое, но какая-то реальная просчитанная цифра все-таки должна быть. Какие нагрузки на природу рассчитаны? Какие экологические последствия ожидают проектировщики?

Проблема транспортной разводки в горах очень серьезна, но она нигде не озвучивается, не просчитывается и не планируется. Непонятно почему? Ведь это основа из основ будущего планируемого горнолыжного курорта. Уже сегодня необходимо расширять автотрассу Даховская – Лагонаки. Спроектировать от нее ряд кольцевых и радиальных (тупиковых) дорог, съездов, стоянок, разбивающих основной поток отдыхающих.

Планировать, как развернуть, рассредоточить все нарастающий поток отдыхающих устремленный на Лагонаки. Продумать в планах закольцовку дороги: во-первых – перевал Азишский – река Молочка – Мезмай – Темнолесская – Даховская; во-вторых – перевал Азишский – хребет Каменное Море – перевал Узуруб – река Армянка – поселок Гузерипль; в-третьих – «Нулевой пикет» – поляна Железнякова – поляна Передерева – поляна Колхозная –

Хамышки. В вездеходном варианте эти дороги, кроме перевала Узуруб, существует много лет. Кроме этого также необходимо рассмотреть и спланировать транспортную сеть предгорной полосы истоков реки Хакодзь, Пятигорской поляны и северных склонов Лагонакского хребта от Ивановой поляны до Гуамки.

В рамках развития горнолыжного курорта необходимо перепроектировать и построить дорогу, пригодную для перевозки туристов из поселка Гузерипль на Яворовую поляну. В современном состоянии по снежным заносам, гололеду и крутизне подъемов только вездеходный транспорт рискнет подняться к запланированному горнолыжному комплексу. Автобусы с туристами и экскурсантами и близко не приблизятся к нему в условиях зимы. Отсюда вывод – построенная новая дорога для перевозки туристов к горнолыжному комплексу «Яворовая поляна» совершенно непригодна.

Инфраструктурные проблемы по электрификации, газификации, водоснабжения и связи Лагонакского нагорья еще впереди, хотя о них тоже можно говорить.

Да само место, выбранное проектировщиками для строительства мест размещения туристов будущего горнолыжного комплекса «Яворовая поляна» совершенно не подходит. Во-первых, здесь очень сильная ветровая нагрузка. Во-вторых, горы Западного Кавказа подвержены опасности землетрясения до 9 баллов по шкале Рихтера. В-третьих – на Яворовой поляне неустойчивые оползневые грунты. В-четвертых – отсутствует стабильный и достаточный источник воды для крупного жилого комплекса. Он имеется только на слиянии двух истоков реки Армянки

(бывший туристский приют «Армянский». Это в 2-х км западнее Яворовой поляны, там, где первоначально планировался горнолыжный комплекс).

В-пятых, склоны для катаний южной экспозиции и подвержены сильному таянию снега. Надежда на использование искусственного снега требует также больших запасов воды, которых здесь в наличии просто нет. И эта проблема не изучена как на возможность технического применения установок искусственного снега, их экологичности, так и на рентабельность.

В-шестых, Яворовая поляна располагается в зоне буферной приграничной территории Кавказского заповедника. Если по новому федеральному законодательству разрешено вести капстроительство в зоне заповедности, тогда его надо вести в долине реки Армянки, где имеется вода и прекрасные трассы для горных лыж, а не тратить средства на рекламу непригодных для горнолыжного комплекса мест.

Резюме. Проблема разгрузки потока автомобилей на горной трассе Даховская – Лагонаки с каждым годом будет возрастать. О ней надо было думать еще вчера.

Проблема досуга туристов. Всем понятна аксиома, что поток туристов зависит от привлекательности горного района и его рекламы. Поток туристов с каждым годом увеличивается. Рекламные проспекты Комитета Республики Адыгея по туризму и курортам продолжают активно звать гостей. А куда звать? Что показывать?

За двадцать лет коммерческого развития туризма только оборудовано три объекта показа: Хаджохская теснина, водопады Руфабго и Азиш-

ская пещера. Остальная часть интереснейших аттрактивов горной Адыгеи совершенно неизвестна туристам и работа по учету, обозначению, освоению совершенно не ведется.

Чтобы туристам сходить и осмотреть пещеры Уна-Коза, водопады реки Сюк, Сахрая или Фарса приходится каждый раз быть первопроходцами и первооткрывателями новых «земель». Не оборудуются туристские тропы, не ставятся указатели к интересным объектам, не подготавливается экскурсионная и путевая информация для туристов. И самое главное, после 20 лет активных разговоров о развитии туризма и траты солидных бюджетных средств на туризм, так и не появилась ни одна туристская оборудованная по всем правилам тропа.

Даже в появившихся кратких путеводителях, информация, к примеру, о пещерах Аминовского ущелья, то, как к ним добраться, где разыскать тропу, совершенно неизвестно. Так что пока для туристов Адыгея – глухой, нехоженный таежный район. В этом направлении развития туризма – целина и непочатый край работы. Весь зарубежный опыт развития туризма говорит о том, что первично. Это учет, оборудование аттрактивов и подходов к ним. А строительство гостиниц это уже вторично.

В Адыгее изобрели новый совершенно уникальный метод развития туризма. Запланировали строить гигантские комплексы, совершенно не зная местных аттрактивов и не имеющих тропиночную сеть к ним. Надо так же знать проектировщикам, что горная Адыгея очень мала. А если вычесть из ее территорий заповедные площади, то о гигантах туристской индустрии можно забыть.

Резюме. По нашему мнению необходимо в срочном порядке приступить к изучению, учету и оборудованию троп к туристским достопримечательностям. Ежегодно планировать на эти мероприятия бюджетные средства.

Например: в горной Швейцарии, Австрии, Италии и Германии нет ни одной горной долины, в которой бы не было информационного туристского центра, целой сети туристских оборудованных маршрутов и объектов. Даже в самых отдаленных горных деревнях под навесиком стоят включенные компьютеры, где можно получить исчерпывающую информацию о туризме. В любой германской кирхе в горах при входе в нее вы получите в первую очередь информацию о достопримечательностях этой местности, а уже потом о боге. Именно такую модель оборудования горных троп, на наш взгляд, необходимо проектировать в долине реки Белой.

Проблема отсутствия нормативно-правовой базы в сфере туризма также является острой. В Адыгее сложилась совершенно бессистемная, спонтанная и стихийная форма развития туризма. Но все же туризм даже при таких условиях развивается. Населению горного района предоставлена в этом приоритетном направлении экономики Адыгеи «игра без правил». Строятся всевозможные гостевые дома, усадьбы и гостиницы в Майкопском районе без изучения требований к стандартам комфортности. Проблема слабой информированности населения района в этом направлении, снабжения его необходимой информацией по развитию сферы услуг стоит наиболее остро.

Населением организовываются прокаты санок для катания на снежных склонах, квадроциклов, лошадей, снегоходов, рафтов. Травматизм с каждым годом катастрофически растет. Автотранспорт скорой помощи поселка Каменноостского не успевает доставлять травмированных в больницы с саночных трасс на Лагонаки. Каждый год увеличивается счет погибших от услуг туризма. И это все потому, что никаких правил нет, никто ни с кого, ни за что не спрашивает. Нет службы, которая в горах отслеживала бы безопасность предоставляемых услуг (оборудованность горных троп, надежность страховочных перил, опыт участников сплава для прохождения категорийных порогов и т.д.).

И, казалось бы, чего проще создать или пролонгировать существовавшую при СССР нормативную основу развития туризма в Республике Адыгея, то есть утвердить «правила игры». Принять серию нормативно-правовых актов по развитию туризма, обозначить перспективный устойчивый путь развития туризма. Сегодня организация системного развития туризма просто необходима. А начинать нужно с исследования туристских ресурсов горного района, выявления, чем мы богаты, сколько у нас водопадов, каньонов, пещер, мест, пригодных для развития зимних видов отдыха. Затем на этой основе уже создать «Концепцию» и «Стратегию» развития туризма Республики Адыгея. Как механизмы выполнения «Стратегии» должны быть Целевые программы, в которых необходимо обозначить пути решения возникших проблем (Программы развития сельского туризма, подготовки туристских кадров, развития экскурсионных объек-

тов, туристских маршрутов, сувенирного производства и т.д.).

Необходимо перенести на условия Адыгеи опыт других субъектов Российской Федерации, или обратиться к ученым Адыгеи. У нас есть прекрасные доктора и кандидаты наук, которые защитили научные диссертации по проблемам развития туризма в Республике Адыгея. Несколько сотен научных работ опубликовано в научных журналах университетов по вопросам экономики туризма, экологии и охраны окружающей среды. Правительству Республики Адыгея необходимо воспользоваться этим огромным научным потенциалом.

Резюме. Создание нормативно-правовой базы для развития сферы туризма, прежде всего, нужно для того, чтобы снизить планку высокого травматизма обслуживаемых туристов, улучшить качество обслуживания, внести хоть какую-то ясность для субъектов туристского рынка Адыгеи, по какому пути будет развиваться туризм Адыгеи, что ждать в будущем от него.

Проблема «журавля в небе». О развитии Лагонакского нагорья активные разговоры идут с 1973 года, то усиливаясь, то надолго затихая. Новая вспышка оживленных разговоров и обсуждений в прессе пришла на зимние месяцы 2012 года, связанные с приездом на плато Лагонаки президента России. К планированию горнолыжных комплексов на плато Лагонаки приглашали итальянцев, французов, немцев и даже японцев.

Первые серьезные исследования были сделаны специалистом по планированию горнолыжных комплексов СССР А.А. Малеиновым, краснодарским инженером Тепфе-

ром и краснодарским ученым С.П. Лозовым.

Второй попыткой, обосновывающей возможность развития Лагонакского нагорья, стала научная работа И.В. Бормотова, изданная в 2-х томной научной монографии «Адыгея туристская» и «Лагонакское нагорье – стратегия развития» [1, 2]. Развитию туризма в Майкопском районе посвящен ряд научных работ А.А. Самойленко [3, 4, 5].

Хотя сегодня можно уверенно сказать, что специалистов по планированию крупных горнолыжных комплексов у нас в Адыгее нет. Может быть, они есть в России. Если их нет в России, так надо заказать их за рубежом. Пусть такие специалисты один раз спроектируют наш Лагонакский курорт, а мы уже будем его развивать.

Развитие Лагонакского нагорья – это как раз тот самый «журавль в небе», о котором много лет все говорят, но никто не представляет, как он выглядит, или хотя бы как может выглядеть. Разговоры и нарисованные на бумаге рисунки курорта и многокилометровый клубок горнолыжных трасс, без серьезного исследования как всегда останутся только разговорами. К сожалению, мы сегодня видим, как без детального многолетнего исследования снегозалегания, рисуется сеть подъемников в тех местах, где не всегда даже зимой бывает снег. Привязывают многоэтажные проекты, без исследований геологии на закарстованных ландшафтах и оползневых участках местности Лагонакского нагорья.

В погоне за «журавлем» совершенно забыта «синица». «Синица» – это те традиционно сложившиеся виды рекреации в Адыгее и то, что мы можем рационально развивать

здесь в долине реки Белой в любое время года.

Первое – это уже разведанные минеральные ресурсы Адыгеи. По своим запасам они не уступают ресурсам Кавминвод, Горячего Ключа и Мацесты. При обдуманном деловом подходе к этому направлению город Майкоп может в ближайшие 20 лет стать еще одним знаменитым курортом Северного Кавказа. Здесь есть все. Инфраструктура, кадры и ресурсы. Только нужно сегодня создать экономическое обоснование, расчет, «Концепцию» и «Стратегию» развития курортного дела и подготовить целый ряд реальных инвестиционных площадок, проектов и предложений.

Второе – экскурсионный туризм. Поток туристов в Адыгею уже не остановить. Теперь главная проблема, чем их занять. Здесь необходимо срочно создавать целую серию объектов показа, тем более, что таких мест в Майкопском районе множество.

Третье – маршруты выходного дня и программы отдыха для туристов. Построилось много частных гостевых домов и мини-гостиниц, а программ отдыха нет. Экскурсионного информационного материала для составления экскурсий очень мало. И такая литература не запланирована к изданию и распространению среди субъектов туристского рынка. Возникла проблема создания сети коротких маршрутов к достопримечательностям поселка Каменноостовского, станицы Даховской, сел Хамышки и Новопрехладного. Чтобы отдыхающие могли путешествовать пешком, на конях, на джипах, на квадроциклах и рафтах. Но и эта проблема не решается. Маршруты не

разрабатываются, не маркируются, не оборудуются.

Четвертое – детский отдых. В настоящее время большой туризм выжил и развился в основном за счет обслуживания детских оздоровительных лагерей. Но это в основном не специализированные, а приспособленные под прием детей туристские учреждения. В Адыгее есть возможности открыть детские оздоровительные центры как в пригороде города Майкопа, так и горные – Хамышки, Новопрехладное, Новосвободная и Дагестанская. Создать крупные детские оздоровительные центры: такой как «Орленок» в Краснодарском крае и «Артек» в Крыму. От этого центра могут действовать в различных горных зонах небольшие филиалы (приюты, горные хижины, туристские стоянки, учебные полигоны и т.д.).

Пятое – туризм в степной зоне. В первую очередь необходимы обоснования по проектированию, строительству и вводу в эксплуатацию «кабацкого центра» в пригороде города Краснодара и Адыгейска (по типу ростовского кабацкого центра «Лебердон» и австрийского кабацкого центра «Венский лес»). В этом центре, кроме ресторанных, ночных развлекательных и торгово-рыночных организаций, можно развивать все виды водно-моторных развлечений на судах маломерного флота, рыбалку, охоту и водный туризм.

Во вторую очередь исследовать все возможные ресурсы для развития степного туризма (озера, реки, родники, источники, исторические места).

В третью очередь – создать глобальный придорожный рынок Адыгеи на самом главном «туристском

южном коридоре» страны Краснодар – Джубга, где сосредоточить все для обслуживания туристского потока. Особенно пункты питания, санитарно-гигиенического обслуживания и автосервиса для туристов.

В-четвертых – создать информационное обслуживание потока туристов, проезжающих через Адыгею. Они должны знать о природных богатствах Адыгеи. Даже если от этого многомиллионного потока туристов, спешащих на Черное море, свернет или заедет в Адыгею после отдыха один процент, то будет достаточно хлопот, чтобы их обслужить. Пока что Адыгея к этому не готова, и никаких целенаправленных действий для обслуживания крупного потока туристов, едущих к морю, не предпринимает. В этом направлении необходимо создать целую серию путеводителей, как по окрестностям горных селений, так и непосредственно от фирм, предоставляющих услуги активного туризма.

Резюме. В любом случае, даже при самых положительных тенденциях развития Лагонакского нагорья, какие-либо более или менее серьезные финансовые подвижки могут начаться не ранее 2015-2016 годов. Бюджет России в создании горнолыжных курортов сегодня направлен на финансирование, в первую очередь, зимней Олимпиады 2014 года. Поэтому в развитии туризма Адыгеи, на наш взгляд, надо обратить особое внимание на «синицу», то есть на те направления, которые совсем рядом и совершенно не освоены. Это те малые экскурсионные объекты, которые расположены вдоль основных трасс Майкопского района. Вдоль этих трасс необходимо создать целую серию кемпингов, кафе, экскурсионных бюро, центров проводниче-

ства, пунктов проката лошадей, квадроциклов, велосипедов, объектов анимации и мультипликации.

Источники:

1. Бормотов И.В. Лагонакское нагорье: стратегия развития. Горно-рекреационное природопользование. Майкоп: ОАО «Полиграфиздат «Адыгея», 2008.-168с.

2. Бормотов И.В. Адыгея туристская: Монография. Майкоп, 2008. 167 с.

3. Самойленко А.А. Природно-ориентированный туризм в горно-предгорных районах Краснодарского края: состояние, регулирование, стратегия развития. Монография. Краснодар, 2006. 204 с.

4.Самойленко А.А. Путеводитель по Кубани. Краснодар, 2001. 164 с.

5.Самойленко А.А. Туристско-рекреационный потенциал горных и предгорных территорий Краснодарского края и р. Адыгея как фактор устойчивого социально-экономического развития // Экономика Северо-Кавказского региона на пути к устойчивому развитию в рыночных условиях. Краснодар, 2008. С. 187-193.

6. Твердовские чтения №№ 2-5. Сб. материалов Международной научно-практич. конференции (туризм, краеведение, рекреация, экология, образование) 26-27 февраля 2010 - 2013г. / Под науч. ред.: Горбачева А.А., Самойленко А.А.-Краснодар, КСЭИ, КГУКИ, 2013.-440 с.

7. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности (или своеобразие ценностного потенциала). Самойленко А.А. // 2013. № 1-2 (57-58). С. 134-138.

ТРАДИЦИИ И ОБЫЧАИ АРМЯНСКОГО НАРОДА

Аннотация. В статье изучается опыт армянского народа по сохранению традиций и обычаев, дается им характеристика, выявляются проблемы их изучения и пути решения этих проблем.

Annotation. This article examines the experience of the Armenian people to preserve the traditions and customs that give them a characteristic identified problems in their study and solutions to these problems.

Ключевые слова: традиции, обычаи, брак, гостеприимство, семья, уважение, этикет.

Keywords: traditions, customs, marriage, hospitality, family, respect, etiquette.

Традиции любого народа складываются веками и передаются из поколения в поколение как в устном, так и письменном виде. Некоторые традиции уже не сохранились, так как современные течения (образование, телевидение и геополитическая обстановка в мире т.д.) формируют человека нового поколения. В своей истории каждый народ осуществляет духовно – творческие свершения, переживающие века – это древнее искусство, музыка, особенности национальной одежды, кухни и т.д. Каждое поколение привносит в культуру своё, и оно становится достижением народа, является общим для всего человечества. Национальная память хранит особенности старинных праздников, традиций, фольклора, декоративно-прикладного искусства, но веяния нового времени, конечно, сказываются на формировании уже человека нового поколения. Поэтому наша задача состоит в сборе и в обобщении материала, который хранит национальная память народа.

Культура и быт строится на знаниях национальных традиций, которые составляют культурное достояние любого народа. В Армении семейные традиции тесно связаны с историей, культурой, жизненным ук-

ладом народа. Армянская семья – это символ гостеприимства, дружбы, взаимопомощи и силы народа.

Армения сумела сохранить свое истинное духовное богатство – религию, культуру и национальные многовековые традиции, которые строго соблюдаются. Сегодня устойчиво сохраняются такие традиции как прочность брака, почитание старших, крепость и широта родственных связей, обычай родственной и соседской взаимопомощи, гостеприимство.

Традиции брака.

Брак – один из важнейших социальных институтов, формы которого находятся в определенной зависимости от господствующих в общественных отношений и отражают как общие закономерности развития человечества, так и основные этапы этнической истории данного народа, его этнокультурные особенности, в частности, имущественно-правовые нормы, нравственные представления и традиции. В брак вступали строго по старшинству: обычай запрещал младшим жениться и выходить замуж раньше старших братьев и сестер[3].

При вступлении в брак у армян действовал ряд запретов, определен-

ных нормами обычного права и церковными законодательством. Так, категорически запрещались браки между кровными родственниками до пятого, а то и до седьмого колена.

Другим видом запретов было ограничение по свойству. Не допускался брак двух родных братьев с двумя родными сестрами. Запрещались также браки между молочными братьями и сестрами.

На брачные ограничения оказывала влияние и религиозная принадлежность, так как небольшая часть армян, как уже отмечалось, по вероисповеданию были католиками, и браки между ними и армянами-григорианами были крайне редки. Браки армян с мусульманами резко осуждались.

Брачный круг был ограничен и территориально, т. е. невесту старались выбрать в родном или соседнем селе. Интересна с этой точки зрения старая армянская поговорка: «Лучше отдать дочь местному пастуху, чем чужому царю» [2]. Кроме того, по-прежнему большую роль играет национальная предпочтительность многих традиционных черт в быту.

В прошлом, традиционным способом заключения брака у армян был брак по сговору, основанный на уплате стороной жениха стороне невесты определенного выкупа.

Другим, менее распространенным был способ заключения брака путем похищения – ахчик пахцнел, главным образом в форме увода, т.е. с согласия девушки, но вопреки воле ее родителей. Такой способ заключения исследователи долгое время считали древнейшим и едва ли не универсальным. Позднее они пришли к выводу, что оба способа заключения брака (по сговору и похищением) по своему происхождению

относятся к одному историческому периоду с той лишь существенной разницей, что брак по сговору уже в древности утвердился в качестве общепринятого правового института, а брак похищением никогда не был законным и считался отклонением от нормы, нарушением принятого обычая. Одними из самых красивых считаются свадебные обряды, которыми до сих пор сопровождаются бракосочетания. В прошлом свадьба длилась «7 дней и 7 ночей», в настоящее время продолжительность ее гораздо меньше. Как правило, молодые люди вступали в брак с согласия родителей. Если же родители девушки были против, парень, предварительно договорившись с любимой, организовывал ее похищение и женился тайком, а родителям приходилось примириться с этим [6].

Армянское гостеприимство.

Армянский народ издавна славится своим гостеприимством, теплотой и миролюбием. Местные жители приятно поражают туристов искренностью и радушием. Доброжелательное отношение к гостям, бескорыстность и открытость были и остаются характерной особенностью армян. Люди в Армении сохранили удивительную душевность, порядочность и честность. Со всеми этими и другими традициями и обычаями армянского народа вы сможете ближе познакомиться во время пребывания в стране самых гостеприимных в мире хозяев.

Традиции семейных отношений.

Объем родственных связей, которые поддерживает типичный армянин, очень велик. Однако кровное родство и степень этого родства играют здесь не решающую роль. «Требуется» общаться лишь с каким-

то количеством родственников, а кто именно это будет – дело личного выбора. Родственные «звания» – во-первых, это удачный повод для установления личных отношений с кем-либо. Во-вторых, выяснение, проявление и реализация в общении родственных связей – своего рода национальное «хобби», интересное, приятное занятие для многих армян. С каким смаком армянин упомянет, что, например, такой-то приходится братом посаженному отцу тещи его дяди! Ведь быть собой – значит быть в родстве с другими, не быть чужим, не быть одиноким. Человек, связанный с кем-либо, вызывает доверие. Достаточно рассказать собеседнику о своих детях, родителях, близких друзьях. Конечно, рассказать только хорошее, выразить гордость за них. И наоборот, «ничей человек» вызовет или острую жалость или – подозрение. Например, человек, рассказавший кому-то в подробностях о своей ссоре с матерью или с братом, рискует больше не восстановить доверия собеседника [4].

Уважение к старшим.

Почтительное отношение к старшим, проявление знаков внимания и уважения также являются для армян традиционными. К мнению старших всегда прислушиваются, старики играют значительную роль в решении важных семейных вопросов. В присутствии старших считается неприличным громко разговаривать, курить. Если в дом входит пожилой человек, молодые люди должны в знак уважения встать, а садиться только после приглашения старшего в доме. Каждая услуга, оказанная седине, ставится молодому человеку в честь.

Этикет, манера поведения, их нарушение и наказание [1].

В присутствии старших и женщин или же за столом, например, не может быть никаких вольностей, хамства, сквернословия. Сдержанно и скромно принято себя вести также возле храмов, святых мест, кладбищ. Словом, горцы придерживались многих «табу» – неписанных запретов того, что считалось недостойным и унижительным. И хоть каждый и был волен поступать в любой ситуации по-своему, ответственность за поступки перед обществом была очень высока. Потому что общество всегда реагировало адекватно. И если человек шел наперекор правилам и нормам поведения он навлекал на себя позор и презрение окружающих. И не только на себя, но и на всю семью, род, село. В тех условиях, это было хуже физической смерти. В самых крайних случаях на сельском сходе человеку (чаще всей семье) могли объявить всеобщее презрение и отчуждение. Такой человек оказывался в общественном вакууме, как неодушевленный предмет. Никто не имел права общаться с таким или оказывать ему какую-либо помощь. А нарушивший сам рисковал оказаться в том же положении.

Унаследованные от предков традиции держали каждого члена общества в рамках строгого приличия; они же вершили суд и расправы сильнее и быстрее, чем секира королевского палача. Правовые нормы такого неписаного житейского кодекса позволяли предать любого нарушителя всеобщему нравственному осуждению и отвержению...

Матах (жертвоприношение).

Одной из обрядовых особенностей Армянской Церкви является матах - жертвоприношение; главный смысл его – пожертвование, принесение дара Богу и сотворение мило-

сти к бедным. С древних времен в Армянской церкви установился обычай в дни больших праздников, в связи с освящением церквей или хачкаров совершать жертвоприношения [1]. Жертвоприношение совершается по разным причинам:

- в благодарность Богу за избавление от несчастья или ниспослание благополучия;

- как ходатайство за упокоевание душ усопших;

- во искупление грехов и ради спасения души.

Для жертвоприношения необходимо два компонента: животное и соль. Животное должно быть особью мужского пола. Это может быть бычок, баран, петух или голубь. Когда закалывают бычка, его мясо раздают в 40 домов, мясо барана – в 7 домов, петуха – в 3 дома. Мясо не должно оставаться на следующий день. Если в жертву приносится голубь, то его выпускают в небо. Соль должна быть освящена – этим также матах отличается от языческого жертвоприношения. Мясо варится в воде, приправленной солью и только. Однако обычай армянского матаха является глубоко человеколюбивым, христианским обычаем, который дает возможность верующим выразить свою любовь к Богу, проявить милосердие, помогая бедным и т.д. Истоки матаха идут от Авеля, Ноя, Авраама, Исаака и других праотцев. Сам Христос во время тайной вечери вкушал мясо пасхального агнца, который является матахом, завещанным пророком Моисеем.

Традиции народных праздников.

Праздник «Трндез» отмечается в конце зимы. Этот праздник пришел из языческих времен поклонения огню. Прямо во дворе церкви разводят

большой костер и молодожены прыгают через него, чтобы очиститься от всего плохого: зла, высокомерия и несчастий. С этим днем на землю Армении приходит весна... Праздник «Цахказард» или «Царзардар» тоже посвящен приходу весны. В этот день люди приходят в церковь с опушившимися веточками вербы и, после освящения в церкви, надевают на головы молодых и детей ивовые веночки.

Летом, в начале августа, когда становится особенно жарко и поля страдают от засухи, наступает спасительный праздник воды «Вардавар». В традиционном обливании водой друг друга на улицах города также угадываются древние корни языческих обрядов. С незапамятных времен помолвленные девушки за три недели до свадьбы должны были бросить в миску с водой пшеницу и овес, а когда зерна проросли, то этой водой молодые поливали друг друга. Вардавар проходит достаточно весело.

День Святого Саркиса отмечается 13 февраля, накануне европейского Дня Святого Валентина – Дня всех влюбленных. В этот день девушки пекут специальное соленое печенье – «ахаблит»[7]. Печенье съедается перед сном и тот, кто явится девушке во сне и поднесет воды, чтобы напиться, тот и является суженым.

Традиционное жилище.

Традиционные дома в армянских селениях имеют ряд своих особенностей. Жилище представляет собой квадратную в плане постройку, с каменными стенами и земляной крышей, которая устанавливалась на деревянных столбах.

Единственным источником света было окно или дымоход в крыше.

В доме на большом возвышении помещался открытый очаг, в который был врыта глиняная печь. Использовался также и пристенный очаг – камин.

Внутреннее убранство жилых помещений у армян долгое время оставалось неизменным. В традиционном армянском доме основное место занимали сундуки, полки с глиняной, медной и деревянной посудой, а также особого вида передвижной деревянный амбар на ножках с отделениями для зерна и муки. Сидели на полу, на подстилках. Ели за низким столиком или за расстеленной на полу скатертью.

Ниши с дверцами заменяли шкафы. Вместо кроватей вдоль стен тянулись большие деревянные тахты. Традиционные элементы интерьера – ковры, стопка стеганых одеял и тюфяков, старинная утварь.

Традиционная одежда.

Традиционная армянская одежда очень красочна и разнообразна. Основу традиционного мужского костюма составляла сшитая из шелка или хлопка цветная рубашка с низким воротом и боковой застежкой, а также широкие шаровары из темной шерсти или хлопка.

Поверх рубашки армяне надевали хлопковый или шелковый архалук – верхнюю одежду с низким стоячим воротником, застегивающиеся от воротника до талии на крючки или мелкие пуговицы и доходившую до колен. Поверх архалука надевали более длинную темную шерстяную чуху (верхняя мужская одежда типа черески), присборенную в талии и подпоясанную узким поясом с высокой пряжкой [3].

Западные армяне поверх рубашки носили жилет, а на него надевали куртку до пояса, с цельными

рукавами и без застежек спереди. Пояс заменял длинный широкий тканый шарф, обмотанный несколько раз.

Женская традиционная одежда и восточных и западных армян была однородна. Верхняя одежда – это длинное платье типа архалука с вырезом на груди и прорезами ниже бедер. Талию повязывали длинным шелковым или шерстяным шарфом, сложенным в несколько слоев. Непременной частью костюма западных армянок был расшитый передник. И много украшений. Головными уборами у мужчин служили шапки разных фасонов: меховые – у восточных, вязаные и тканые – у западных армян. Более сложным был женский головной убор, особенно у восточных армянок, – своеобразные «башенки» из бумажной ткани с украшениями, обвязываемые несколькими платками, закрывающим часть лица. У западных армянок широкое распространение имели головные ободки с украшениями, поверх которых набрасывались накидки.

Проанализировав материал, мы сделали вывод, что жизненный уклад любого народа проистекает из исторических традиции, культурных традиций и нравственных норм народа. Традиции и обычаи армянского народа, сформировавшиеся за многие века, являются его гордостью. Темпераментные и вспыльчивые, но в то же время добродушные и открытые, армяне нежно привязаны к детям, с трепетом и уважением относятся к семейным ценностям. Армянская семья всегда отличалась прочностью, и даже в условиях современного мира, благодаря тесным семейным узам и взаимному уважению, армянам удастся сохранить свои союзы – крепкими.

Армения сумела сохранить свое истинное духовное богатство – религию, культуру и национальные многовековые традиции, которые они строго соблюдают, как в радости, так и в горе. Все вышеперечисленное в большинстве своем не характерно современному обществу, такое культурное наследие, как традиции и обычаи, искореняется из быта и жизни социума, а самое страшное, что и из сознания людей. По нашему мнению, современное общество должно многому поучиться у этой страны, а в частности, культурной, этической составляющей жизни социума; так как Армения – государство духовных ценностей, где нормы морали и нравственности преобладают над материальными благами. И неизвестно, что на сей день это встречается все реже и реже.

Источники:

1. Мамулов С. С. Удивительный народ из страны чудес. Москва: 1993. 174с.
2. Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука. М.: Мысль, 1983.

3. Орманиян М. Армянская церковь. Издательство MEDIACRAT. 2007.

4. Карабекян Д. П. «Духовно-нравственные аспекты общественного развития Армении и Нагорно-Карабахской Республики, и нынешнее состояние проблемы НК» [http://dav-karabekyan.narod.ru/page5_03.htm]

5. Независимая информационно – аналитическая международная армянская газета «Ноев ковчег» [<http://www.noev-kovcheg.ru/>]

6. Свободная энциклопедия [<http://ru.wikipedia.org>]

7. «Влияние традиций на культуру и быт армянской семьи» Армен Давтян [<http://svlourie.narod.ru/civilization/history.Htm>]

8. Лазаренко Л.А. Духовно-нравственная культура студентов в воспитательном пространстве института. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 118-123.

К. ГЕВОРКЯН, И.М. ФЕДИНА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ФОТОГРАФИИ В РОССИИ

Аннотация. В статье освещаются вопросы, связанные с историей развития фотографии в мире и России, приводятся много конкретных примеров. Показаны роль и значение фотографии в жизни человека.

Annotation. The paper highlights the issues related to the history of photography in the world and Russia, provides many concrete examples. Showing the role and importance of photography in human life.

Ключевые слова: фотография, фотоснимок, фотоателье, фотобумага, фотопринадлежности.

Keywords: picture, photo, photo studio, photo, Photos and Photo.

Сегодня, когда у каждого имеется фотоаппарат (как минимум в мобильном телефоне), фотография

перестала быть привилегией состоятельных людей, как это было в самом начале ее появления. Тогда про-

цесс фотографирования был очень трудоемким, а снимки отпечатывались с серебряных пластинок, поэтому далеко не каждый имел возможность заказать фотопортрет для семейного альбома. Именно поэтому первые черно-белые фотографии XIX века донесли до нас быт в основном богатых людей и дворян.

Актуальность данного исследования состоит в том, что роль фотографии в культуре современного общества значительна и многообразна. Она связана почти со всеми областями человеческой деятельности, является средством массовой коммуникации. Важное место принадлежит фотографии в современной художественной культуре, где она активно развивается как особый вид изобразительного искусства.

Помимо того, что художественная фотография рассматривается в современном мире как один из видов искусства, прикладная фотография является незаменимым инструментом познания окружающего мира. Нет практически ни одной профессии, где не нашлось бы места для фотографии, не говоря уже о повседневной жизни каждого из нас.

Предоставление ее, как услуги, уже не настолько распространено, как это было сотню лет назад, а тем более в середине XIX века, когда фотография только зарождалась. Конечно же, существуют различные фотоателье и фотоагентства, занимающиеся профессионально проведением фотосессий, портретных съемок. Но это обусловлено лишь тем, что сегодня, фотографии часто обретают статус произведения искусства. Это вновь смещает рамки восприятия фотографии, переводя ее сугубо функциональные жанры в область свободного искусства

Целью данного исследования является рассмотрение фотографии как сферы услуг, а в частности как одной из областей бытового обслуживания, в самом начале своего развития.

Фотография, как и другие великие изобретения XIX века, была открыта не сразу. Над её созданием трудились ученые многих поколений самых разных стран. С давних пор людям известно свойство темной комнаты (или, как её принято называть, камеры-обскуры) воспроизводить световые рисунки внешнего мира. В середине XVIII века с помощью камер-обскур в России, носивших название «машина для снимания першпектив»[4], были документально зарисованы виды Петербурга, Кронштадта, Петергофа и других русских городов. Это была «фотография до фотографии»: рисовальщику уже не нужно было задумываться о соблюдении пропорций, его труд упростился в разы. Но люди продолжали думать над тем, как полностью механизировать процесс рисования, научиться не только фокусировать оптический рисунок на плоскости, но и надежно закреплять его химическим способом. Такую возможность наука предоставила в первой трети девятнадцатого века. В 1818 году русский ученый Х. Гротгус указал на связь фотохимических превращений в веществах с поглощением света. В скором времени ту же особенность установили американский химик Д. Дрейпер и английский ученый Д. Гершель. Так был открыт основной закон фотохимии. Этот научный факт дал толчок к целенаправленным поискам закрепления светового изображения и приблизил день изобретения фотографии.

Первый в мире снимок был получен Н. Ньепсом. На нём было запечатлено изображение крыши соседнего дома. Этот снимок ещё в 1826 году подтвердил возможность «механического рисования» с помощью солнца [1].

Но всё же, датой рождения светописы считается 1839 год. И автором изобретения фотографии историки признают не только Н. Ньепса, но и Л. Дагерра и Ф. Тальбота, чьи первые снимки появились гораздо позже.

В России фотография развивалась стремительно. Буквально через несколько месяцев после открытия принципов получения фотографии, русские ученые начали активно применять светописы в России, проявили интерес в усовершенствовании и изучении нового явления – фотографии. В 1839 году в Англию отправляется русский ученый академик И.Х. Гамель, чтобы познакомиться с В. Тальботом и его уникальным изобретением. Спустя некоторое время, летом того же года, ученый присылает в Санкт-Петербург фотографии с подробнейшим описанием принципа Тальбота, а чуть позже – аппарат для фотографирования и несколько фотографий, сделанных по способу Ньепса и Дагерра. Впоследствии от родственников Ньепса, Гамель получил 160 документов по истории изобретения фотографии – письма Нисефора и Исидора Ньепсов, Дагерра и других. Этим академик Гамель дал толчок к развитию фотографии в России. Вскоре, изучив снимки и способы получения фотографии западных ученых, русский химик и ботаник, академик Юлий Федорович Фрицше попытался сделать первые фотоснимки. Это ему удалось с большим успехом. Это были фото-

граммы листьев растений, выполненные по способу Тальбота. В мае 1839 года академик Фрицше выступил на заседании Петербургской Академии наук с докладом, в котором подробно описал способ Тальбота и нашел калотипию пригодной для выполнения научных снимков с плоских предметов. Вместе с этим выдающийся ботаник предложил усовершенствовать способ Тальбота – он предложил заменить во время проявления применявшийся Тальботом тиосульфат натрия аммиаком и на практике доказал, насколько эта поправка эффективна. Фрицше внёс огромный вклад в историю фотографии, так как его доклад стал первой исследовательской работой по фотографии в России и положил начало дальнейшему развитию и совершенствованию фотографии в нашей стране.

С возникновением фотоаппарата и зарождением фотоискусства возникают первые фотосалоны. Первые фотографические ателье появились сразу же после изобретения дагерротипии. Популярность фотографирования возрастала. Многим состоятельным людям хотелось оставить потомкам память о себе в виде фотографической карточки. Это желание перекрывало все: и плохую обустроенность ателье, и мучительность самого процесса фотографирования. Первые фотоателье представляли собой тесные каморки под самыми кровлями. Обычно потолок в них был застеклен и перекрывался регулируемы́ми шторами. Также свет проникал в помещение через боковые окна, расположенные на северной или северо-западной стороне дома. Обилие окон было необходимо, так как искусственное освещение являлось редкостью вплоть до конца

XIX века. Обстановка в ранних ателье была также крайне скупа. Главными, а зачастую и единственными, предметами интерьера являлись аппарат для съемки и стул с зажимом для головы, который помогал клиенту долгое время удерживать одну позу. По конструкции такой стул представлял собой тяжелый штатив с подковообразным передвижным кронштейном, которым фиксировалась голова клиента. Это приспособление вызывало у посетителей ассоциацию с посещением стоматолога [2].

Начиная с 50-х годов XIX века, интерьер фотоателье улучшился. В каждом уважающем себя салоне появляется разрисованный или раскрашенный фон. Особого разнообразия в сюжетах не было, основная тематика деревенский пейзаж, побережье и квартира в буржуазном стиле. Так же можно было встретить зверей и растений, включенных в композицию.

Одно из первых крупных фотоателье принадлежало С.Л. Левицкому, который по возвращении из Парижа осенью 1849 года открыл в Петербурге дагерротипное заведение под названием «Светопись». Это была крупная по тем временам мастерская. Сотрудники Левицкого выезжали с дагерротипным аппаратом на дом к заказчикам и там производили съемку. И сам Левицкий снимал много и успешно. В 1851 году серию больших дагерротипных портретов и групповых снимков, сделанных на пластинах размером 30x40 и 24x30 см, он отправил на Всемирную выставку в Париж и получил за них золотую медаль. Это была первая золотая медаль, выданная на всемирной выставке за фотографические работы.

Для развития светописы в России нужны были не только павильоны, но магазины фотопринадлежностей. Одним из первых таких магазинов был оптический магазин С.И. Кони, открытый в Москве на Кузнецком мосту в 1825 году.

В 1860-е в фотографию приходит тиражированное производство. Почти все портретные съемки производились при натуральном дневном свете. Необходимость производить съемку при сильном естественном освещении обусловила и время работы – первая половина дня, как правило, с 10 до 15 часов. В 1880-е в фотографических ателье стали использовать электрическое освещение, что позволило добиться большего эффекта и мягкости освещения, производить фотосъемки в вечернее время и в любую погоду. В 1890-е годы уже наладилось промышленное производство фотографических материалов. А в 1910-е годы в области фотодела распространилось фотографирование со вспышкой.

Конец 1870-х годов отмечен распространением новой моды в фотографии – «комнатных» портретов, изображавших, как правило, модель в рост. Для проведения фотосъемок в ателье имелись стандартные наборы мебели: мягкие кресла, пуфы, балюстрады или лесенки из двух-трех ступенек. А для создания фона использовали так называемые задники, пришедшие в фотографию из театрально-декорационного оформления, чаще всего однотонные с элементами живописи.

Известно, что владельцы фотографических заведений подчинялись правилам ремесленного устава и обер-полицмейстеру. Фотографические заведения были подчинены общим правилам для типографий.

Кстати, по отношению к светописи в то время существовал термин «заниматься фотографическим ремеслом». Закон о печати от 6 апреля 1865 года коснулся всех фотографических ателье России. Их владельцы обязаны были обозначать на выпускаемой продукции свое имя и адрес заведения. Для этих целей использовались фирменные паспарту или штампы. Также вся фотопродукция подвергалась цензуре. Для чего два экземпляра каждого из снимков оставались в фотоателье для дальнейшего представления полицмейстеру [5].

В XIX веке быстрому становлению общественной привычки к фотографическому образу реальности во многом способствовало действительно массовое распространение фотографий, ставшее возможным благодаря тиражированию. Это были снимки, которые дарили на память о себе, и фотокарточки с портретами известных личностей. Немецкий историк Ф. Киттлер точно заметил: «Возможность неограниченного копирования «превратила» фотографию в масс-медиа» [5, с. 147]

К началу 70-х годов девятнадцатого столетия в Петербурге и Москве было уже несколько десятков фотографических ателье. Возникают фотографии и в провинции. В 1882 г. в России насчитывалось 800 портретных фотографических заведений с несколькими тысячами работников.

Возрастает спрос на фотобумагу, аппараты и фотопринадлежности, закладываются основы фотопромышленности.

В 1858 г. в Петербурге был издан первый русский фотографический журнал художником Г.Н. Оже, «Светопись» – фотография в нем рассматривалась как изобразитель-

ное творчество, наряду с живописью и графикой. Одновременно журнал утверждал, что фотография "может быть наукою и ремеслом": все зависит от цели, с какой предпринимаются фотографические работы. В XIX веке фотографическая жизнь России была достаточно бурной, о чем свидетельствует, например, количество выходявших в те годы журналов по фотографии. За период с 1858 по 1917 г. было выпущено около 50 различных журналов.

В 1862 году в Петербурге была открыта первая фабрика по производству фотобумаги А.Н. Сухачёвым, позже появились фабрики А. Фелиша, «Вся Россия» (К.И. Фрейландт), «Победа» (Занковский), «Ирис» (И. Покорный).

28 декабря 1888 года в залах Исторического музея открылась Всероссийская фотографическая выставка, организованная Русским техническим обществом к 50-летию юбилею фотографии в России. На выставке были представлены работы многих видных российских фотографов. Она была призвана отражать роль фотографии в жизни, показать пользу ее для науки и искусства.

К концу 1880-х гг. получили распространение двойные фотоаппараты И.И. Карпова, удостоенные золотых медалей на Всероссийской выставке 1896 г.

А уже в 1894 году в Москве было создано Русское фотографическое общество (РФО). Его главной задачей было содействие успехам в разработке и распространении художественных, научных и технических знаний по фотографии и ее отраслям. Среди учредителей РФО были – В.И. Срезневский, К.А. Казначеев, К.А. Фишер, И.Г. Ности, М.М. Панов и мн.др. С 1922г. РФО стало числиться

при Государственной академии художественных наук, но в 1930 г. произошел его роспуск и ликвидация всех частных фотографических заведений [5].

Среди деятелей русской фототехники следует отметить А.Ф. Грекова, получившего весной 1840 г. фотографическое изображение; И.В. Болдырева, предложившего в 1878 г. короткофокусный объектив и удостоенного наград на Международной выставке изобретений и усовершенствований в Лондоне (1885); основателя русской оплотехники А.Л. Гершуна (1868-1915); В.И. Срезневского (1849-1937) – видного учёного в области фотографии, конструктора походных фотолабораторий, фотокамер для съёмки в научных экспедициях (1883), вице-президента фотоконгресса в Брюсселе (1897), одного из основателей Всемирного фотографического союза в Париже в 1900г.

В начале XX столетия, в мире фотографии, было на слуху имя братьев Козловых. Они явились примером успешных фотографов того времени. Братья Николай, Александр и Иван Козловы профессионально фотографией начали заниматься на привокзальной площади: небольшой мобильный павильон обслуживал, скупающих в ожидании поезда, пассажиров. Со временем дело развивалось и фотографические ателье Козловых появлялись в Камышлове, Тюмени, Самаре, Саратове, Ялте. В Екатеринбурге о них впервые услышали в 1910 г. Козловых отличали необычайная изобретательность в фонах, подставках и костюмах. Не в пример другим фотографам, они активно участвовали в общественной жизни города: старший из братьев – Николай, многие годы был старостой мещанского со-

брания, Александр – большевик. Конеч успешному делу Козловых положила февральская революция: в апреле 1917 г. мастерскую пришлось срочно закрыть и продать.

Динамика развития фотографии прослеживалась и в советское время. После революции постановлением Государственной комиссии по просвещению при Наркомпросе от 1918 г. в Петрограде был организован Высший институт фотографии и фототехники. В 1918 г. был создан один из первых советских научно-исследовательских институтов – Государственный оптический институт (ГОИ) в Петрограде. И уже в 1924 г. был рассчитан, а год спустя изготовлен из отечественного стекла фотообъектив с относительным отверстием 1:2.

В 1930-е гг. в Ленинграде приступила к выпуску фотобумаги фабрика «Возрождение», началось производство листовой и роликовой плёнок (1932), с 1934 г. – плёнки для фотоаппарата ФЭД. А в 1946 г. начат выпуск цветных фотоматериалов (ДС-1).

В дальнейшем, был выпущен московской фабрикой ЭФТЭ, первый советский любительский аппарат – универсальная камера (9х12 см) (1929). Большую помощь в становлении фотопромышленности, пропаганде специальных знаний оказала периодическая печать, в частности журналы «Советское фото» (с 1926), «Фотограф» (1926-29), «Фотохимическая промышленность» (1933, 1936), «Советская кинофотопромышленность» (1935-1936) и др.

В заключении хочется сказать, что фотография – это бесспорно, самый действенный способ сохранить бесценные воспоминания прошлых лет в жизни человека. Фотография

является неотъемлемой частью каждого человека на Земле. Начиная с самого рождения и заканчивая смертью, она сопровождает человека на протяжении всего его жизненного пути. Паспорт, водительское удостоверение, студенческий, пропуск на работу – и это не весь список документов, где нужна фотография.

Роль фотографии в истории и в современном обществе значительна и многообразна. В наше время, фотография перестала быть предметом роскоши и богатства, как это было пару столетий назад. Она перешла в сферу массовой культуры и услуг. Фотография сопровождает современного человека на каждом шагу и оказывает существенное влияние на формирование его видения действительности. А главным образом, она одновременно стимулирует интегра-

цию различных областей общественной деятельности и духовной жизни — производства, науки, искусства и политики, что в наше время, отнюдь, немаловажно.

Источники:

1. Фотография: Проблемы эстетики / Сост. В.Т. Стигнеев. М.: Издательство ЛКИ, 2010
2. Новая история фотографии / Ред. и сост. Фризо М. А.Г. Наследников, Machina, 2008
3. Маклюэн Х.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003
4. Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1992г. М.: Логос, 2009
5. [Электронный ресурс] URL: http://rus.ruvr.ru/2012_10_22/Fotograficheskie-remeslenniki/.

Т.В. ПИЛЮГИНА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРАВОВЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАГРЯЗНЕНИЯ МОРСКОЙ СРЕДЫ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с загрязнением морской среды северокавказского региона. Раскрыты объективные причины и условия загрязнения. Затронуты вопросы экологической безопасности региона.

Annotation. The article covers issues related to pollution of the marine environment of the North Caucasus region. Disclosed objective reasons and conditions of pollution. Issues of ecological security in the region.

Ключевые слова: загрязнение морской среды, черноморское побережье, уголовная ответственность, обеспечение экологической безопасности

Keywords: marine pollution, the black sea coast, criminal liability, insurance of ecological safety.

В мировом экологическом пространстве Россия связана со всеми странами мира. По мнению В. И. Данилова-Данильяна проблема обеспечения экологической безопасности России является закономерным следствием тех огромных изменений, которые наблюдаются с начала XX ве-

ка в окружающей среде под воздействием хозяйственной деятельности человека [1]. Изменения охватили всю планету и развиваются в направлении ухудшения условий существования людей и других организмов: на огромных пространствах разрушены естественные экосисте-

мы, истощен озоновый слой. Быстро нарастает исчезновение биологических видов, иссякают и загрязняются пресные воды, деградируют земли.

Загрязнение водной среды, в том числе морской, использование Мирового океана для военных целей, торговли, перевозки нефти и опасных для человеческой жизни отходов приводит к экологической катастрофе [2]. Сегодня обеспечение устойчивого состояния биоценоза, биотопы, естественной экосистемы [3], формирующие экологический баланс во времени и пространстве, обуславливают экологическую безопасность. Вместе с тем заметим, что понятие "экологическая безопасность" применимо ко многим реалиям. Например, экологическая безопасность населения города или даже целого государства, экологическая безопасность технологий и производств, сельского и коммунального хозяйства, сферы услуг, области международных отношений. Иными словами, экологическая безопасность, важность и актуальность которой возрастает год от года, прочно входит в нашу жизнь, а сегодняшнее количество экологических проблем, уровни риска, связанные с загрязнением химически вредными веществами, в десятки, сотни и тысячи раз превосходят уровни, которые считаются социально приемлемыми в развитых странах. Такая ситуация вызывает всеобщую тревогу, споры, ожесточенную полемику на научных дискуссиях, в кабинетах власти, просто при встречах людей разных возрастов и профессий [4].

В рамках экологической безопасности постараемся проанализировать правовое обеспечение защищенности экологического состояния России и, в частности Северного

Кавказа, его морских и прибрежных пространств.

Северный Кавказ, как уникальный в природном отношении регион России, его южная жемчужина, особо нуждается в поддержании экологического равновесия окружающей среды. Для отдельных ландшафтов Северного Кавказа нарастание концентрации загрязнения является дополнительным фактором экологического риска.

Сегодня Черное море рассматривается как активный транспортный коридор перевозки нефтепродуктов с востока на запад. По мнению специалистов-экологов в последние годы в регионе возникла острая необходимость решения ряда природоохранных проблем в районах добычи, хранения и транспортировки нефти, охраны морских вод от загрязнения и истощения биологической продуктивности морских акваторий [5], эксплуатации морских судов, находящихся в ненадлежащем состоянии, вдобавок перевозящих очень вредные для окружающей среды грузы. Несмотря на многочисленные меры по улучшению безопасности их использования, в свою очередь, становятся причиной масштабного ущерба, наносимого окружающей среде в результате аварий. Вместе с тем нефтяные аварии не являются единственной проблемой загрязнения морской среды. Прибрежные акватории, открытое море и российские территориальные воды преднамеренно загрязнены бытовыми отходами, в особенности синтетическими материалами, такими, как пластик [6]. Являясь замкнутым водоемом с минимальными возможностями для самоочищения, Черное море чрезвычайно уязвимо. Человеческая деятельность уже привела к

критическим смещениям в экологическом балансе Черного моря. И этот баланс продолжает смещаться в катастрофическую сторону. При этом виновные в нанесении ущерба часто уходят от ответственности [7].

Взглянем на статистику. Так, удельный вес экологических преступлений в общей структуре преступности с учетом латентности по экспертным оценкам составляет не менее 3-5% [8]. Загрязнение морской среды от транспортирования нефти, включая аварийные разливы с нефтепроводов, танкеров при морских переходах, на акваториях перегрузочных терминалов и с берегового оборудования составляет примерно 12% от общего загрязнения моря. При этом уголовные дела о самых массовых и опасных нарушениях, связанных с загрязнением водного бассейна в результате разлива нефтепродуктов и промышленным загрязнением черноморского побережья [9], составляют 0,96% от общего числа экологических преступлений. Несмотря на высокую латентность экологической преступности, анализ ее показателей позволяет прогнозировать рост количества экологических преступлений к 2015 году по сравнению с 1990 годом в 25,8 раза [10].

Объективно отмечаемый рост экологических правонарушений, их возрастающая социальная опасность, качественные изменения их составов должны компенсироваться усилиями со стороны государства в форме контроля за состоянием природной среды, ужесточением уголовной ответственности за экологические преступления [11]. Несомненно, юридическая ответственность – один из основных инструментов защиты окружающей среды, в том числе и мор-

ской. Однако в Российской Федерации вопрос реализации юридической и в особенности уголовной ответственности за экологические преступления, в том числе, за загрязнение морской среды, стоит крайне остро. Специалисты отмечают ее низкую эффективность [12], реализация уголовно-правовых мер на практике далека от совершенства.

Выделение законодателем в отдельную главу Уголовного кодекса РФ экологических преступлений, казалось бы, свидетельствует об усилении внимания со стороны государства к проблеме преступных посягательств на объекты окружающей среды. Безусловно, конкретизированы, с учетом мнения научной общности, формулировки диспозиций отдельных статей, исходя из характера общественной опасности для окружающей природной среды и здоровья человека самих деяний и причиняемых ими последствий.

Тем не менее, из зарегистрированных (1,2%) экологических преступлений предусмотренных ст. 252 УК РФ «Загрязнение морской среды», привлечено к ответственности одна треть [13]. Случаи возмещения экологического вреда единичны. Меры дисциплинарной и административной ответственности за нарушение правил охраны и использования морской среды применяются крайне редко (1,5%) [14].

Сегодняшние проблемы Северного Кавказа активно обсуждаются обществом, ищутся пути выхода из сложившейся ситуации, выдвигаются различные предложения и проекты [15].

Однако корень возникающих проблем заключается в отсутствии механизмов подсчета материального ущерба, наносимого государствен-

ной казне и населению региона в результате использования реликтовых можжевельниковых рощ и курортного побережья под строительство нефтепроводов и нефтяных терминалов не по назначению. А ведь благосостояние региона в значительной степени зависит от процветания туризма. Сохранение и развитие территории – главная задача региона. Именно поэтому 2013 год объявлен Годом охраны окружающей среды. Это хорошая возможность объединиться всем и начать непростую, но жизненно важную работу по сохранению и приумножению природных богатств [16]. При альтернативном решении экологических проблем значительный эколого-экономический эффект могут дать структурные изменения контролирующих органов [17]. В этом случае широкий круг экологических факторов, детерминирующих экологические правонарушения, будет значительно снижен. Иными словами, экологическая стратегия противодействия должна носить комплексный характер. Таким явилась «Экологическая программа Сочи-14», важным направлением которой явилась безопасность морской среды, охрана редких видов животных и растений, образование сети особо защищаемых природных зон, гидрометеорологическая поддержка и экологический мониторинг, меры по защите чистоты воды и воздуха [18].

Сама жизнь современного социума обозначила необходимость сохранения и приумножения природоохранных объектов, их правовое регулирование. Серьезные просчеты, допущенные обществом, влекут катастрофические потери.

Источники:

1. Данилов-Данильян В.И., Розенталь О.М. Качество технического регулирования природопользования. Стандарты и качество, 2009, №5

2. О. Р. Саркисов, Е. Л. Любарский, С. Я. Казанцев Экологическая безопасность и эколого-правовые проблемы в области загрязнения окружающей среды Издательство: "Юнити-Дана" (2012)

3. Большеротов А.Л. Система оценки экологической безопасности строительства. / А.Л. Большеротов - М.: Издательство Ассоциации строительных вузов, 2010. 216 с. ISBN 978-5-93093-757

4. Петров В.И., Жинкин А.В. Хозяйственно-экономическое развитие Кубани и переселенческий процесс в регионе // Вестник академии знаний №1(4).2013

5. Куделькин, Н.С. Юридическая ответственность за загрязнение морской среды Автореф. ...дисер. к.ю.н. М, 2009

6. Бринчук М.М. Российское государство и охрана природы Н Политика и общество. 2006. № 6. С. 20.

7. Агапов А.Б. Административная ответственность. Учебник. М.: Статут, 2000. с.251

8. Жадан В.Н. Актуальные вопросы криминологической характеристики экологических преступлений / В.Н. Жадан // Молодой ученый, 2013, №4. с. 387-393

9. Архипова А. Страхование ответственности за загрязнение моря нефтью // Морское страхование, № 3 (04) 2011

10. Клетнева Е.Г. Экологическая преступность в Российской Федерации: понятие, причины, условия и предупреждение: дисс.... канд. юрид. наук. Казань, 2007

11. Овчаренко Е.В. Уголовно-правовые и криминологические аспекты проблемы борьбы с загрязнением вод: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук – Краснодар, 1997

12. Бринчук М.М. Российское государство и охрана природы // Политика и общество. 2006. № 6. С. 20.

13. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь-декабрь 2012 года [Электронный ресурс]. URL: http://clubs.ya.ru/4611686018427433392/replies.xml?item_no=128843 (дата обращения: 25.03.2013).

14. Справка о состоянии преступности в России за 2010 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.globalitv.ru/show/2542> (дата обращения: 25.03.2013).

15. Пилюгина Т.В. Этническая преступность как фактор дестабилизации национальной безопасности региона // Вестник академии знаний № 1(4). 2013

16. «Комсомольская правда – Северный Кавказ», 25 апреля – 2 мая 2013 года - <http://www.kp.ru/daily/26067/2975090/>

17. Сидоренко Л.П. Факторы формирования экологического законодательства и его развитие // Вестник академии знаний № 1(4). 2013

18. Распоряжение Правительства РФ от 13.10.2008 N 1485-р (ред. от 10.03.2009) «О Программе мероприятий по экологическому сопровождению подготовки и проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи» // КонсультантПлюс.

А.А. САМОЙЛЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ РАБОТЫ ПО ВОССТАНОВЛЕНИЮ ГОРНО-ПЕШЕХОДНОГО ПЛАНОВОГО ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА № 29 «ХАДЫЖЕНСК – АШЕ»

Аннотация. В статье подводятся предварительные итоги по восстановлению бывшего Всесоюзного планового горно-пешеходного туристского маршрута № 29 «Хадыженск – Аше» в ходе проведения туристско-географических экспедиций летом 2013 г.

Annotation. The paper summarizes the preliminary results of the restoration of the former Union of planned mining and pedestrian tourist route number 29 "Hadyzhensk – Asha" in the course of the tourist and geographical expeditions in the summer of 2013

Ключевые слова: туристско-географическая экспедиция, туристский маршрут, дорожно-тропиночная сеть, инструктор по туризму, палаточный лагерь.

Keywords: tourism and geographical expedition, tourist route, road and path network, the instructor of Tourism, the campground.

В рамках краевой программы «По горным тропам Кубани» по восстановлению Всесоюзных туристских маршрутов № 29 Хадыженск – Аше и № 318 Хадыженск – Лазарев-

ское была организована комплексная туристско-географическая экспедиция. Заказчиком выступила Краснодарская краевая молодежная общественная специализированная поиско-

вая организация «Арсенал» из г. Хадыженска (руководитель Шилин Александр Владимирович). Руководитель экспедиций Самойленко А.А., член Совета КРОРГО, руководитель и участник нескольких десятков подобных мероприятий в пределах Западного Кавказа, мастер спорта по туризму, гид международного класса, председатель Краснодарской краевой туристской маршрутно-квалификационной комиссии, доцент Кубанского социально-экономического института. В состав экспедиций вошли студенты кубанских вузов, местные краеведы, специалисты туристско-экскурсионной отрасли из краевого центра, члены РГО. Инструктором-проводником на маршруте был Ситниченко Ю.Н., опытный инструктор по туризму, педагог-организатор Краснодарской краевой станции юных туристов, хорошо знающий данный район.

Цель экспедиции – дать комплексную туристско-географическую оценку состояния бывшего Всесоюзного планового туристского маршрута № 29 Хадыженск – Аше на предмет восстановления его потенциала.

Методы исследования, которые использовались в экспедиции – экспертных оценок, опрос, анализа и синтеза, полевых наблюдений, описательный по различным методикам, сбора гербария растений, геологических пород и минералов.

Первый этап экспедиции был проведен с 12 по 15 июля 2013 г. Маршрут горно-пешеходной части: пос. Терзиян – дол. р. Караковская щель – бывший турприют «Новый» – Главный Кавказский хребет – радиальный выход на г. Кашина (1425 м) – пер. Семашхо 2 (1323 м) – дол. р. Мал. Наужи – ур. Кубыши – аул Бол. Псеушхо – радиальный выход к

дольменам урочища Бганамакух – дол. р. Бол. Псеушхо – радиальный выход к дольменному комплексу на склонах г. Хунагет – радиальный выход в дол. р. Бекишей к водопадам Пседах и Шапсуг – аул Калез – пос. Аше. Общий километраж пешеходной части составил 53 км, перепад высот + 1045 м; - 1200 м.

Второй этап состоялся в период с 1 по 3 августа 2013 г. Маршрут: г. Хадыженск – переезд до х. Травалево – пеший переход водопад «Мужские слезы» на р. Хадажка – озеро Верхнее – дол. р. Хадыженский – радиальный выход на водопады Нижние Гунайские – дол. р. Гунайка – рад. выход в ур. Котловина – переезд до г. Хадыженска. Общий километраж пешеходной части 35 км, перепад высот: + 750 м; - 750 м.

В ходе организации и проведения экспедиции были получены следующие результаты:

1. По тактико-техническим задачам:

а) Скорректирована оптимальная нитка маршрута – в основу взята нитка бывшего Всесоюзного планового маршрута № 29 Хадыженск – Аше с некоторыми вариациями, а именно:

- рекомендуется использовать существующую дорожно-тропиночную сеть, которая заметно претерпела изменения за последние 30-40 лет в связи с вырубками леса и иной хозяйственной деятельностью человека;

- предлагается восстановить первоначальный вариант пешеходной части маршрута от Хадыженска до Терзияна, как это было в первые годы эксплуатации тропы. Доводы в пользу этого: относительно небольшие абсолютные высоты, до 1000 м над у.м.; относительно небольшие

перепады по высоте на нитке маршрута – в день до 500-600 м; привлекающие меняющиеся ландшафты (речных долин, ущелий, гребневых участков, северных и южных экспозиций склонов и т.д.); достаточное количество интересных объектов туристского показа – природных (скальное обнажение «Белые скалы», теснина на р. Хадажка, водопад «Мужские слезы» в верховьях р. Хадажка и Нижние Гунайские на р. Хадыженский, отдельные экземпляры трехсотлетних буков, каменное ложе выше водопада, сплошные заросли реликтового лавровишневого подлеска, живописное озеро Верхнее, Канжанские скалы и т.п.); военно-исторической тематики (места сражений в годы ВОВ в окрестностях г.г. Боз-Депе и Гейман, мемориальный комплекс защитникам пос. Терзиян); панорамные точки с видами на красоты Западного Кавказа (скальная полка перед спуском в долину р. Хадыженский, ур. Котловина, долина р. Пишиш выше пос. Терзиян); объектов топонимики (адыгейские, тюркского и т.д. происхождения названий вершин, рек, населенных пунктов, урочищ, хребтов, скал); существующих и бывших населенных пунктов, ныне заселенных потомками амшенских армян; зоологических объектов (например, дикие кабаны, приходящие на подкормку в ур. Котловина);

- определены способы ее преодоления, составлены графики дневных переходов как по продолжительности, так и по протяженности, выявлены места расположения bivouakov для организации ночлега и строительства туристских приютов и т.д.

Как показано в графике дневных переходов (см. «Паспорт трассы похода») общая продолжительность

маршрута составляет 8 дней, в т.ч. 5 дней – это дни с полными дневными пешими переходами, 1 день рассчитан на переход за 3,5-4 часа, 2 дня предназначены на совершение радиальных выходов. Общая протяженность активной части маршрута составляет 110,5 км, максимальный километраж приходится на 6-й день пути – 20 км (хотя из них 6 км – это радиальный выход без рюкзаков), минимальный – 8 км.

Степень трудности маршрута, кроме продолжительности и протяженности, составляют естественные локальные и протяженные препятствия. В качестве протяженных естественных препятствий выступают труднопроходимые лесные заросли (гребень хребта, отходящего на запад от г. Боз-Депе, участок ГКХ от г. Кашина до пер. Семашко 2), участки подъемов и спусков крутизной 25-35 град. и выше (ур. Темный ельник, предвершинный взлет на г. Кашина). Локальные препятствия – это, прежде всего, вершина г. Кашина (1425 м), пер. Семашко 2 (1323 м), переправы вброд через р.р. Бол. Псеушко и Аше, имеющие н/к – 1А категорию трудности.

Рассмотренные выше протяженность, продолжительность, локальные и протяженные препятствия в сумме составляют категорию сложности всего маршрута. Она соответствует первой категории сложности в пешеходном туризме.

Но это не значит, что все туристские группы должны в обязательном порядке проходить всю нитку маршрута. Имеются возможности упростить маршрут как по протяженности и продолжительности, так и по степени сложности. Как видно из графика трассы похода, весь маршрут разбит на 3 части. Первая часть

х. Травалево – дол. р. Гунайки проходит за 2-2,5 дня. Из пос. Гунайка 4-я с г. Туапсе имеется рейсовое сообщение. 2-я часть маршрута дол. р. Гунайки – ур. Котловина – пос. Терзиян также может быть самостоятельной (2 дня пути, 18 км протяженности), т.к. из Терзияна по хорошей асфальтовой дороге можно доехать или до Туапсе, или в северном направлении до Хадыженска. 3-я часть маршрута, наиболее интересная и насыщенная, от пос. Терзиян до аула Калез тоже имеет право на отдельную жизнь. Продолжительность ее 3-3,5 дня, протяженность около 40 км.

В ходе проведения экспедиции определены места будущего расположения временных палаточных лагерей. Это: 1. На берегу озера Верхнее. 2. В дол. р. Гунайка (несколько вариантов). 3. На месте бывшего турприюта «Новый» (верховья левого притока р. Бол. Пшиш). 4. На месте бывшего турприюта «Семашхо» (гребень Главного Водораздела). 5. Дол. р. Мал. Наужи. 6. На правом берегу р. Бол. Псеушхо при ее впадении в р. Аше.

На базе некоторых из этих мест стоянок при увеличении количества туристов на маршруте можно будет построить сезонные туристские приюты. 2. Поинформационно-познавательным задачам – намечены на маршруте объекты туристского показа и рассказа, собраны краеведческие сведения об объектах, явлениях и процессах описываемого района, составлено подробное их описание и т. д.

Среди намеченных объектов показа в заключительной части маршрута выступают следующие (для 1-й части маршрута объекты показа были названы выше): природные –

дол. р. Пшиш, сплошные заросли гигантской лавровишни, огромные буки-великаны при заключительном подъеме на ГКХ и в начале спуска с пер. Семашхо 2, заросли черники кавказской на участке от пер. Семашхо 1 до пер. Семашхо 2, каньонообразное ущелье в верх. Р. Мал. Наужи, водопады на р. Джако, дол. р. Бол. Псеушхо, водопады Пседах и Шапсуг, пещера Тагира, места обзора на окружающие пространства - в осевой зоне Главного Водораздела, при подходе к аулу Бол. Псеушхо, в дол. р. Бол. Псеушхо; объекты военно-исторической тематики – обелиски, памятники и памятные доски защитникам Кавказских перевалов в годы ВОВ, остатки оборонительных укреплений в районе г. Батарейной, дом-музей семьи Шхалаховых в ауле Бол. Псеушхо; археологические объекты – адыгейские курганные могильники при подъеме на пер. Семашхо, дольмен в ур. Кубыши, дольмены в ур. Бганамакух, дольменный комплекс и менгир на склонах г. Хунагет, дольмены в аулах Калез и Шхафит; объекты-названия топонимической специфики; объекты этнографического характера – места компактного проживания шапсугов в аулах Бол. Псеушхо и Калез.

В настоящем отчете собрана большая краеведческая информация по маршруту путешествия, которая систематизирована в несколько разделов – «Физико-географические особенности района путешествия», «Историко-краеведческие материалы» и «Топонимика района».

В разделе «Физико-географические особенности района путешествия» описываются рельеф, гидрография, погодно-климатические условия, почвенно-растительный покров, геология и животный мир.

Раздел «Историко-краеведческие материалы» полностью составлен из статей или их выдержек, взятых из научных, научно-популярных сборников, книг, журналов, Интернет-источников.

В разделе «Топонимика района» представлены данные из книг К.Х. Меретукова, В.И. Ворошилова, А.В. Твердого и В.Н. Ковешникова.

3. Участниками экспедиции были проведены работы по предварительной расчистке и маркировке

тропы, подготовлены места стоянок на маршруте.

4. Подготовлена нормативно-правовая документация для получения разрешения по вводу в эксплуатацию маршрута – паспорт трассы похода, технологическую карту, информационный листок.

5. Даются практические рекомендации по обеспечению безопасности на туристском маршруте и по организации подобных походов для инструкторов.

А.А. САМОЙЛЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

НЕКОТОРЫЕ КРАЕВЕДЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ ПО ГОРНО-ПЕШЕХОДНОМУ ТУРИСТСКОМУ МАРШРУТУ №29 «ХАДЫЖЕНСК – АШЕ»

Аннотация. В статье приводятся вкратце путевая информация по знаменитому бывшему 29-му Всесоюзному туристскому маршруту Хадыженск – Аше и техническое описание его. Эта информация предназначена для инструкторов по туризму этого маршрута, а также любителей путешествий в этом удивительно красивом уголке Северо-Западного Кавказа.

Annotation. The article gives a brief travel information for the famous former 29-th All-Union tourist route Hadyzhensk - Asha and technical description of it. This information is intended for instructors of Tourism of the route, as well as excellent in this amazingly beautiful corner of the Northwest Caucasus.

Ключевые слова: городское поселение, туристский маршрут, водоток, привал, турпоход, экскурсия, водопад, водобойный колодец.

Keywords: urban settlement, tourist route, a watercourse, camp, camping, trips, falls, stilling well.

Пешеходная часть маршрута начинается от юго-восточной окраины х. Травалев, административно относящегося к Хадыженскому городскому поселению. Вверх по р. Хадажка (в переводе с адыгейского означает «большое место водопоя») уходит лесная дорога, спрямляемая относительно набитой тропой. На деревьях свежая маркировка. Через 5 мин. переходим брод основного водотока, а еще через 20 мин. – поляна с двумя огромными цистернами.

Слева, в лесу, вагончик, в котором дежурит охранник этих цистерн. Оказывается, из его рассказа следует, что в этих емкостях выжигают уголь. Рядом уютная полянка, на которой можно сделать привал с перекусом. Далее снова движение по грунтовой дороге. Примерно в 40 мин. ходьбы от места перекуса поднимаемся над водотоком р. Хадажка, а еще через 15 мин. в пойме ручья выходы на поверхность очень красивых черно-красных глинистых сланцев. Чуть

позже опять брод, рядом разрушенный мост. Местные жители называют это место Лоток. Невдалеке снова переходим ручей, но уже по старому капитальному деревянному мосту, по которому совсем недавно ездили огромные Уралы и Камазы, груженные лесом. Путь досюда от х. Травалево занимает 3 час.15 мин. Это с привалом на перекус, без привала – на час меньше. Метров через 300 дорога продолжает свое движение вверх, мы же сходим с нее влево-вниз, к слиянию 2-х ручьев, образующих р. Хадажка. Переходим вброд водоток Хадажки (он остается от нас справа по ходу движения) и поднимаемся вверх на водораздел между этими ручьями сначала по крутому, затем по очень крутому склону. Далее небольшой спуск. Впервые на маршруте появляются отдельные экземпляры пихты кавказской. В подлеске почти сплошные заросли лавровишни, достигающие 2-3-х метровой высоты. В получасе ходьбы от места слияния – 1-й значимый природный объект на маршруте – 2-х ступенчатый водопад общей высотой 22 м. Вокруг царство леса – граб, бук, клен, которые обвиты вечнозелеными лианами. Высота у нижнего края водопада составляет 470 м над у.м. Уступы места нахождения водопадов бронированы мощными выходами флишевых толщ. Водобойный колодец у нижнего водопада выработан слабо, т.к. он завален огромными валунами.

В дальнейшем двигаемся, обходя водопад справа, поднимаясь при этом по очень крутому скально-травянистому взлету. Здесь необходимо соблюдать осторожность – может сверху сорваться камень! Спускаемся выше верхней ступени в каменное ложе ручья. Идем вверх по

его течению примерно 10 мин., затем сворачиваем на маркированную тропу вправо. Длинный «тягун» выводит на верхнюю дорогу, с которой мы сошли, спускаясь к водопаду. Через примерно «ходку» она приводит к прекрасному лесному озеру, расположенному на лесистом гребне в 2 км к северо-северо-западу от доминирующей в этой местности г. Боз-Депе(1080,5 м), в верховьях правого притока р. Хадажка. Озеро искусственное, в советские времена здесь строители вырыли котлован в долине ручья, который заполнился водой. Сейчас в озеро впадает один ручей и один вытекает. За счет этого уровень воды и регулируется. Длина озера с севера на юг 70 м, с запада на восток – 100 м. Имеет вид округлой формы. Озеро подпирает с юго-востока невысокая тонкостенная плотина. Видимо, при обильных дождях, ее в любой момент может прорвать и водоем в современном виде перестанет существовать. Озеро живет своей жизнью, здесь есть рыба, водятся раки. На его берегах места для стоянок с палатками и кострищами. Мы рекомендуем туристским группам делать здесь стоянку с ночлегом. Питьевую воду брать из родника, вытекающего из под земли невядалеке в западной части водоема. От х. Травалево до озера 12 км, это 4,5-5 час. хода (с привалом на перекус).

На следующий день возвращаемся назад по дороге. Через 400 м сворачиваем влево-вверх на лесистый гребень, направление – на ЮЗ. Затяжной подъем по урочищу Темный ельник (все больше и больше появляется пихты, но никак не ели; довольно часты огромные исполины-буки, нередко заросли лавровишни) в течение полутора часов приводит сначала к выполаживанию, а затем к

перемычке в рельефе. Дальше нужно придерживаться гребня, не уходя по спускающимся волокам влево (хотя и они приведут в дол. р. Гунайки, но водопады на р. Хадыженском останутся от нас в стороне). По бестропью на пологой части гребня поднимаемся на высоту 956 м. Ищем марку да деревьях. Все чаще и чаще встречаются огромные, обхватом в несколько метров, буки. После крутого 5-ти минутного спуска оставляем рюкзаки на тропе и идем в радиалку на панорамную точку к скальному утесу с живописными соснами. Отсюда открывается великолепная панорама от Лагонакского нагорья на юго-востоке до г. Гейман на северо-западе. Дальнейший спуск по свежим волокам (большой сброс высоты) в течение «ходки» приводит к р. Хадыженскому, правому притоку р. Гунайки, которая, в свою очередь, впадает справа в р. Пшиш между пос. 1-я Гунайка и Узка. Ручей Хадыженский, по местным меркам, крупный приток, имеет протяженность 12 км. На одной из надпойменных террас долины ручья можно сделать обеденный привал. Водопады выше по течению. Рекомендуются посетить первый, самый высокий водопад. Он 2-х ступенчатый, но верхний водопад снизу не виден. Нижний водопад имеет высоту около 10 м, хорошо выработан водобойный колодец с озеровидным расширением. К нему хороший подход, глубина расширения до полутора метров, поэтому в жаркую погоду приятно принять водные процедуры, а под водопадом промассировать свое уставшее тело. Возвращаемся назад. Экскурсия на водопад и обратно занимает по времени примерно около полутора часов. От места обеденного привала дальше движение по трак-

торной дороге сначала по левому, затем по правому берегу р. Хадыженский. Проходим мимо вагончика, где сторож охраняет вывозимый лес. Еще пару раз переходим вброд ручей. Через час доходим до хорошей гравийки. Если следовать направо, она приведет к населенным пунктам, соответственно Гунайке-4, Гунайке-3, Гунайке-1, Узке, Октябрьскому и далее к пос. Шаумян. Мы же направляемся налево, вверх по течению р. Гунайка. Отмечаем, что дорога очень хорошо накатана, без особых выбоин и ям. Минут через 10-15, не доходя метров 200 до капитального моста, слева просматривается огромная, вытянутая с запада на восток, поляна. Желательно на ней (если группа со слабыми физическими кондициями) сделать остановку на ночлег. Но если есть возможность, можно продолжить движение дальше, до ур. Котловина. Это по расстоянию чуть больше 5 км по той же самой укатанной гравийке. На этом участке пути небольшой набор высоты, дорога следует вдоль русла р. Сеже, левого притока р. Гунайки.

Котловина – это бывший хутор в Туапсинском районе. По данным В.Л. Адобашьяна хутор основан амшенскими армянами в 1881 г. и имел 19 дворов. Еще в 60-е – 70-е годы прошлого века здесь кипела жизнь. Читаем у известного краеведа Г.У. Ачмиза книге «Вышли в путь романтики» [1]: «...Здравствуй, Котловина! Так вот ты какой, хутор! По склонам гор – хорошо обработанные плантации Гойтхинского чайсовхоза. Южнее селения – большой лесозавод. Тысячи кубометров ценнейшей древесины, дуба, дают ежегодно нашей стране твои лесорубы...». После сселения местных оставшихся жителей в Терзиян, Гунайки, Октябрь-

ский и пр. в 1968 г. хутор исключен из списка населенных пунктов решением Краснодарского крайисполкома. Понятно, что никаких чайных плантаций и лесозавода здесь и в помине нет. В настоящее время – это частное рекреационно-охотничье хозяйство местного предпринимателя Раганяна Валентина. Он построил уютные домики для проживания отдыхающих, конюшню, здесь 2 искусственных водоема для ловли рыбы, вольеры для пребывания охотничьих собак, имеется несколько единиц транспорта. По рассказам рабочих, обслуживающих это хозяйство, хозяин держит табун из 100 лошадей. После осмотра всего этого, у нас создалось двоякое впечатление от увиденного. С одной стороны, радуется глаз и ухоженная дорога, и со вкусом построенная инфраструктура, и чистота с порядком во всем. С другой стороны, чувствуется, что все это для избранных, своих, но закрытая зона для большинства.

Поселок находится на левой части берега реки Пшиш, в верхнем ее течении. Свое имя поселение получило от семьи первого переселенца Акопа Терзияна. Старожилы говорят: корень слова «терзи» по-армянски переводится, как «портной высокой квалификации» [9]. По информации от общественной организации «Амшен», село Терзиян было основано в 1868 году. Существует предание, что младший отпрыск амшенского рода Терзиян с женой держали путь из Турции в Россию в 70-е годы 19-го столетия; на пути к Сухуми жена его умирает, и он женится второй раз; вскоре вторая жена рождает ему двойняшек. В этот момент муж решает остановиться в этом месте, где сейчас поселок Терзиян. Так и образовалось поселение Терзи-

ян. Поселок Терзиян имеет более раннее название – Терзун-Кале; амшенский диалектный географический термин «кел» означает «селение». Место, где ручей Караковская щель впадает в р. Пшиш, называется урочище Перевальный хутор (так он значится на топографических картах). Здесь с 70-х г.г. 19 в. располагался х. Перевальный, жители которого в 1974 г. были сселены в х. Терзиян. Свое название хутор, вероятно, получил потому, что находился у начала подъема к 2-м горным перевалам – Дикил-Даш (900 м, соединяет бассейны р.р. Пшиш и Пшенахо) и Аше, или Семашхо-1 (1275 м, соединяет бассейны р.р. Пшиш и Аше). В 60-70-е г.г. прошлого века на окраине хутора функционировал летний туристский приют «Перевальный», который обслуживал Всесоюзный плановый туристский маршрут № 29 «Хадыженск – Аше» [6]. Абсолютная высота здесь 340 м над у.м. Гравийная дорога подымается по правому орографически берегу дол. р. Караковская щель. Примерно через полчаса небольшой спуск и снова подъем. Слева и справа появляются живописные сосны. Заросли азалии достигают 3-х метровой высоты. Редко где на Западном Кавказе можно наблюдать такое. Еще через 10 мин. – развилка. Влево-вниз дорога уходит в дол. р. Бол. Пшиш, нам – вправо-вверх, ровно в южном направлении. Дальше часто попадаются крупные экземпляры осины. Иногда более натопанная тропа отходит от грунтовки, но, в конце концов, снова соединяется с ней. Опять прослеживается участок светлого дубового леса с богатым азалиевым подлеском. Отдельными экземплярами встречается белоствольная береза. Через 1.5 часа после начала движе-

ния «наша» дорога соединяется с идущей справа гравийкой. По пути несколько раз мы видим разграбленные курганные могильники. Все больше деревьев обвешены лианами. Выходим на более наезженную дорогу, поднимающуюся со стороны Терзияна.

Далее следует поочередно 3 поляны, откуда открывается частично обзор на массив г. Семиглавой. Происходит смена лесной растительности – все больше и больше к основным лесообразующим породам (дуб, граб, ясень, осина, бук) примешиваются пихта кавказская, каштан съедобный, клен горный. На гребневой 3-й поляне – пасека, выше которой развилка. Правая дорога спускается к водотоку, притоку Караковской щели. Мы же следуем по левой дороге, по борту долины, обращенному к Бол. Пшишу. Сквозь деревья открывается вид на горный массив г. Шесси, высшую точку Туапсинского района – 1838 м над уровнем моря. Еще полчаса ходьбы и мы добираемся вытянутой с севера на юг поляны, места нахождения бывшего турприюта «Новый», который являлся перевалочной базой 29-го Всесоюзного маршрута. Плановые туристы останавливались здесь на ночлег. На травянистой терраске можно организовать ночевку и нам. Вода рядом (в ручье, левом истоке р. Бол. Пшиш), дрова тоже. Невдалеке находится пасека, где можно отведать душистого горного меда. От бывшего х. Перевального до этого места 8 км, набор высоты составляет + 500 м.

На следующий день начинаем осуществлять дальнейший подъем к ГКХ по водоразделу между дол.р.р. Бол. Пшиш и Караковская щель. Вначале из 3-х волоков выбираем средний. Правый волок забирается

круто вверх и через несколько сотен метров заканчивается, левый следует в верховья Бол. Пшиша и, возможно, является кратчайшим путем к пер. Семашко-2. Длинный «тягун». В районе дороги на поверхность выйдут коренные магматические породы. Примерно через 30 мин. после начала движения слышен шум ручья. В случае необходимости можно здесь остановиться и набрать питьевой воды. Еще через 35-40 мин. Волок заканчивается и начинается старая малохоженная тропа, сопровождаемая маркировкой. Часто попадаются огромные буки-великаны возрастом по 200-300 лет, окруженные богатым папоротниковым и лавровишневым подлеском. Минувя заросшие заросли черники и лавровишни, выходим в безлесную зону водораздела, откуда открывается вид на 3 вершины – Н – 1453 м, Кашина – 1425 м и безымянную (она самая левая, т.е. расположена на ЮВ). Место очень живописное, в летнее время много цветов – буквица крупноцветковая, гвоздика актанолимоновидная, несколько видов колокольчиков, горец мясокрасный, ветреница пучковатая, вероника, цветет чабрец, душица, мята. Сорная растительность представлена чемерицей Лобеля, конским щавелем. В хорошую погоду желательно совершить радиальное восхождение на г. Кашина, откуда откроется потрясающая круговая панорама большей части Северо-Западного Кавказа. Если повезет, то будет видна узкая полоса Черного моря. В радиалку следует идти без рюкзаков, но с альпенштоками и куртками от ветра, а также фотоаппаратами. По времени она занимает примерно 1 час, перепад высот составляет + - 250 м.

Дальнейшее движение в южном направлении, в противоположную сторону от г. Кашина, по гребневой части Главного Водораздела. Сначала пересекаем буковые заросли с искривленными саблевидными стволами (природа образования таких форм проста – в зимне-весенний период здесь скапливается снег, который придавливает нижние части стволов, в то время, как верхняя их составляющая вытягивается вверх), затем минуем скалу-останец слева по ходу движения. Здешние места славятся зарослями черники кавказской, в чем мы еще лишний раз в их изобилии убеждаемся. Далее тропа проходит мимо родника с очень вкусной водой и чистого ручейка. Тропа очень заросшая, ее легко потерять, поэтому нужно быть предельно внимательными. Слева постоянно прослеживается панорама на северную сторону. Траверс гребня с плавным спуском примерно через «ходку» приводит нас к огромной выровненной поляне на границе с буковым лесом. Здесь высота 1280 м. над у.м. Это место бывшего турприюта «Семашхо». Рядом вода, дрова. Можно остановиться или на ночлег в палатках, или на перекус.

Перевал Семашхо 2 расположен невдалеке, чуть восточнее и на 43 м выше (1323 м. над у.м.). Его ориентиром является памятник защитникам Кавказа в годы Великой Отечественной войны и памятный знак в память об Андрее Долматове, 13-ти летнем туристе-школьнике, трагически погибшем в 1988 г. в походе. Протяженность от начала подъема от устья Караковской щели до перевала составляет 12 км, набор высоты около 980 м.

Начало спуска с перевала – по тропе к верхней границе букового

леса. Крутые участки чередуются с пологими. Отдельные деревья буков в несколько человеческих обхватов. В подлеске или папоротник, или лавровишня с падубом. Идти по тропе – одно удовольствие. Чуть ниже, примерно с высоты 1 км появляются сначала отдельные экземпляры, затем группы пихты кавказской. Чуть ниже, примерно на высоте 700-750 м. над у.м., на выровненном участке встречается настоящий пихтовый лес, не характерный, во 1-х, для таких низких высотных отметок, во 2-х, для южного макросклона ГКХ. 2 часа спуска приводят нас к водотоку р. М. Наужи. Выше брода, на ее левом берегу, несколько удобных оборудованных бивуаков для ночлега.

Дальше маркированная тропа, перейдя речку, устремляется на юг, в сторону моря. Однако, не успев пройти и несколько сотен метров, слышим шум воды. Это шум водопадов, расположенных чуть выше места впадения левого притока р. Джако в р. М. Наужи. Слияние венчает скала Блыноута высотой около 200 м. На р. Джако, стиснутой очень крутым каньоном, тоже сбегает несколько водопадов. Совершаем к ним экскурсию, это займет около получаса времени.

Дальше небольшой подъем, при этом минуем несколько групп курганных могильников. Тропа подымается высоко над рекой. Затем спуск, пересекаем по пути 2 небольших ручья. Час неспешного хода от брода и мы у плиточного дольмена, вкопанного в землю, рядом с которым висит пояснительная табличка. Это урочище Кубыши. Если следовать по старой тропе, мы спустимся к р. Мал. Наужи. От урочища до аула Калез 12 км [16]. Раньше по долине этой реки проходил плановый маршрут.

Мы же идем по набитой маркированной лесной дороге в сторону аула Бол. Псеушхо, на Ю.-Ю.-З. Небольшие затяжные подъемы с короткими спусками через 45 мин. приводят к водораздельной точке, разделяющей бассейны рек Мал. Наужи и Бол. Псеушхо. Высота 560 м. над у.м. Это лесная седловина между вершинами Мезецу (1029 м) и Шиблеск (803,6 м). Затем спуск, сначала пологий, потом крутой, по размытой старой дороге, на нее фрагментами накладывается тропа. Лес становится гуще, к каштаннику примешиваются заросли ольхи, лещины, ожины. Примерно полчаса спуска и мы на берегу небольшого ручья, называемого Тыгба, – левого притока р. Шаюк, впадающего, в свою очередь, в р. Мал. Наужи. Вначале тропа проходит по ее правому берегу, затем можно идти как по тропе, так и по ручью. Появляются первые поляны с огороженными участками – признак приближающегося населенного пункта. А вот и появляются первые дома аула Бол. Псеушхо. Переходим по кладке через р. Шаюк. Отсюда желательно совершить радиальную пешеходную экскурсию к дольменам урочища Бганамакух, расположенного на южном склоне хребта Мезецу. В северо-восточном направлении уходит волок, который примерно через 1,5 км приводит к заросшей лещиной и папоротником поляне. Эту поляну местные жители называют Кырмет в честь своего земляка Тешева Кырмета или план Тешева [6, с.54]. В зарослях орешника в центре поляны интересный дольмен с орнаментом на передней стенке. Далее продолжаем движение на северо-восток. Пройдя чуть больше 1 км, подходим к урочищу Бганамакух, которое находится на выровненном

участке каштанового леса. Здесь 11 дольменов, разных по архитектуре и размерам [2,10]. Эти таинственные сооружения настолько тщательно выделаны, что стенки без просветов вставлены в пазы. Встречаются орнаменты в виде четырех симметрично расположенных полусфер. Рядом расположилась большая группа из 354 средневековых курганов.

От урочища можно совершить экскурсию также к одному из самых больших дольменов в Туапсинском районе. Нужно двигаться на восток, по лесной дороге круто вверх. Через 2 км она приводит на выровненный участок. Здесь 2 дольмена, один из которых имеет площадь передней крышки 14 кв. м, с отверстием в боковой стене и высотой 2,5 м. По своей форме он полумонолит, копирует плиточный дольмен. На передней стенке дольмена шляповидный орнамент с ложной пробкой, якобы над отверстием, чтобы обмануть злых духов. Истинное же отверстие в боковой стенке закрывалось настоящей пробкой. 2-й дольмен недостроенный, составной. Боковые блоки практически не имеют следов обработки. В осиннике на террасе небольшой родничок. Высшая точка хребта Мжецу 1037 м возвышается над этим местом. С вершины хребта хорошо просматривается аул Бол. Псеушхо и одноименная над ним вершина, Главный Водораздельный хребет с массивом г. Семиглавой. На обратном пути можно заглянуть к сероводородному источнику с чугунным котлом.

В ауле Бол. Псеушхо можно посетить музей Шеуджена, курган Самагура. Экзотичен и своеобразен аул, почти к каждому дому через ручей ведут мостики. Проходим по центральной улице до моста через р.

Бол. Псеушхо. Переходим мост и дальше движемся вниз по течению этой реки. Вдоль нее следует наезженная вездеходами дорога, которая идет или по пойменной части, или подымается на террасы. Параллельно дороге следует также ЛЭП с широченной просекой. Долина р. Бол. Псеушхо очень красивая, часто открываются видовые панорамы, богата приречная растительность, слева и справа в основной водоток впадает несколько притоков, то и дело наблюдаются выносы грязекаменных потоков во время паводков. 2,5 часа уходит на преодоление пути до слияния р.р. Бол. Псеушхо и Наужи. Дальнейшее движение по правому берегу, сначала по пойме, затем по заросшей тропе на надпойменной террасе. Проходим поляну с посадками фундука и скальный прижим. В получасе ходьбы от места слияния шикарные поляны, где можно остановиться на ночлег. Это напротив слияния р.р. Бол. Псеушхо и Аше. До висячего моста остается около 1 км. Перейдя его, оказываемся на северо-восточной окраине аула Калезж. От аула Бол. Псеушхо до аула Калезж 9 км. По возможности нужно обязательно посетить дольменный комплекс с менгиром, расположенные чуть выше полян, на водоразделе, в старом яблонево-м саду. К ним ведет набитая тропа. Дольменов здесь несколько, а менгир, чудом сохранившийся, один. Они для Западного Кавказа не очень характерны, тогда как в Южной (долина Филитоза на Корсике) и Западной Европе они встречаются довольно-таки часто. Менгиры имеют самые разнообразные формы, размеры. Особенно их много в Англии, Уэльсе, Ирландии и во Франции. Так, во французской Карнаке, в местечке Ле-Менек, нахо-

дится 70 таких вертикально поставленных камней, поставленных в виде полукруга, к которым с запада на восток ведет целая аллея менгиров. Они стоят в виде 12-ти постепенно сближающихся к полукругу рядов. Протяженность аллеи около километра, ширина 100 м. Она включает в себя около 1100 менгиров разной величины, от 50 см до 4 м. В научной и краеведческой литературе очень мало сведений о менгирах [12]. Исследователи 19 в. строителями менгиров считали кельтов и относили строительство к периоду римских завоеваний в Галлии и Британии только на основе обнаруженных поблизости римских монет и наличия рядом памятников римской эпохи. В Ле-Менеке существует даже поверье, что менгиры – это окаменевшие римские легионеры, которые по ночам оживают и гонятся за любителями ночных походов. Кельты и римляне, конечно же, почитали каменные изваяния, но научно доказано, что они были построены примерно 5-6 тысяч лет назад, т.е. в конце неолита – начала эпохи бронзы. Некоторые бретонские и корсиканские менгиры имеют антропоморфные черты, т.е. древние скульпторы специально высекали надбровные дуги и удлиненные нос. Существуют различные теории предназначения мегалитов, в т.ч. и менгиров. Согласно итифаллической теории менгиры символизируют мужское начало, когда преобладал патриархат над матриархатом. Дольмены же имеют женскую составляющую, где овальная камера чем-то напоминает полость матки, куда в позе зародыша помещают умершего, чтобы снова появиться на свет. В пользу этой теории говорят сохранившиеся свидетельства об аргиастических ритуа-

лах возле менгиров древних кельтов. Например, в Бретани до наших дней дошел обычай паломничества к менгирам женщин, страдающих бесплодием, чтобы забеременеть.

«Наш» менгир как бы предваряет восхождение к дольменному комплексу, охраняя вход в дольменное царство. Его высота составляет около полутора метра. Внешне он напоминает маленького лесного человечка с большим носом на коротеньких ножках.

Изумрудная долина – так называют её экскурсоводы из-за преобладания в здешних лесах вечнозелёных разновидностей деревьев. Так же эту местность называют «Долиной тайн, легенд и водопадов». И это действительно так, Аше – кладёз народной мудрости. Легенды Аше в корне отличаются от легенд Сочинского побережья. Герои этих сказаний не боги, не богатыри – победители великанов и драконов, а простые люди, чаще умудрённые опытом старики.

Аше – типичная горная река с каменистым руслом и, как правило, очень маловодная, особенно к осени. Тогда русло обнажается, и только остаются многочисленные изумрудные заводи в самых глубоких местах реки. Однако, в период дождей или после выпадения смерчей такие реки очень опасны. Местные жители рассказывают, что в 1990 году Аше, разлившись, нанесла существенный ущерб аулу Калёж. Несколько домов унесло сильнейшим течением, были погибшие. Против аула знаменитая скала Стариков: стена, обращённая к р. Аше (когда много воды, то и омываемая), ровная, как стенка слоёного торта, будто отрезанная ножом. Верх скалы курчавый от произрастающего тут леса колхидского типа (падуб, граб, дуб, бук). Здесь экскурсантам

обычно рассказывают легенду следующего содержания: «Давно это было, когда старики были не в почёте и в тягость племени: едят (уничтожают ресурсы), а толку уже нет. Когда наступает этот скорбный час «икс», сын несёт своего отца на эту скалу и сбрасывает его вниз на камни. И так было из века в век, пока не пришёл черёд некоего Тагира. Несёт его на скалу Стариков (по сути – кладбище) сын Мурад и спотыкается в одном месте о камень, чуть не упав и не выронив отца. Дряхлый Тагир усмехнулся и говорит:

- Вот и я здесь споткнулся, когда нёс своего отца. Убери сейчас этот камень с дороги. Не заметишь, как и тебя твой сын сюда понесёт. Представил это себе Мурад, расстроился и решил сохранить жизнь отцу. Спрятал его в пещере и стал, втайне от племени, носить сюда еду и воду. По вечерам старик щедро делился своим опытом со своим сыном, и тот вскоре стал самым мудрым человеком в ауле. Так они и жили бы дальше, если бы не случай.

Однажды все мужчины аула ушли в горы на охоту, а в ауле остались женщины и дети. Тагира как самого мудрого мужчину оставили в ауле охранять их. Вдруг с моря в долину реки зашли корабли разбойников. Мурад побежал за советом к своему старому отцу и получил его, как бывало уже не раз:

- Есть только один путь спасения. Но он связан с раскрытием нашей тайны. У пещеры есть выход на другой стороне горы. Если люди увидят меня живым, поймут, ты нарушил обычай наших предков, тебя и всю твою семью ждёт смерть.

- Если я воспользуюсь этим путём, погибнет только моя семья, а если нет – весь аул, – сказал Мурад.

И тогда старик посоветовал следующее. В ауле, как и во многих других адыгских аулах, в каждом доме была хотя бы одна бочка с рододендроновым мёдом. Этот мёд обладал особыми свойствами: съешь ложку – опьянеешь, а съешь больше – упадёшь без памяти. Секрет приготовления мёда до сих пор хранят старики-адыги. И вот велел старец Мураду выкатить на середину аула все бочки с рододендроновым мёдом, а всех детей и женщин увести в горы в пещеру, где и скрывался до сих пор старик.

В те времена пещера Ведъм была сквозной, и Мурад вывел односельчан на другую сторону горы. Вернулись с охоты мужчины и застали такую картину. В середине аула валялись пустые бочки из-под мёда, а вокруг них - смертельно пьяные разбойники. Мужчины аула подумали, что их семьи мертвы и, конечно, перебили всех врагов. Тут с гор спустились женщины и дети, а с ними Мурад с отцом. Скажу, что всё хорошо кончилось и для деда Тагира, и для Мурада, и для племени, и для всех стариков прошлого, настоящего и будущего не только одного взятого аула, а всех горцев Черноморского побережья. Жители аула оценили поступок Мурада, и даже наградили его, деда вернули на печку, и с тех пор отменили варварский обычай умерщвления стариков, ибо они - кладёзь мудрости. А пещеру Ведъм нарекли Пещерой Спасения.

За оковицей Калежа вход в рекреационный объект «Водопады Пседах и Шапсуг». Возле вывески шлагбаум и касса. За 100 руб. пропускают на дорогу к водопадам или к пещере Спасения. Касается это всех: и пешеходов, и экскурсантов на автобусах,

и пассажиров так называемого «русского экстрима» - на джипах.

Если возникнет желание пройти по местам «боевой славы» Мурада, то следует пройти по подвесному мосту длиной 90 метров через реку Аше. Затем тропинка в густом колхидском лесу через 200 метров приведёт прямо к пещере. В настоящее время пещера затоплена и экскурсии по ней без подводного снаряжения невозможны. Диаметр пещерной полости около 1 метра, а протяжённость 70 метров. По дну пещеры протекает ручей. По нему как раз можно прокатиться на лодке с проводником. Он-то и расскажет легенды, связанные с названием пещеры.

Говорят (знатоки-спелеологи), что в пещере особенно смотреть не на что, натёчных образований (сталактиты, сталагмиты) нет. Пещера до сих пор до конца не исследована из-за воды. Исследованная часть пещеры заканчивается так называемым сифоном (штольня или шахта), пройдя который попадают в небольшой коридор, за которым ещё один длинный сифон. Вот его пока никто не проходил, и что за ним – неизвестно. Протяжённость пещеры, наличие других залов и коридоров – только предположения. Так что пещера Спасения (бывшая Ведъм) ждёт своих исследователей и не очень охотно раскрывает свои тайны. Почему пещеру называли пещерой Ведъм? Есть два варианта объяснения. По-адыгски название пещеры звучит как Джинен (джин (арабск) – дух и уне – дом), что можно перевести как дом духов. Почему духами назывались именно ведьмы, в данной трактовке не объясняется. Второй вариант названия, на наш взгляд, более реальный. В стародавние времена женщину, уличённую в чёрных

намерениях, направленных против односельчан с использованием магии (колдовства), приводили к этой пещере, откатывали камень, закрывающий вход в неё, и запирали там ведьму-колдунью.

Почему пещеру Ведьм переименовали в пещеру Спасения, мы рассказывали выше. Есть много свидетельств, что второй выход из пещеры был в районе аула Большое Псеушхо, он находился в 12 километрах от первого входа. Почему впоследствии пещера оказалась затопленной водами, доподлинно не известно.

Источники:

1. Ачмиз Г.У. Вышли в путь романтики. Краснодар, 1977.
2. Агафонов Н.А. Дольмены Северо-Западного Кавказа. Симферополь: Бизнес-Информ, 2011. 52 с.
3. Ворошилов В.И. Топонимы Российского Черноморья (история и этнография в географических названиях). Майкоп: ОАО «Полиграфиздат «Адыгея», 2007. 264 с.
4. Ефремов Ю.В., Зимницкий А.В. Физико-географические предпосылки устойчивого развития горной территории Краснодарского края и р.Адыгея // Вестник КРОРГО. Вып. 3. Краснодар, 2004. С. 26-37.
5. Ковешников В.Н. Закубанские реки. Краснодар, 2008.
6. Ковешников В.Н. Путешествие по красавице Кубани. Кр-р, 2012. 440 с.
7. Литвинская С.А., Лозовой С.П. Памятники природы Краснодарского края. Краснодар, 2005.
8. Литвинская С.А., Тильба А.П., Филимонова Р.Г. Редкие и исчезающие растения Кубани. Краснодар. 1983. 159 с.
9. Меретуков К.Х. Адыгейский топонимический словарь. Майкоп, 1981.
10. Марковин В.И. Испун. Заметки о дольменах Западного Кавказа. Воронеж, 2004.
11. Нагалецкий Ю.Я., Чистяков В.И. Физическая география Краснодарского края. Краснодар, 2008. 256 с.
12. Николин С. Путешествия по сказочному краю. Лазаревское – Сочи – Адлер – Красная Поляна. Ростов-на-Дону, 2003.
13. Плотников Г.К. Животный мир Краснодарского края. Краснодар, 2009.
14. Самойленко А.А. Маршруты выходного дня в окрестностях Краснодара. Краснодар, 2003. 168 с.
15. Самойленко А.А. Природно-ориентированный туризм в горно-предгорных районах Краснодарского края: состояние, регулирование, стратегия развития. Монография. Краснодар, 2006. 204 с.
16. Самойленко А.А. Путеводитель по Кубани. Краснодар, 2001. 164 с.
17. Самойленко А.А. Туристско-рекреационный потенциал горных и предгорных территорий Краснодарского края и р. Адыгея как фактор устойчивого социально-экономического развития // Экономика Северо-Кавказского региона на пути к устойчивому развитию в рыночных условиях. Краснодар, 2008. С. 187-193.
18. Справочник путешественника и краеведа / Под ред. С.В.Обручева. М., 1950.
19. Твердый А.В. Топонимический словарь Северного Кавказа. Краснодар, 2006.
20. Твёрдый А.В. Словарь географических названий Северного Кавказа. Краснодар. 2003.
21. Самойленко А.А. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности (или своеобразия ценностного потенциала). // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 134-138.

ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ

Ю.С. БАСКОВА

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА И ТУРИЗМА К ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Аннотация. В статье рассматриваются способы повышения мотивации у студентов факультета сервиса и туризма к изучению иностранных языков. Одним из возможных способов повышения мотивации является применение лингвострановедческого материала на занятиях в виде проблемных, поисковых, творческих и игровых заданий.

Annotation. The article deals with the ways to improve the motivation of the students of Service and Tourism Department for the study of foreign languages. One possible way to increase motivation is to use country studies material in the classroom in the form of problem, search, creative and game assignments.

Ключевые слова: мотивация, иностранные языки, лингвокультурная компетенция, лингвострановедение.

Key words: motivation, foreign languages, linguistic and cultural competence, country studies.

Подготовка студентов факультета сервиса и туризма неразрывно связана с изучением иностранных языков, ведь в силу специфики выбранной профессии выпускникам данного факультета предстоит работать в сферах, где наиболее вероятно общение с иностранцами: гостиничный и ресторанный бизнес, туристический бизнес, экскурсионный и т.д. Целью освоения дисциплины «Иностранный язык» является выработка коммуникативной компетенции, необходимой для иноязычной деятельности в сфере сервиса и туризма, а также для профессионального общения на простейшем уровне.

«Поиски эффективных путей обучения иностранным языкам привели к разработке лингвокультурологической концепции лингвистического образования, в центре которого лежит идея взаимосвязанного изучения языка и культуры» [3, с.26].

Соизучение языка и культуры, выработка не только языковой, но и коммуникативно-культурологической компетенции личности становится основной линией обучения иностранному языку.

Однако для студентов первого курса необходимость активного изучения иностранных языков не является столь очевидной, как для разработчиков программ, учебников и методистов и просто людей с большим жизненным опытом. Поэтому преподавателю предстоит проделать огромную работу по повышению мотивации у студентов к изучению иностранных языков. Существуют разные способы повысить мотивацию, однако в данной статье мы остановимся на одном из наиболее эффективных – это работе с лингвострановедческим материалом в виде творческих, поисковых, проблемных и конкурентно-игровых заданий.

Согласно Г.Д. Томахину, «знакомство с культурой страны изучаемого языка было одной из главных задач еще со времен античности» [7, с.22]. По утверждению автора, сегодня преподавание языков также не мыслится без культуроведческого комментирования. Он рассматривает лингвострановедение как учебную дисциплину, «предметом которой является определенным образом отобранная и организованная совокупность экономических, социально-политических, исторических, географических и других знаний, связанных с содержанием и формой речевого общения носителей данного языка», включаемая в учебный процесс «с целью обеспечения образовательных и воспитательных целей обучения и связанная с обеспечением коммуникативных потребностей учащихся, реализуемых на изучаемом языке» [Там же].

Как мы уже писали ранее, «лингвострановедческий материал имеет большое значение для создания и поддержания интереса к изучению иностранных языков, служит опорой для сохранения мотивации, так как студенты не только изучают язык, но и узнают определенные сведения о стране изучаемого языка» [1, с. 6].

Благодаря страноведческому материалу студенты знакомятся с реалиями страны изучаемого языка, получают дополнительные знания в области географии, истории, культуры, литературы, музыки, образования, кинематографа, спорта, политики и т.д. Наряду с углублением лингвострановедческих знаний у обучающихся формируются интеллектуальные и речевые способности, культура речи.

Впервые термин «лингвострановедение» был использован в бро-

шюре Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Лингвистическая проблема страноведения в преподавании русского языка иностранцам» в 1971 году. Через два года была опубликована в соавторстве их книга «Язык и культура», где шла речь об использовании страноведческих фактов в процессе изучения языка, а объектом этой дисциплины стали приемы ознакомления учащихся с новой культурой. По мнению авторов, «под этим термином следует понимать такую организацию изучения языка, благодаря которой школьники знакомятся с настоящим и прошлым народа, с его национальной культурой через посредство языка и в процессе овладения им» [4].

Итак, при усвоении лингвострановедческого материала у учащихся формируется лингвострановедческая компетенция, под которой понимается целостная система представлений о национальных обычаях, традициях и реалиях страны изучаемого языка, позволяющая извлекать из лексики этого языка примерно ту же информацию, что и его носители, и добиваться тем самым полноценной коммуникации. Таким образом, усвоение лингвострановедческого материала является необходимым условием формирования коммуникативной компетенции.

Хотелось бы обратить внимание, что формирование лингвострановедческой компетенции может быть связано с определенными проблемами. Во-первых, и без того недостаточное количество часов, выделяемое для преподавания иностранных языков в неязыковых вузах, было еще более сокращено в связи с переходом на бакалавриат. Понятно, что при таком скудном количестве часов предпочтение отдается форми-

рованию профессиональных компетенций.

Во-вторых, в учебниках, ориентированных на преподавание иностранного языка в сфере выбранной специальности, лингвострановедение представлено фрагментарно (если вообще представлено), в виде отдельных текстов, отсутствуют интересные, коммуникативные задания, фотографии, карты. С другой стороны, пособия, целиком посвященные страноведению, максимально подробные и охватывающие разнообразный круг вопросов, например Голицынский Ю.Б. «Великобритания. Пособие по страноведению» [5] и «Соединенные Штаты Америки. Пособие по страноведению» [6] требуют достаточно высокого уровня языка учащихся и большой работы преподавателей по выборке того минимума страноведческих сведений, которые возможно представить на занятии в отведенное программой время.

В-третьих, у некоторых студентов неязыковых вузов может отсутствовать необходимая мотивация для изучения лингвострановедения и иностранных языков вообще. Несмотря на повсеместное распространение английского языка и его все возрастающую важность в современном мире, до сих пор существуют студенты, которые считают, что иностранный язык не понадобится им в их будущей работе, следовательно, им нет необходимости учить как сам язык, так и сведения, касающиеся страны изучаемого языка.

В-четвертых, следует отметить достаточно низкий уровень школьной подготовки и широты кругозора учащихся. Так, встречаются студенты, уверенные в том, что столица США – это Нью-Йорк, а денежная

единица Великобритании – доллар. Если такие ошибочные представления распространены относительно столь популярных в мире стран, то что уже говорить о таких странах, как Канада, Австралия и Новая Зеландия. Многие думают, что столица Канады – Ванкувер (очевидно, после проведения там Зимних Олимпийских Игр в 2010 году), столица Австралии – Сидней, а столицу Новой Зеландии за 7 лет нашего преподавания в вузе смогли назвать только 2 студента.

Существует множество средств и способов формирования у студентов лингвокультурной компетенции, таких как, например, освоение речевого этикета, национальных стереотипов речевого поведения; изучение языковых единиц с национально-культурным компонентом семантики как источников экстралингвистической информации; чтение в оригинале текстов, отражающих народные традиции, фольклор, духовную культуру страны изучаемого языка; просмотр фильмов на иностранном языке, прослушивание радиопередач и чтение статей из газет и журналов, выполнение лингвострановедческих тестов и многое другое.

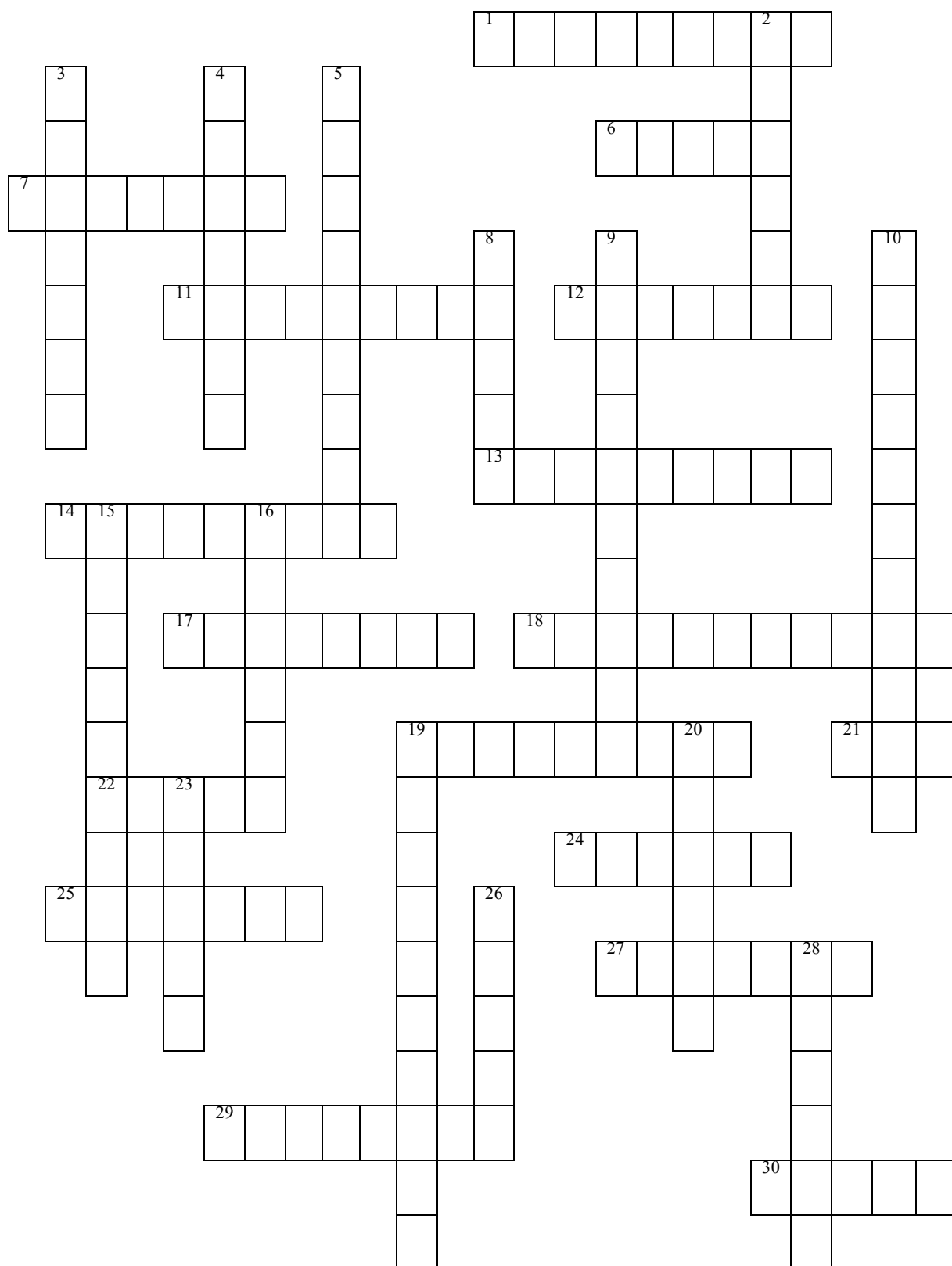
Учитывая специфику преподавания иностранного языка в неязыковом вузе и небольшое количество часов на факультете сервиса и туризма, мы разработали и опробовали на практике занятия, посвященные лингвострановедению Великобритании и Соединенных Штатов Америки. Нашей целью было дать студентам минимум разнообразных страноведческих сведений, которые могут понадобиться им для успешной коммуникации, причем сделать это в интересной форме, с использованием творческих заданий и мультимедий-

ных средств обучения. Вводные занятия по каждой стране рассчитаны на 6 часов аудиторных занятий, затем 2 часа на контрольный тест и как итог изучения – страноведческая викторина, которая может быть проведена как внутри одной группы, так и между группами одного факультета или даже на межфакультетском уровне.

На аудиторных занятиях студенты работают с текстами, посвященными странам изучаемого языка, читают и переводят, отвечают на вопросы, причем это вопросы, требующие не только знания текста, но и поиска дополнительной информации в Интернете (задания проблемного и поискового характера). Кроме того, ряд вопросов основан на персонализации, например: “Would you like to visit Great Britain? Why? / Why not?” (Хотели бы вы посетить Великобританию? Почему да? Почему нет?) или “What London sights would you like to see? Why?” (Какие бы достопримечательности Лондона вы бы

хотели увидеть? Почему?). По текстам выполняются необходимые лексико-грамматические упражнения, постоянно ведется работа с картой, с фотографиями – изображениями наиболее знаменитых достопримечательностей и выдающихся представителей англоязычных стран, студенты прослушивают гимны Великобритании и США. Если позволяет время, можно устроить просмотр обучающих фильмов, посвященных городам-столицам (Лондону, Вашингтону). Если группа сильная, то просмотр фильмов может быть полностью на английском языке, если же возможности группы пока ограничены, можно смотреть фильмы на английском с включенными русскими субтитрами.

Проверочные задания можно проводить в занимательной форме, например, протестировать знания студентов, разбив их на две равные по силам команды и дав им разгадать страноведческий кроссворд:



Across:

1. An English politician who was the prime minister of Great Britain during World War II.

6. An American writer who is famous for his books “The Adventures of Tom Sawyer” and “The Adventures of Huckleberry Finn”.

7. An English writer who wrote two well-known children's stories: "Alice's Adventures in Wonderland" and "Through the Looking Glass".
11. A city in England which is famous for its old University.
12. The second large island in the British Isles.
13. The capital of Scotland.
14. Christian holy day held in honour of the birth of Christ.
17. A well-known British politician who was the first woman Prime Minister (1979-1990) of Britain.
18. An English writer and poet who is famous for his "Romeo and Juliet" and "Hamlet".
19. One of the four great world tennis competitions and the only one which is played on grass.
21. Britain's national drink.
22. A country in the United Kingdom; capital – Cardiff.
24. The most important Christian holy day in March or in April.
25. An English writer and university teacher who is famous for his books "The Hobbit" and "The Lord of the Rings".
27. The official house of the British Prime Minister is 10, _____ Street.
29. An English writer of popular detective books and plays.
30. The national currency of the United Kingdom.

Down:

2. An English singer, guitar player and song-writer who was a member of the Beatles.
3. A famous English film actor and producer.
4. The capital of Northern Ireland.
5. A country lying between the Indian and the Pacific Oceans; capital – Canberra.
8. An English writer, whose most famous novel is "Robinson Crusoe".
9. An international organization which actively works to protect the environment.
10. A large shop where people serve themselves with food and other things.
15. A place in Los Angeles which is known as the centre of the American film industry.
16. The most famous British river on which London stands.
19. The capital of the USA.
20. The capital of Canada.
23. There are five Great _____ in central North America: Superior, Huron, Erie, Ontario and Michigan which are divided by the border between the USA and Canada.
26. A tree which is the symbol of Canada.
28. A great English scientist who discovered law of universal gravitation.

Кульминацией изучения каждой темы и повышения мотивации студентов к изучению иностранных языков является проведение лингвострановедческой викторины. С одной стороны, это мероприятие тре-

бует очень большой подготовки со стороны преподавателя, так как включает в себя разработку и проведение 8 разнообразных конкурсов, в том числе мультимедийных презентаций, музыкальных, художествен-

ных и видеозаданий [2, с.148-152]. С другой стороны, во время викторины студенты получают возможность в полной мере применить все свои знания на практике, кроме того, учитывая игровой характер викторины, ситуацию соперничества, азарт и занимательный аспект подачи материала, это одно из самых эффективных средств повышения мотивации. С нашей точки зрения, «страноведческая викторина является неоценимым опытом лингвокультурного погружения, который не только позволяет наглядно вспомнить и закрепить страноведческие знания студентов, повысить их мотивацию к изучению иностранного языка, но и совершить заочное путешествие по Великобритании или Америке» [1, с.9].

Следует отметить, что за три года проведения лингвострановедческих викторин в Кубанском социально-экономическом институте студенты факультета сервиса и туризма ни разу не остались без призового места. В 2011 году сборная команда факультета сервиса и туризма была на втором месте, в 2012 году – победила среди всех 5 факультетов КСЭИ и заняла первое место, в 2013 году – заняла третье призовое место. Каждый раз студенты очень высоко отзывались о викторине, которая проходила эмоционально, азартно и весело и, по их мнению, была одним из самых интересных событий во время проведения недели кафедры иностранных языков.

Источники:

1.Баскова Ю.С. Лингвострановедение как важный компонент фор-

мирования лингвокультурной компетенции // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. № 1-2. Краснодар, 2013. С. 6-10.

2.Баскова Ю.С. Страноведческая викторина как опыт лингвокультурного погружения // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. № 4-6. Краснодар, 2011. С. 148-152.

3.Баскова Ю.С., Стаценко А.С. Формирование базовых компетенций при обучении иностранному языку студентов-бакалавров // В мире научных исследований: материалы II Международной научно-методической конференции. Краснодар, 2013. С. 22-27.

4.Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного: Учебное пособие. М., 1973.

5.Голицынский Ю.Б. Великобритания. Пособие по страноведению. СПб., 2011.

6.Голицынский Ю.Б. Соединенные Штаты Америки. Пособие по страноведению. СПб., 2010.

7.Томахин Г.Д. Лингвострановедение: что это такое? // Иностранные языки в школе. № 6. 1996.

8. Гапонова Г.И. Задачный подход в гуманитарном образовании. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 17-21.

9. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 250-253.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОЛИМПИАДЫ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Аннотация. В статье рассматриваются лингвистические олимпиады как средство повышения уровня иностранного языка у студентов факультета сервиса и туризма. Предлагается методическая разработка олимпиады по английскому языку, которая была проведена в Кубанском социально-экономическом институте в 2011 году во время недели кафедры иностранных языков, посвященной музеям мира.

Annotation. The article deals with the linguistic competitions as a means of increasing the level of foreign language among the students of Service and Tourism Department. There is a methodical project of English language competition which was held at Kuban Socio-Economic Institute in 2011 during the week of the foreign languages department dedicated to the museums all over the world.

Ключевые слова: лингвистические олимпиады, иностранные языки, методическая разработка, повышение уровня.

Key words: linguistic competitions, foreign languages, methodical project, increasing the level.

В Кубанском социально-экономическом институте уже восемь лет подряд проводится такое масштабное событие, как неделя кафедры иностранных языков. Неделя кафедры включает в себя проведение следующих конкурсов и мероприятий:

- 1) конкурс творческих эссе на заданную тему;
- 2) лингвистические олимпиады по английскому и немецкому языкам;
- 3) конкурс стенгазет;
- 4) страноведческие викторины;
- 5) просмотр фильмов на иностранном языке;
- 6) конкурс переводов;
- 7) торжественный концерт – закрытие и церемония награждения.

Основными целями недели кафедры являются выявление и развитие у студентов КСЭИ способностей и интереса к изучению иностранных языков, повышение уровня ино-

странного языка, а также содействие профессиональной ориентации студентов. Это особенно актуально для студентов факультета сервиса и туризма, поскольку выбранная ими профессия в той или иной степени будет связана с коммуникативной деятельностью на иностранном языке. В туристическом бизнесе, в сфере обслуживания будущим выпускникам придется часто общаться с иностранцами, а, учитывая активную инвестиционную политику Краснодарского края и проведение Олимпийских игр 2014 года в Сочи, приток иностранцев будет только возрастать. Вследствие этого студентам факультета сервиса и туризма необходимо владеть иностранным языком на высоком уровне, чтобы добиться успехов в своей профессиональной деятельности, ведь «именно специалисты-выпускники неязыковых специальностей задействованы, в первую очередь, в интенсивном

международном профессиональном и деловом общении и нуждаются в целенаправленной подготовке к нему» [2, с.23].

Самым престижным лингвистическим конкурсом в течение недели кафедры иностранных языков являются олимпиады по английскому и немецкому языкам. Участие в олимпиаде требует большой предварительной подготовки как со стороны студента, так и со стороны преподавателя. В данной статье мы предлагаем методическую разработку олимпиады по английскому языку, которая была проведена в КСЭИ в 2011 году во время недели кафедры, посвященной музеям мира.

Олимпиада состоит из пяти частей:

- 1) грамматика;
- 2) страноведение;

- 3) чтение;
- 4) письмо;
- 5) говорение.

Таким образом, во время олимпиады происходит всесторонняя проверка знаний и способностей студентов. Грамматические задания предлагаются не в виде отдельных, не связанных между собой предложений, а в виде текста, который отражает общую тему недели кафедры. Так, в данной методической разработке текст с грамматическими заданиями был посвящен наиболее знаменитым музеям Лондона и, следовательно, помимо грамматической, имел еще страноведческую и общекультурную значимость. Текст сопровождался фотографиями, чтобы студенты имели визуальное представление о том, как выглядят эти музеи в реальности:

London _____¹ by millions of tourists every year. They come there to see the sights of London and to visit London's museums. There is quite a number of museums and art galleries in London _____² are world-famous.

The National Gallery is situated _____³ Trafalgar Square and is one of _____⁴ best-known art galleries in the world. It was founded in 1824 and houses one of _____⁵ collections of Italian paintings outside Italy. It is also famous for _____⁶ Dutch collection, particularly for paintings by Rembrandt.

The National Portrait Gallery is situated near the National Gallery. It is Britain's leading art gallery of portraits of famous people in British history. The National Portrait Gallery is noted for representing various kinds of portraits - from _____⁷ oil paintings to photographs. Founded in 1856, in 1984 it contained over 800 original portraits and more than 500 000 photographs.



National Gallery



Tate Gallery

The famous Tate Gallery _____⁸ in 1897 with the financial support of Sir Henry Tate. He also _____⁹ a collection of 65 paintings. The Gallery contains a unique collection of British painting from the 16th century to the present day. Turner and Blake are particular well represented in the collections. The Gallery also has many drawings and modern sculpture.

Victoria and Albert Museum is _____¹⁰ collection of fine and applied arts. It contains a great collection of miniature _____¹¹. It was opened in 1857 and was named _____¹² Queen Victoria and _____¹³ husband, Prince Albert.

The British Museum was founded in 1753. It _____¹⁴ one of world's _____¹⁵ collections of antiquities. It also houses the main collection covering the history of plants, minerals and the animal world. There _____¹⁶ also the Reading room of the British Library in the museum.

There is a number of museums in London which are neither art museums or galleries. _____¹⁷, they attract tourists from different parts of Great Britain and of the world. You are sure to know about Madame Tussaud's Museum. It contains hundreds of wax figures which are sculpture portraits



British Museum

of famous personalities – political figures, painters, _____¹⁸, sportsmen and even criminals. The London Museum represents the history of the city from its foundation to its present day. The Museum of Moving Image illustrates the history of cinema.

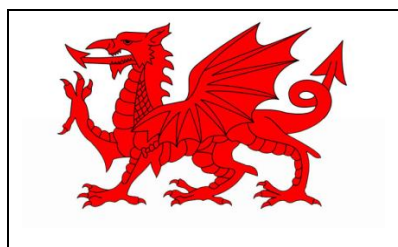
In other words, _____¹⁹ visitor can _____²⁰ a museum to his taste in London.

1. a) visit; b) visits; c) is visited; d) was visited.
2. a) which; b) who; c) whose; d) what.
3. a) on; b) in; c) at; d) under.
4. a) a; b) an; c) the; d) —.
5. a) more important; b) most important; c) importantest; d) the most important.
6. a) her; b) his; c) its; d) it's.
7. a) tradition; b) traditional; c) traditionally; d) traditionalist.
8. a) was opened; b) is opened; c) has been opened; d) will be opened.
9. a) gived; b) gave; c) given; d) was given.
10. a) a; b) an; c) the; d) —.
11. a) also; b) too; c) either; d) neither.
12. a) of; b) by; c) after; d) for.
13. a) his; b) her; c) its; d) their.
14. a) contains; b) contain; c) is containing; d) is contained.

15. a) richer; b) more rich; c) most rich; d) richest.
16. a) is; b) are; c) am; d) be.
17. a) Besides; b) Also; c) Nevertheless; d) Fortunately.
18. a) music; b) musical; c) musician; d) musicians.
19. a) any; b) some; c) no; d) anybody.
20. a) to find; b) find; c) finding; d) be found.

Итак, правильно выполнив грамматический блок заданий, студент может заработать 20 баллов. Следующий блок – это страноведение. «Благодаря страноведческому материалу студенты знакомятся с реалиями страны изучаемого языка, получают дополнительные знания в области географии, истории, культуры, литературы, музыки, образования, кинематографа, спорта, политики и т.д. Наряду с углублением лингвострановедческих знаний у обучающихся формируются интеллектуальные и речевые способности, куль-

тура речи» [1, с.6-7]. Страноведение может принести участнику олимпиады еще 10 баллов. В задания включено изображение флага, а также фотография премьер-министра Великобритании, с идентификацией которого студенты имеют определенные проблемы. Они очень легко узнают на фотографиях королеву Великобритании Елизавету II и президента США Барака Обаму, но практически никто из них не знает, как выглядит премьер-министр Великобритании, хотя именно он является настоящим правителем этой страны.



1. Whose flag is this?
a) England; b) Scotland; c) Wales; d) Northern Ireland.
2. What is the longest river in Great Britain?
a) the Thames; b) the Severn; c) the Clyde; d) the Avon.

3. The capital of Northern Ireland is _____.
a) Dublin; b) Cardiff; c) Belfast; d) Edinburgh.
4. Who is the Prime Minister of the United Kingdom now?
a) Margaret Thatcher; b) Tony Blair; c) Gordon Brown; d) David Cameron.
5. The national currency of the UK is _____.
a) the euro; b) the dollar; c) the pound; d) the rouble.
6. When was America discovered?
a) in 1492; b) in 1507; c) in 1796; d) in 1497.
7. Who is the symbol of the United States nation?
a) John Bull; b) Uncle Sam; c) Don Juan; d) Koshchei the Deathless.
8. The official residence of the United States President is _____.
a) the Capitol Building; b) the Kremlin; c) the White House; d) 10 Downing Street.



Prime Minister of the UK

9. Canada is washed by _____ oceans.

a) one; b) two; c) three; d) four.

10. There is _____ on the official flag of Canada.

a) a number of stars and stripes; b) a red maple leaf; c) a red star; d) a green birch leaf.

Третий блок заданий представляет собой работу с текстом. Здесь проверяются навыки не только чтения, но и письма. Студентам предлагается текст, также связанный с темой недели кафедры иностранных языков, после прочтения которого они выполняют разные виды заданий: находят в тексте слова, пользуясь данными им дефинициями на английском языке, определяют истинность или ложность утверждения и затем исправляют ложные утвер-

ждения. В заключение письменной части работы студентам предлагается развернуто ответить на поставленный вопрос: "What is your opinion about collecting and collectors? Have you ever collected anything?" (write at least 5 sentences). Чем более интересным и подробным окажется ответ, тем большее количество баллов можно заработать. Максимальное количество баллов в третьем блоке – 15 (10 – за задания по тексту и 5 – за письменный ответ на вопрос).

When an Interest Becomes an Obsession

Most people collect something at some time in their life, whether it's dolls, trading cards or even stamps, but few take their collections as far as Rodolfo Renato Vazquez, who has the world's largest collection of books, posters and even life-size models related to his heroes, "The Beatles". He divides his collection between his apartment and the club he owns in Buenos Aires, Argentina, where he now organises a regular Beatles event which attracts thousands of visitors from all over the world.

But the 6,000 or so items in Rodolfo's collection are nothing compared to the 20,000 items belonging to Jason Joiner – all related to the "Star Wars" films. His collection includes an original Darth Vader costume!

But such obsessions can have unfortunate results, John Weintraub became obsessed with collecting plastic figures of US presidents given as free gifts in packets of breakfast cereal. After two years, he had the whole set apart from Thomas Jefferson. Weintraub was so desperate to get the last one he broke into a factory and opened every box he could find. He was seen by a guard, arrested and sent to prison. "It's OK though," he said, "because at my first prison breakfast I opened the cereal packet ... and out came Jefferson."

1. Find a synonym in the text for these phrases:

Example: unsuccessful, unlucky (paragraph 3) = unfortunate

1) a place where a person lives, a flat (paragraph 1) –

2) a small model of a human being, used as a toy (paragraph 1) –

3) a thing or unit, especially included in a collection (paragraph 2) –

4) a present (paragraph 3) –

5) costing nothing; provided without money (paragraph 3) –

2. Are these sentences true or false? Correct the information in the false sentences.

Example: Rodolfo Renato Vazquez is a fan of “The Beatles”. True. Jason Joiner has 15000 items in his collection. False. He has 20000 items.

1) Rodolfo Renato Vazquez keeps his collection only at home.

2) Rodolfo Renato Vazquez’s collection is larger than Jason Joiner’s.

3) Jason Joiner adores the “*Star Wars*” films.

4) There are no clothes in Jason Joiner’s collection.

5) John Weintraub finished his collection in prison.

После завершения письменного тура олимпиады, который приносит участнику максимум 45 баллов, начинается устный тур. В устном туре студенты рассказывают (без опоры на текст) свои творческие эссе, которые они писали для конкурса по заданным темам. Эти эссе они готовили в течение месяца до олимпиады. Устный ответ оценивается максимум в 10 баллов, при этом учитывается не только беглость и правильность речи, но и ответы на вопросы после рассказа. Как показывает практика, если студент просто механически выучил текст наизусть, но при этом не владеет навыками свободного говорения, то он не сможет уверенно ответить на вопросы. Если же уровень иностранного языка у студента действительно высок, то заданные комиссией вопросы не вызовут у него трудностей.

Итак, лингвистическая олимпиада по английскому языку представляет собой комплексную и объективную проверку знаний студентов, требует от них значительной подготовки и является эффективным средством для повышения уровня владения иностранным языком. Как мы уже писали ранее, «знание языка

поднимает самооценку, вызывает уважение и позволяет личности самосовершенствоваться в профессиональной и бытовой сфере, а также расширяет кругозор и эрудицию и качественно повышает умственную, интеллектуальную деятельность человека» [2, с.22].

Источники:

1. Баскова Ю.С. Лингвострановедение как важный компонент формирования лингвокультурной компетенции // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. № 1-2. Краснодар, 2013. С. 6-10.

2. Баскова Ю.С., Стаценко А.С. Формирование базовых компетенций при обучении иностранному языку студентов-бакалавров // В мире научных исследований: материалы II Международной науч.-метод. конференции. Кр-р, 2013. С. 22-27

3. Гапонова Г.И. Задачный подход в гуманитарном образовании. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 17-21.

4. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 250-253.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ
ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ
ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

Аннотация. В статье профессионально-коммуникативная компетенция студентов рассматривается как основной компонент подготовки высококвалифицированных специалистов, готовых к взаимодействию в профессиональной сфере общения.

Annotation: The article deals with the students' professional-communicative competence as the basic component in the preparation of highly skilled experts for interaction in the professional sphere.

Ключевые слова: изучение иностранного языка, иноязычная профессионально-коммуникативная компетенция, коммуникативные знания, навыки и умения.

Key words: foreign language studying, skills at the professional communication in a foreign language, communicative knowledge, communicative skills.

В практике преподавания иностранного языка на неязыковых факультетах одним из важных компонентов в содержании учебной программы является обучение профессионально-речевому общению, процессе которого формируется коммуникативная компетенция как основной компонент иноязычной профессиональной подготовки студентов. Прагматический аспект цели обучения иностранным языкам связан с формированием у студентов знаний, навыков и умений, владение которым позволяет им приобщиться к этнокультурным ценностям страны изучаемого языка и практически пользоваться иностранным языком в ситуациях межкультурного взаимопонимания и познания. Совокупность таких знаний, навыков и умений составляет коммуникативную компетенцию учащихся.[2, с.15] Для индустрии туризма и гостиничного бизнеса знание английского языка является как ежедневной необходимостью, так и важным условием для успешной карьеры. Чтобы использо-

вать английский для работы, необходимо не только понимать систему языка, но и уметь эффективно применять различные языковые структуры. Туристический и гостиничный бизнес в первую очередь клиентно-ориентирован, поэтому при обучении английскому языку так важно развивать навыки говорения и восприятия на слух. В связи с этой необходимостью, главным аспектом является выработка коммуникативных навыков и умений.

«Для формирования коммуникативной компетенции у студента должна быть развита мотивация в изучении иностранного языка, присутствовать желание самосовершенствоваться и интерес к данной сфере, то есть, эта деятельность должна быть произвольной, осознанной, что довольно сложно сделать в неязыковых вузах.» [1, с.22-23] Поэтому на плечи педагогов ложится сложная задача: вызвать интерес у студента к изучаемому языку. Давайте разберемся, что же это такое коммуникативная компетенция и какие ее ком-

поненты? Анализ научной литературы показал, что в толковании коммуникативной компетенции возможно несколько планов:

- психолингвистический, интерпретирующий коммуникативную компетенцию как речедетельностную способность владения основными способами формирования и формулирования мысли при помощи языковых средств (И.А. Зимняя), как сформированность механизмов восприятия и продуцирования иноязычных высказываний (Н.И. Леховицкий, А.А. Мирошоб и др.), как овладение основными видами речевой деятельности (А.Р. Арутюнов);

- социолингвистический, увязывающий коммуникативную компетенцию с экстралингвистической обусловленностью речевой деятельности, с овладением закономерностями функционирования речевых норм (Кэрролл), т.е. понятиями узуса, регистров общения в соответствии с этнокультурными нормами речевого поведения;

- лингвистический, изучающий процесс актуализации и взаимодействия в речи единиц, классов и категорий языковой системы, т.е. «преобразование элементов системы языка в элементы системы речи» (А.В. Бондарко)

Таким образом, при выделении данных подходов становится очевидным, что коммуникативная компетенция интегрирует в себе содержание понятия «лингвистическая компетенция» (ЛК). При этом следует заметить, что «живой процесс функционирования (языковых единиц) осуществляется в речи, однако правила и типы функционирования языковых единиц относятся к системе и норме языка, к языковому строю» [3, с.34].

Теоретические знания и развитие их на основе ЛК подчинены становлению коммуникативной компетенции (КК), т.е. способности решать языковыми средствами коммуникативные задачи в конкретных формах и в различных ситуациях общения. КК предполагает:

- 1) Владение ЛК (знание сведений о системно-функциональных особенностях языка);

- 2) Наличие сформированных навыков и умений соотносить языковые средства с задачами и условиями общения между инокультурными коммуникантами, что является важнейшим фактором формирования вторичной языковой личности. Таким образом, КК наряду с ЛК включает в себя коммуникативные навыки и умения. Кроме того, коммуникативная компетенция личности предполагает знание норм, ценностей и образцов речевого поведения, которые приняты в данном инокультурном социуме и которые личность органично, естественно и непринужденно реализует в различных ситуациях иноязычного коммуникативного общения.

Системное соотношение «язык-речь-речевая деятельность» в теории коммуникации определяет и такие коммуникативные качества иноязычной речи, как правильность, чистота, богатство, разнообразие и т.д. При этом подчеркивается, что соотношение «речь-мышление» (А.Н. Леонтьев) позволяет осмыслить такие характеристики речи, как точность и логичность, а качества выразительности и образности связаны с соотношением «речь – сознание» (А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев). В то же время соотношение «речь – человек, ее адресат» делают речь доступной и деятельностью.

Таким образом, коммуникативная компетенция есть интегративное понятие, включающее как умения и навыки выполнять действия с языковым материалом, так и страноведческие знания, умения и навыки. [2, с.20]. В процессе профессионального овладения иностранным языком постепенно происходит усвоение знаний, умений и навыков профессионально-речевого поведения, усвоения норм в различных ситуациях профессионального общения, постепенное движение от искусственной речи к естественной, причем в разных видах иноязычной профессионально-направленной речевой деятельности, что и обуславливает формирование КК.

На основе анализа исследования феноменов «коммуникативная компетенция» (И.А. Зимняя, Д.И. Изаренко, А.А. Леонтьев и др.) и «профессиональная компетенция» (А.А. Бодалев, И.Ф. Исаев, А.К. Маркова и др.) мы определяем профессионально-коммуникативную компетенцию (ПКК) как комплексный профессионально-личностный языковой ресурс обучающихся, обеспечивающий осуществление ими коммуникации в конкретной речевой ситуации при соблюдении современных языковых / речевых норм, а также позволяющий регулировать коммуникативное поведение в профессиональной сфере общения. ПКК является результатом коммуникативного обучения иностранному языку будущих специалистов основам профессионально-речевого общения. В ходе этого процесса студенты овладевают совокупностью взаимосвязанных теоретических знаний и практических навыков и умений.

Процесс формирования ПКК рассматривается нами как процесс овладения системой языка и коммуникативными знаниями, навыками и умениями, которые позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач.

Структурными элементами ПКК, на наш взгляд, выступают:

1) Коммуникативный, представленный следующими аспектами:

а) применение языковых знаний (опознавание и правильное употребление в профессиональной речи социокультурно-маркированных языковых единиц, адекватный перевод данных языковых единиц), адекватный перевод данных языковых единиц на родной язык;

б) опыт взаимодействия (выбор приемлемого стиля общения, адекватная трактовка явлений иноязычной профессиональной культуры, способность разрешать конфликты в процессе общения и т.д.).

2. Профессиональный выражается в системе специальных знаний, навыков и умений в опыте выполнения профессиональных функций, а также в качествах личности, выступающей в той или иной социальной (профессиональной) роли.

3. Рефлексивный – «тестирует» ситуации профессионально-коммуникативного взаимодействия с целью корректировки собственного коммуникативного поведения в профессионально-речевой сфере общения, а также прогнозирует восприятие и поведение носителей изучаемого языка.

4. Когнитивный – включает в себя совокупность общепрофессиональных знаний, навыков и умений, способов деятельности, необходи-

мых для познания инокультурной профессиональной деятельности, а также знаний, навыков и умений иностранного языка, объединенных в языковой, коммуникативной, дискурсивной и др. компетенции.

5. Психологический – выражается в формировании у студентов готовности к осуществлению того или иного вида профессиональной деятельности (роли); в готовности к восприятию инокультурной / профессиональной действительности.

Профессионально-коммуникативная компетенция студентов неязыковых специальностей является законом правильного аутентичного коммуникативного поведения в условиях реального иноязычного профессионального общения. Становление ПКК ведет к достижению взаимопонимания в условиях иноязычной профессиональной деятельности за счет:

а) формирования профессионально-культурных универсалий, т.е. овладения национально-специфическими моделями коммуникативного поведения в профессиональной сфере общения, принятыми в данной иносоциокультуре;

б) усвоения разнообразных языковых особенностей, овладения правилами употребления в профессиональной речи в социокультурно-маркируемых языковых единицах, речевых клише.

Эффективность формирования ПКК зависит от следующих условий:

Интеграция коммуникативных и профессионально значимых целей, целенаправленное сочетание курса иностранного языка с предметами профессионального цикла, ориентированное не только на аудиторную, но и на внеаудиторную учебную деятельность;

Использование игровых технологий;

Рефлексивные взаимодействия (педагог – студент) являются ценностно-значимой средой формирования иноязычной ПКК и обеспечивают обмен знаниями, навыками и умениями.

Содержание профессионально направленного обучения иностранному языку студентов неязыковых факультетов должно опираться на изучение объектов реальной иноязычно-профессиональной деятельности на основе создания учебных речевых (диалоговых) ситуаций. При этом модель процесса обучения профессионально-речевому общению должна быть структурирована в соответствии с этапами формирования ПКК.

Формирование ПКК, таким образом, подразумевает подготовку высококвалифицированных специалистов, готовых к взаимодействию в профессиональной сфере общения, к постоянному коммуникативно-профессиональному росту, а также социальной и профессиональной мобильности.

Источники:

1. Баскова Ю.С., Стаценко А.С. В мире научных исследований: Материалы 2 Международной научно-практической конференции. Краснодар 2013. С. 22-26

2. Безрукавая М. В. Экономика. Право. Печать. № 4 (60) Краснодар: Изд-во КСЭИ, 2013 С. 22-26

3. Большакова Е.С. Обучении диалогической речи на научную тематику (англ.яз.): автореф. Дис...канд.пед.наук. М., 1978. С. 25

4. Зимняя И. А. Психология обучения неродному языку: на материале рус. яз. как иностр. М.: Рус. яз., 1989. С. 219

5. Изаренков Д.И. Базисные составляющие коммуникативной компетенции и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-не филологов // Русский язык за рубежом. 1990. № 4. С. 54- 58.

6. Задачный подход в гуманитарном образовании. Гапонова Г.И. //

Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 17-21.

7. Лазаренко Л.А., Сехан Ф.А. Особенности подготовки персонала сферы услуг и его мотивации. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 250-253.

И.С. ГЕРАСИЮК, Е.А. РОМАНЕНКО

НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

Аннотация. В данной статье произведена попытка определения сути проблемы трудоустройства студентов по специальности, а также поиск решений ее.

Annotation. In this article an attempt is made to determine the nature of the problem of employment of students on a speciality, as well as the search for solutions.

Ключевые слова: трудоустройство, опыт работы, молодой специалист, работодатель, стажировка.

Keywords: employment, work experience, young professional, employer, training.

Одной из самых актуальных проблем молодежи в настоящее время является поиск достойной работы по специальности. Сегодня молодому специалисту трудно освоиться в условиях рынка, поэтому именно молодежь представляет наиболее многочисленную группу безработных. Возникшие проблемы с трудоустройством рождают у студентов неуверенность в своем будущем. Дело в том, что уровень российского образования вызывает в настоящее время все больше нареканий. В отечественной системе образования появилось огромное количество направлений и нововведений, которые вызваны переходом страны на рыночные отношения. В начале 90-х годов прошлого века страна испытывала серьезный дефицит в квалифицированных менеджерах среднего и высшего звена, в квалифицированных экономистах ввиду отсутствия данного направления образования в

советское время. Но и начавшие появляться практически во всех высших учебных заведениях факультеты менеджмента и экономики, не смогли в полной мере удовлетворить потребности новой экономики в кадрах. Это было вызвано тем, что качество российского образования было мало ориентировано на потребности предприятий, быстро переходивших на рыночные условия хозяйствования. Немаловажным фактором в этот период было неправильное восприятие работодателем высшего образования, полученного специалистом. Предполагалось, что при наличии высшего образования человек может работать на любом участке производственного процесса, у него больше производительность труда, выше способность к адаптации в новых условиях. При таком подходе профессиональные навыки и умения, уровень образования, полученные молодым человеком в период обучения,

стали для работодателя теми критериями, по которым проводился первоначальный подбор кандидатов [3]. В процессе обучения большинство студентов вузов рассчитывают на предоставляемые высшим образованием долгосрочные выгоды. Раньше диплом высшего учебного заведения давал выпускнику уважение, престижную работу, высокую занимаемую должность и уверенность в достойном будущем. Но в последнее время «корочка» перестала быть простым пропуском в мир больших возможностей. Для того, чтобы реализовать себя в послевузовской жизни, нынешним студентам уже на первых курсах необходимо строить свою карьеру, и это касается не только полученных знаний. Важно отметить, что за последнее время студенты лишились большинства возможностей для самореализации и дальнейшего развития. По данным исследований порядка 40% студентов, ощущают не востребованность на рынке труда и намерены после окончания вуза заниматься деятельностью, никак не связанной с полученной ими специальностью [1]. Одной из самых главных проблем, с которой сталкиваются выпускники вуза при трудоустройстве – это отсутствие опыта работы. Основные требования к работнику в престижной фирме это профессиональная квалификация и компетентность. Данные требования студент не в состоянии выполнить, так как всё что у него есть – это диплом и опыт подработки курьером, например, в студенческие годы. Также стоит отметить, что многие выпускники вузов, получившие хорошую теоретическую основу в своем учебном заведении, не в состоянии применять ее на практике. По нашему мнению, наилучший ва-

риант выхода из сложившейся ситуации – это организация стажировок. Во-первых, проходя стажировку в той или иной компании, студент ещё во время учебы начинает применять на практике полученные теоретические знания. Во-вторых, он сможет понять рабочий процесс и тем самым осознать принципы своей будущей специальности. В-третьих, у студента есть шанс проявить себя и показать руководителю, что вы перспективный работник. Ответственный подход к работе, творческое мышление, коммуникабельность и многие другие качества – это неоспоримые доводы к тому, чтобы именно такой молодой специалист позже, после получения диплома, получил приглашение и пришел в ту же компанию, в которой себя зарекомендовал. И, наконец, такой важный на сегодняшний день критерий для соискателя, который указывают многие работодатели, – умение принимать решения и ориентироваться в порой довольно стремительно меняющихся обстоятельствах – также приобретается в ходе практики и стажировок. Что же касается самих работодателей, то они, безусловно, будут иметь выгоду от данного проекта: предоставляя в своих компаниях или организациях возможность стажировок, они смогут отбирать себе заранее будущих работников. То есть работодатель как бы готовит себе работника, уже приспособленного к его требованиям. Например в Китае считается позором для вуза, если его выпускник не нашел работу по специальности [4]. Профессор Гонконгского университета Чигринов В.Г. рассказал, как в его стране решали эту проблему. Экономикой Китая не были востребованы специалисты, которых выпускали тогда уни-

верситеты. Нужны были люди среднего уровня подготовки. И тогда к решению проблемы подошли механически: существенно сократили количество вузов. Но в наше время молодое поколение не желает заканчивать средние профессиональные учебные заведения, многие хотят получить высшее образование. Безусловно данная проблема очень трудно решается, но всё же у нее есть пути решения. Во-первых, вузам следует тесней налаживать взаимодействие с различными предприятиями и организациями, а именно договариваться о стажировках своих студентов в данных организациях. Во-вторых, вузам нужно развивать такую практику, при которой место стажировки студента в дальнейшем может стать его местом работы по окончании учебного заведения. Для этого стоит, на наш взгляд, в первую очередь поощрять студентов с хорошей успеваемостью и тех, которые проявили себя с положительной стороны во время стажировки в той или иной организации. В-третьих, для повышения заинтересованности как крупных и средних, так и малых частных компаний в приеме к себе на работу молодых специалистов следует ввести льготное налоговое обложение. Ведь не секрет, что многие работодатели не хотят брать к себе «вчерашних» выпускников, аргументируя это тем, что у них нет опыта и их нужно учить всему «с нуля». Работодателям просто необходимо отказаться от стереотипа, что «вчерашний» студент – это не самый лучший работник. Да, у него нет опыта. Да, его придется в первое время обучать. Но наряду с этим существует большое количество молодых дипломированных специалистов, которые действительно хотят работать и мо-

тивированы на освоение профессиональных навыков. Многие студенты еще во время учебы активно проявляют себя в исследовательских проектах, проводимых своими университетами, разрабатывают научные идеи и внедряют инновации. Более того, не следует забывать, что молодое поколение это потенциал, который ни в коем случае нельзя бросать на произвол судьбы или же игнорировать в силу его малого опыта или отсутствия такового. Нужно дать шанс приобрести профессию и в дальнейшем найти работу по специальности.

Конечно же, следует проявлять активность и самим студентам. Не нужно надеяться на то, что после получения диплома сразу же выстроится очередь из работодателей, желающих взять на работу свежеспеченного специалиста. Следует проявлять себя и во время учебы, стараться успевать по предметам, по возможности искать подработку во время учебы, но не в ущерб ей. Но, к сожалению, даже при значительном увеличении связей компаний и учебных заведений спрос на рынке молодых специалистов растет очень медленно, и связано это с тем, что программы содействия трудоустройству студентов, отношения компаний с вузами, уровень профессиональной подготовки в вузах все еще остаются на низком уровне. Подводя итоги, стоит отметить, что успехов в поиске работы в динамичной среде может добиться только тот, кто открыт к изменениям, коммуникабелен, развил в себе способность к постоянному обучению и переобучению. Молодым специалистам требуются значительные знания в смежных отраслях, дополнительное образование, умение быстро адаптироваться в бы-

строизменяющихся обстоятельствах. Но для того, чтобы студент смог стать перспективным работником в какой либо организации, вузы должны предоставлять все надлежащие условия и осуществлять всевозможную помощь, а также разрабатывать различные программы для наработки опыта по той специальности, которую выбрал студент при поступлении, пристальное внимание необходимо уделять организациям стажировок студентов на предприятиях, осваиваемой ими специальности или профиля подготовки.

Источники:

1. Екамасов В.В. Проблемы трудоустройства молодых специалистов [электронный ресурс] URL: <http://www.kap.ru/articles/2003/3/513.html> (дата обращения 09.10.2013)

2. Горшков М.К. Молодежь России [электронный ресурс] URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1674> (дата обращения 09.10.2013)

3. Суховская А.М. Проблемы трудоустройства молодежи [электронный ресурс] URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1601> (дата обращения 09.10.2013)

4. Савицкая Н.М. «Как приспособиться в экономике знаний» [электронный ресурс] URL: http://www.ng.ru/columnist/2013-10-01/8_knowledge.html (дата обращения 09.10.2013).

5. Колесникова А.Н. Современные научные парадигмы социально-экономических теорий. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 84-92.

А.А. ГОРБАЧЕВ, Д.А. ГОРБАЧЕВА, В.А. ГОРБАЧЕВА
ФБГОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

**КЛАСТЕРНО-ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОМ
ТУРИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: В ПРЕДВЕРИИ
ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР**

Аннотация. На основе изучения опыта теории и практики отечественного и зарубежного образовательного опыта по внедрению кластерно-инновационного подхода по реализации правительственной программы по развитию внутреннего и въездного туризма, проведенных исследований до начала Зимней Олимпиады в 2014г. в Сочи Краснодарским государственным университетом культуры и искусств – старейшего вуза Южного Федерального округа России.

Annotation. On the basis of studying the experience of the theory and practice of domestic and foreign educational experience to implement cluster- an innovative approach for the implementation of the government program for the development of domestic tourism , studies prior to the Winter Olympics in 2014. Sochi Krasnodar State University of Culture and Arts – the oldest university of the Southern Federal District of Russia . approach to improve the learning process in higher education.

Ключевые слова: кластерный подход, педагогика олимпизма, эстетика маркетинга, досуговые программы, виды туризма, волонтеры.

Keywords: cluster approach , pedagogy Olympism , aesthetics marketing, leisure programs , types of tourism volunteers .

До открытия 7 февраля в Сочи-2014 г. Зимних Олимпийских и, позже, Паралимпийских игр, поистине крупнейшего международного интеграционного проекта, осталось совсем немного времени. В организации Игр будут участвовать более 25 тыс. волонтеров из многих учебных заведений, в том числе и из Краснодарского государственного университета культуры и искусств. В подготовке волонтеров и студентов важно не только овладеть языками, а главное – приобщить молодежь и широкие массы людей к зимним видам отдыха и досуга. Горнолыжный отдых не только не уступает в оздоровлении человека пляжному отдыху, а по данным ученых его превосходит многократно. Однако, изменить стиль жизни человека задача не одного года. Но она облегчается тем, что уникальность суперсовременного оздоровительного комплекса в районе снежной Красной Поляны и теплого моря г. Сочи позволяет объединить оба любимых отдыха отечественных и зарубежных гостей. В разгар летнего сезона, с ветерком спустившись с заснеженного склона горы на лыжах, сноуборде или санках, можно уже через 20 минут искупаются в Черном море. По данным И. Шевелева ежегодно это место отдыха россиян посещают около 2 миллионов туристов так как гостиницы и пансионаты высокого класса имеют вместимость 20 000 номеров [12, с.263]. По данным Г. Шулякова создание и развитие туристско-спортивного горно-климатического комплекса «Красная Поляна» позволит увеличить загруженность курорта Сочи отдыхающими в зимний период до 1 миллиона человек [13, с.182]. Из миллионного г. Краснодара в 3-4 часах езды располагаются

очаровательные вершины Лагонакского нагорья (Республика Адыгея). В книге И. Бормотова данный горный рекреационный район рассмотрен как единый социально-экономический, географический и хозяйственный регион с нераскрытым и неосвоенным богатейшим рекреационным потенциалом, предложены стратегии для разработки целевых программ устойчивого развития региона. В 2012 г. Правительство России отпустило значительные средства на строительство горного Северо-Кавказского кластера, в том числе, на строительство современной дороги на Лагонакское плато. Правительство Адыгеи пошло на беспрецедентные меры по снижению налогов с туристских путевок и создало самые благоприятные условия для развития туризма. Наша мартовская поездка с группой туристов позволяет говорить, что туризм Адыгеи, пережив период кризиса, сегодня уверенно и планомерно развивается, при этом перешел из убыточной отрасли в прибыльную, и так считает И.В. Бормотов [1, с.112]. По достижениям в зимних видах спорта Россия – один из лидеров олимпийского движения, но до настоящего момента зимние Олимпийские игры никогда не проводились в нашей стране. Проведение зимних Игр оставит не только уникальное спортивное наследие для спортсменов в виде тренировочных баз и объектов для проведения соревнований по зимним видам спорта, а также для широкого круга любителей отдыха и досуга, которые будут соответствовать высочайшим международным стандартам. Создание горного, морского и автомобильного кластеров входит в первый этап реализации мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внут-

ренного и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» Несмотря на то, что многое сделано для успешного проведения игр, особенно в строительстве объектов, многое еще предстоит сделать в организации эстетики маркетинга Олимпиады.

В этом отношении педагогика олимпизма по Г.М.Поликарповой представляется универсальным способом решения как воспитательных, так и образовательных задач [9, с.99]. Известный психолог Д.И. Фельдштейн в докладе на общем собрании РАО отметил: «Мы живем именно в такое время, время не просто изменений и обычных перемен, а глубоких исторических значимых преобразований, когда на первый план вышла проблема Человека как реального субъекта исторического процесса». Делает акцент на актуальности активизации его развития (интеллектуального, нравственного, эстетического, физического) [11, с.1].

Наши маркетинговые исследования проблем развития туристских услуг на Олимпийских играх, с привлечением студентов, начались с 2008г. после объявления о принятом решении их проведении в Сочи – в 2014г. Было опубликовано более 20 статей. Результаты исследования опубликованы в научном сборнике Международной НПК «Туризм и досуг»(2008г.), в студенческом вузовском научном сборнике КГУКИ «Alma Mater» (2009г.), а также в польском научном сборнике «Dies diem docet. Prace naukowe kola studenckiego» (2011г.) [2, 3, 4, 5, 6, 7].

Мы по проекту А.А. Самойленко провели пять ежегодных научно-практических конференций «Твердовские чтения» (туризм, краеведение, рекреация, экология, образова-

ние), посвященные памяти Александра Васильевича Твердого – известного путешественника, ученого и педагога (в день его рождения 26 февраля 2009-20013гг.), а также первые «Бочаровские чтения» (25.12.12г.). Опубликовали сборники. Третья, четвертая и пятая конференции получили статус Международных. Научно-практическая конференция 9-10 июня 2011г. «Инновационные технологии социокультурного и туристского образования», посвященная 45-летию Краснодарского гос. университета культуры и искусств собрала более 100 авторов. Наши авторы из Украины, Белоруссии, Польши, Индии, Китая, Сербии. Наиболее активное участие принимают ученые из Казахстана. Это Ворожейкина О.И., Мазбаев О.Б., Соболева И.Я., Келимбетов Е., Каримов Д.Ж., Мыркасымова Г.Н., Омаров К., Еркебеков А.К., Карабаева Ш.Ш. (Каз. нац. пед. ун-тет им.Абая); Чукреева О.А., Мамаев Б.Ш. (Ун-тет иностран. языков и деловой карьеры г.Алматы); Жубанова М.Х (Каз.МОиМЯ им.Абылай хана); Жаксыбекова Д.К. (Каз. гос. жен. пед. ун-та г.Алматы) [8].

Цель – рассмотреть лишь некоторые аспекты ранее не рассматриваемых проблем педагогики олимпизма волонтеров и эстетической маркетинговой подготовки кадров, от которых в не малой мере будет зависеть успешное проведение Олимпийских игр, праздничный настрой всех участников грандиозного состязания и представления, а также будущее процветание одного из важнейшего региона юга России.

По общим вопросам маркетинга существует огромное количество как зарубежной, так и отечественной литературы. Наш анализ литературы по маркетингу олимпиад показывает,

что рассмотрение этого вопроса практически отсутствует. Зарубежные ученые редко раскрывают свои технологии на научных конференциях, где мы были неоднократными участниками. Следует отметить, что зарубежный опыт г. Ванкувера и г. Лондона имеет свою специфику и не всегда он применим в условиях наших российских реалий. Все же, ряд концепций и стратегий не только могут, но и должны учитываться и реализовываться, если они не приносят вреда. Несмотря на то, что до Олимпиады осталось совсем немного времени, печатные СМИ и новостные ТВ-каналы г. Краснодара предлагают мозаичный обзор того, что уже сделано. В основном это относится к строящимся объектам. Выяснить, к примеру, какие еще не учтенные пробелы имеются в масштабных вопросах организации всего соревнования, достаточно трудно. Это лишний раз доказывает, что многое еще не оставлено «на потом». Мы считаем, что в оставшееся время следует более интенсивно смоделировать все не решенные проблемы. Задействовать педагогов вузов и ссузов, волонтеров, студентов, всю научную общественность для организации и проведения «круглых столов», «мозговых атак», «мастер-классов» и т.д. Важно выяснить, что еще не сделано? Что можно еще сделать для привлечения туристов в край? Как оптимизировать педагогическую деятельность организаторов художественно-эстетических, экскурсионно-познавательных и культурно-досуговых программ и т.д.

Опросы выпускников и волонтеров нашего Краснодарского вуза культуры и искусств показывают, что, несмотря на значительный объем работ, работодатели и чиновники

из многочисленных ведомств еще не готовы привлечь к работам волонтеров, предлагают подождать. Так, уже завершается отбор 25 тыс. волонтеров по 20 тыс. направлениям работы на Олимпиаде. Подано более 160 тыс. заявлений (конкурс заканчивается до 1 марта 2013г.). В настоящее время только 5% волонтеров приняли участие в работе смен на пробных соревнованиях в горах и получили первый опыт.

Опросы свидетельствуют, что имеется отставание организации маркетинговых исследований по изучению предпочтений будущих зрителей зимних видов игр, а также не соответствие современным требованиям экскурсоводов и гидов. Контент-анализ печатных СМИ за последние годы также показывает, что нет широкой пропаганды зимнего оздоровительного отдыха и досуга. Без «массированной атаки» населения края конечной цели маркетинга по окупаемости многих спортивных сооружений достичь трудно, как это уже известно, по опыту проведения зимних олимпийских игр в гг. Ванкувере и Лондоне. Известно, что Пьер де Кубертен связывал олимпизм с идеей совершенствования человека, человеческих отношений и общения на основе использования спорта, спортивных соревнований и подготовки к ним. Г.М. Поликарпова в статье «Педагогика олимпизма» утверждает: «Как ничто другое, олимпизм привлекает тем, что соединяет спорт с культурой и образованием» [9, с.98]. Из-за недостатка информации рождаются разные слухи о завышенных ценах на билеты, на проживание в гостиницах, отсутствие рабочих мест и т.д.

Широкой общественности важно также знать, что планируется сде-

лать после завершения Олимпийских игр для максимального использования, строящегося Прибрежного и Горного кластеров в г. Сочи и Красной Поляне. Продажа билетов должна начаться заблаговременно и, прежде всего, через молодежные и трудовые коллективы, чтобы не взвинчивать цены.

Можно было бы объяснить дозированную информацию чиновников олимпийских оргкомитетов целью подогрева интереса у будущих болельщиков, создания интриги, если бы это не противоречило формированию благоприятного привлекательного туристского имиджа Южной столицы. Население Кубани гордится победой в конкурсе на проведение Зимней Олимпиады в г. Сочи, и одновременно разделяет за организации ее подготовки. Это была одновременно победа всей страны и заслуга каждого человека в отдельности. Экономический эффект от привлечения зарубежных туристов и инвесторов должен превысить 160 млрд. рублей! Предполагается посетить Олимпиаду с 7 по 23 февраля 2014г. г. Сочи – 3.5 миллиарда человек!

Наши наблюдения показывают, что организаторы, продюсеры и режиссеры-постановщики редко используют маркетинговый комплекс, используемый в мировой практике из 11-Р или другими словами 11-ть шагов маркетинга концертно-театральной деятельности (1. Продукт. 2. Прейскурант. 3. Продвижение. 4. Площадка. 5. Публика. 6. Персонал. 7. Порядок. 8. Политика. 9. Потенциал. 10. Популярность) [10, с.349].

В настоящее время, по существу отсутствует научная и методическая литература по маркетингу

Олимпийских игр. Не смотря на то, что проходило несколько научных конференций в г. Сочи (2011г.) и г. Анапе (2013г.) по проблемам работы турагентств и выполнения ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018гг)» с участием высокого ранга чиновников, однако, до сих пор не опубликованы материалы докладчиков. В этой связи далеко не редкость «творческая» организация сводных художественных репетиций массовых праздников на больших площадках, каковыми являются стадионы. Известны случаи, когда в поисках креативного решения сценарий переписывается чуть ли не до начала выступления. Обычно, в международных проектах такой подход не приемлем. В данном случае не подойдет поговорка «война – план покажет».

Порой отдельные организаторы далеко не четко представляют масштабность и сложность реализации проекта по его продолжительным срокам (77 дней соревнований в рамках XXII зимних Олимпийских игр, и 10 дней соревнований в рамках XI Паралимпийских игр). Нам представляется необходимым проработка «пошагового» расписания сценария на каждый день с учетом отдельных соревнований и культурно-досуговых программ.

Расчёт только на волонтеров недостаточен, особенно на предстартовый период. Непродуктивно отказываться от посильной помощи гидов, проводников, экскурсоводов, исследователей, а также патриотов своего края, которые хотят и могут оказать активные жители и, прежде всего, из Краснодарского края. При этом следует остерегаться всякого рода мошенников, предлагающих для волонтеров прохождение ком-

мерческих курсов за дополнительную плату. Чтобы стать волонтером не требуется прохождения коммерческих обучающих курсов, испытание бесплатное.

Олимпийское образование и воспитание студентов приобрело в настоящее время широкий размах во многих странах и, прежде всего, по направлению 100400-Туризм. Студенты пишут контрольные, курсовые и дипломные работы по проблемам маркетинга туристских услуг. Изучают специфику организации работы турагентств в городах Юга России, в том числе, в г. Сочи.

Кратко охарактеризуем известные архитектурные и природные объекты туриндустрии в г. Сочи, накануне зимних Олимпийских игр. Мало кто задумывается, что Сочи является одним из протяженных городов на всем континенте. Длина курорта составляет 145 километров, а расположен он на одной географической широте с пустыней Гоби и знаменитой французской Ривьерой. Сочи сегодня – это: санатории, оснащенные самой современной лечебной и диагностической базой, гостиницы, пансионаты и базы отдыха. Для любителей активного отдыха разработано более 30 экскурсионных маршрутов (явно недостаточно). Это музеи, театры, цирк, зал органной музыки, открытые летние площадки, парки с аттракционами для детей и взрослых и т.д. И, конечно же – море: яхты, погружение с аквалангом, серфинг, аквапарки с головокружительными водными аттракционами, дельфинарий с уникальной программой.

Трудно перечислить новые и еще строящиеся объекты Олимпийского Сочи. По данным А.М. Банникова в статье «История зимних

олимпийских игр» – это: 47 объектов транспортного строительства; 360 км новых автомобильных дорог; 100 км железнодорожных путей; новый аэропорт в Сочи (3800 пассажиров в час); новый морской порт в Сочи; 29 тыс. гостиничных номеров; 15 спортивных объектов на 190 тыс. зрителей; 4 новых электростанции; 700 км оптических линий электропередач; строительство и реконструкция 74 объектов [9, С.16].

Прибрежный кластер (Имеретинская долина) объединяет в себе: соревновательные и инфраструктурные объекты (большая и малая); конькобежный Центр; ледовый Дворец для фигурного катания и шорт-трека; ледовая арена для керлинга, а также центральный стадион (более 40 тыс. мест) и олимпийский парк (более 70 тыс. мест). Горный кластер объединит санно-бобслейная трасса (11 тыс. мест), горнолыжный комплекс (18 тыс. мест), лыжный комплекс (16 тыс. мест); фристайл-центр (14 тыс. мест) [9, с.17].

Хорошо известно, что горы и предгорья Западного Кавказа, покрытые бескрайними лиственными лесами, составляют более 90% территории Сочи. Могучие горные вершины, издали сверкающие снегом, закрывают город от холодных северных и восточных ветров, а море согревает побережье теплым влажным воздухом. 300 солнечных дней в году превращают город Сочи в один из самых теплых на Черноморском побережье. Зимы здесь практически не бывает. Именно поэтому курорт Сочи назван курортом трех сезонов (весна-лето-осень). Купальный сезон в Сочи длится с мая по октябрь, в летние месяцы средняя дневная температура воздуха +26,5 С, воды +24,5 С. В период сочинской «зимы»

средняя дневная температура воздуха составляет +9 - +10 С. Но самые благоприятные сезоны для санаторно-курортного лечения: осень, зима, весна.

Вечные льды и не тающие даже летом снега Главного Кавказского хребта – это тоже Сочи. Только в Сочи можно за один день побывать во всех климатических зонах – от субтропиков до арктических льдов. Нет в России другого такого места, где, вдоволь накатавшись на лыжах, санях, сноубордах, через полчаса можно плавать в теплом море и нежиться под лучами яркого южного солнца на побережье.

Какие же виды туризма являются перспективными г. Сочи? Можно сказать, что все существующие виды туризма являются перспективными. Однако наши исследования показывают, что в настоящее время основным направлением является развитие Сочи как горноклиматического курорта. Так, горноклиматический курорт Красная Поляна – горный поселок, расположившийся в 50 км от аэропорта Сочи, на высоте 600 м над уровнем моря, сегодня привлекает тысячи туристов. Сказочные горные ландшафты, кристально чистая вода и воздух манят отдыхающих со всего света как в зимний, горнолыжный сезон, так и летом. В г. Сочи много интересных мест для туристов с разными интересами, будь то «экстримал», бизнесмен или обычный человек. По нашим данным, наиболее традиционными видами туризма в Сочи являются: спортивный туризм; экстремальный туризм; экологический туризм; хобби-туры; деловой туризм; событийный туризм.

В моду входят среди сочинцев и гостей новые направления туризма: каньонинг, спелео-туры, рафтинг,

велотуризм, пентбол, Виа-Феррата, корпоратив. Корпоратив – это корпоративные праздники, активные блоки семинаров и конференций в Сочи – любое из этих или подобных событий будет пронизано духом приключений, что сделает любое мероприятие запоминающимся благодаря культурно-досуговому и анимационным программам. Будь то «Морская игра», сценарная игра в лесу по одному из многих сюжетов, командные состязания, приключенческие походы, пикники или логические игры.

Ввиду того, что зарубежные и отечественные туристы захотят ознакомиться с Краснодарским краем, заказать путевки в турагенствах, проведем анализ маркетинговой среды турфирм города Краснодара.

Развиваются новые туристические направления: этнографический туризм в этнокультурный центр «Атамань» (Темрюкский р-он), Адыгею, фестивальный туризм и др. По этим направлениям успешно работают некоторые турагенства, например, такие как, «Автодар-Тур», «Арт-Макс», «Юг-Тур». Они предлагают конно-верховые туры по Северному Кавказу. Многие туристические фирмы г. Краснодара размещают свои рекламные объявления в рекламно-информационных журналах, таких как «Искусство потребления», «Дорогое удовольствие», «Я покупаю» и др., при этом, не всегда заботясь об их эстетической привлекательности.

Однако многие турфирмы при организации рекламы путают эстетическую стратегию с корпоративной или маркетинговой стратегией фирмы. Б. Шмит, говоря о рекламе, верно отмечает, что эстетическая же стратегия выражает содержание вы-

шеупомянутых стратегий в виде миссии и цели существования фирмы, а также иерархии целей, воплощенных через элементы чувственного восприятия (видео- и аудиоинформация) [14, с.77].

Так, Бернд Шмидт в известной книге «Эстетика маркетинга» считает, что во всех элементах комплекса маркетинга задействована эстетическая концепция. Далее он расширил свое высказывание: «О чем бы ни шла речь: о разработке нового продукта, системе планирования, брэнд-менеджменте, управлении сервисом, рекламе, продвижении, связях с общественностью, коммуникационных технологиях и упаковке, – без элемента эстетики не обойтись» [14, с.41].

Обобщая изложенное, можно утверждать, что описанные способы размещения рекламы в комплексе дают эффективный результат, главное – это создать эстетическую стратегию, найти правильную их компоновку, сделать акцент на более приемлемый бренд, образ. Перед началом рекламной компании фирма должна учесть то, на какой сегмент рынка будет направлена эта акция.

Туристическая индустрия г. Краснодара представляет собой целый межотраслевой комплекс, а рынок туристических услуг и товаров имеет сложную структуру и свойственные только ему экономические показатели. Разработка маркетинговой стратегии является основным и ключевым направлением в начале деятельности турфирм в городе Краснодаре.

Таким образом, мы видим, что компания может систематически изыскивать для себя новые деловые возможности, используя маркетинговые стратегии. Разработка марке-

тинга маршрутов международного туризма в последние годы турфирмами Юга России начинают «набирать обороты». С каждым днем все больше людей стремятся отдохнуть вне территории своей страны, познакомиться с новыми странами. Поэтому, опираясь на наше исследование, туристическим агентствам необходимо разрабатывать программу действий фирмы в области предоставления услуг населению: предполагать, какая услуга будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям потребителя, определять ее качество по сравнению с конкурентами.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что в наши дни эстетика маркетинга затрагивает интересы каждого индивидуума. Эстетика маркетинга включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе, маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд.

Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Поэтому его использование в дни проведения Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи-2014г., особенно важно.

Сфера действия маркетинга на Олимпийских играх расширилась, включив в себя, помимо товаров услуги, организации, места, идеи. Таким образом, появилось понятие маркетинга услуг, которое подразу-

мекает под собой процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов и призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор.

Проведя краткий анализ маркетинговой среды турфирм городов Сочи и Краснодара, нами выявлены оптимальные эстетические и маркетинговые стратегии деятельности турфирм, которыми могут воспользоваться турфирмы занимающиеся организацией приезда спортсменов и туристов на XXII Зимнюю Олимпиаду и XI Паралимпийские игры в Сочи-2014г.

Выводы:

1.Привлечь внимание специалистов к проблеме создания и реализации воспитательной системы на основе **педагогики олимпизма**, изложить основные положения закаливания по этой системе.

2.Разработать проекты по продвижению **культурно-познавательного и образовательного туризма** не только для г. Сочи, а также и г. Краснодара, который ранее был только транзитным пунктом к Черному морю.

3.Разработать разнообразные туры, экскурсии и программы культурно-познавательного и образовательного туризма по Краснодарскому краю.

4.Совершенствовать языковую практику студентов вузов с целью совершенствования знаний иностранных языков, совершенствовать подобные программы для получения второго образования, а также знания и умения волонтеров.

5.Определить роль образования в подготовке волонтеров, обеспечить их необходимыми знаниями в выбо-

ре путей действия в сложившейся ситуации, научить осмыслению действительности, полагающему активизации его развития (нравственного, эстетического, физического и т.д.).

6.Создать турфирмам г. Сочи и г. Краснодара на своих Интернет-сайтах разделы «Олимпийский» и «Паралимпийский», где размещать наиболее выгодные предложения по цене и качеству туруслуг, а также данные Всемирной организации здравоохранения и спорткомитетов.

7.Активно использовать **эстетическую стратегию** в целях продвижения турпродукта и освещения подготовки и проведения Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в 2014г. в Сочи.

Источники:

1.Бормотов И.В. Лагонакское нагорье: стратегия развития. Горно-рекреационное природопользование. - Майкоп: ОАО «Полиграфиздат «Адыгея», 2008.168с.

2.Горбачев А.А., Трубачев А.В. Международный опыт подготовки олимпийских волонтеров и технологии его ведения в Росси на Кубани (с.169-173); Горбачев А.А., Арзамасцева М.М. Олимпиада в Сочи 2014 г. - проблемы и задачи (197-201); Горбачев А.А., Аверьянов А. Наши проекты детских дворов г. Краснодара к Олимпиаде (201-205). // Туризм и досуг: теория, практика образования и воспитания молодежи. Мат. межд. науч.-практ. конф.// Под н.р. Горбачева А.А. и др. – Краснодар, 2008. 208 с.

3.Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Аспекты подготовки кадров для сферы туризма и досуга в творческом вузе культуры и искусств: навстречу к Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи-

2014г. (с.339-349). // межд. науч.-практ. конф. 26-27.02.2011г. «Твердовские чтения –III». // Науч. ред. А. Горбачев, А. Самойленко. – Краснодар, КСЭИ, 2011..437 с.;

4.Горбачева Д., Горбачев А., Горбачева В. Подготовка кадров для туристской и досуговой сферы: на встречу к Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи-2014г. (с.21-28). – «Гуманитарный вестник» ДВНЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет им. Г. Сковороды». Сб. научных трудов. Серия «Педагогика. Психология. Философия». Выпуск 20.- Переяслав-Хмельницкий, 2011. 592 с.

5.Болотова Д., Гущина Е., Каракьян А., Романова Н., Мануйлова И., Солдатенков О. и др. Региональный туризм. Олимпиада в Сочи – 2014. (с.351-372).// сб. науч. ст. студентов по мат. НПК. 30-03-29.04.2009 г. Выпуск 6.Alma Mater.- Краснодар, 2009 389 с.;

6.Тарасова Е., Мануйлова И., О. Солдатенков Привлечение иностранных туристов в Краснодарский край (с.235-243); Болотова Д., Гущина К., Нанава Д. Проект реконструкции г.Краснодара к Олимпиаде 2014 (с.243-249); Прибылова К. Плюсы и минусы Олимпиады 2014 (249-257).- Dies diem docet. Prace naukowe kola studenckiego.-Legnica, 2011.-320 с.

7. Горбачев А.А., Горбачева В.А. Подготовка кадров в вузах культуры и искусств для сферы туризма и досуга: на встречу к Олимпийским играм в Сочи-2014 г. (с.26-31). // «Инновационные технологии социокультурного и туристского об-

разования: запросы работодателя и модернизация, компетенции и качество». Мат. межд. научно-практич. конф. 9-10 июня 2001г., посвященная 45-летию КГУКИ и Зимним Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи-2014г.// Под науч. ред. А. Горбачева и др. Краснодар, 2011. 312 с.

8.Твердовские чтения №2-5. Сб. материалов Межд. науч.-практ. конф. (туризм, краеведение, рекреация, экология, образование) 26-27 февраля 2010- 2013г. / Под н.р: Горбачева А.А., Самойленко А.А. – Краснодар, КСЭИ, КГУКИ, 2013. 440 с.

9.Спорт, олимпизм, олимпийский край: к Зимним Олимпийским играм 2014 г. в г. Сочи. Мат. Всерос. Заоч. науч.-практ. конф. 21-22 .12.2010г. – Краснодар-Сочи, КЦНТИ, 2010.189 с.

10.Маркетинг: общий курс / Под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. М.,2007. 349 с.

11.Фельдштейн Д.И. Проблемы психолого-педагогических наук в пространственно-временной ситуации XXI века». Доклад на общем собрании РАО (www.ltv.ru)

12.Шевелева, И.М. Краснодарский край. Путешествие за здоровьем. М.: Вече,2011. 288 с.

13.Шулякова Г. Красная поляна. – В энциклопедии: Отдых и путешествия на Кубани / ред. А.Н. Пахомов, и др. Краснодар: Традиция, 2010. 424 с.

14.Шмит, Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. М.: АСт, 2005. 395 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абульян Юлия Ивановна – директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар
Авдеева Лолита Львовна – заместитель министра курортов и туризма Краснодарского края, г. Краснодар

Антошкина Виктория Викторовна – аспирант ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Афанасенко Анастасия Николаевна – магистр экономики, преподаватель кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Баскова Юлия Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Безрукавая Марина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Болдырева Наталья Леонидовна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Бормотов Иван Васильевич – заместитель председателя комитета по санаторно-курортному комплексу и туризму Госсовета Хасэ р. Адыгея, кандидат педагогических наук, заслуженный путешественник России, заслуженный работник физической культуры и спорта р. Адыгея, г. Майкоп, р. Адыгея

Джум Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры коммерции и маркетинга Краснодарского филиала ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет», г. Краснодар

Дульцева Марина Евгеньевна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Гапонова Галина Ивановна – кандидат педагогических наук, профессор кафедры истории НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Геворкян Карина – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Герасюк Ирина Сергеевна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Горбачев Александр Александрович – доктор педагогических наук, профессор, действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения (МАДЮТК), председатель Краснодарского филиала МАДЮТК, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

Горбачева Валентина Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Горбачева Диана Александровна – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государст-

венный университет культуры и искусств», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Григорьева Елена Алексеевна – кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Егорова Елена Николаевна – преподаватель кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

Ежова Мария – ведущий специалист МО город-курорт Горячий Ключ, Краснодарский край

Казакова Елена Васильевна – студентка НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Кравцова Юлия – студентка направления «Туризм» ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

Крохмаль Елена Вячеславовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Кузнецова Анастасия – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Курузова Магирет Рамазановна – начальник управления целевых программ и развития горнолыжных курортов министерства курортов и туризма Краснодарского края, г. Краснодар

Лазаренко Лариса Анатольевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», заместитель декана факультета сервиса и туризма, г. Краснодар

Лантух Екатерина – студентка 2 курса направления «Туризм» ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

Ленкова Мария Игоревна – кандидат экономических наук, профессор кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Лобанова Валерия Ивановна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Меркулова Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Омельченко Любовь Денисовна – студентка НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Ольшанская Светлана Алексеевна – кандидат психологических наук, профессор КСЭИ, декан факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Недбайло Валерия – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Пасюра Юлия Васильевна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Пахомова Анна Валерьевна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Пилюгина Татьяна Владимировна – кандидат юридических наук, доцент кафедры административного права и правоохранительной деятельности НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Попович Александра Владимировна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Романенко Елена Алексеевна – старший преподаватель кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Салеева Татьяна Васильевна – начальник отдела экономики и прогнозирования министерства курортов и туризма Краснодарского края, г. Краснодар

Самойленко Александр Анатольевич – главный редактор научно-информационного журнала «Курорты. Сервис. Туризм», доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Секисов Александр Николаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии, организации, экономики строительства и управления недвижимостью ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет», г. Краснодар

Старостина Людмила Александровна – исполнительный директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

Стрела Евгений Евгеньевич – заместитель директора ООО «Деливери Экспедишн», г. Краснодар

Тен Валерия Вячеславовна – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Федина Ирина Михайловна – к.и.н., доцент кафедры истории и культурологии, «Кубанский государственный университет», г. Краснодар.

Фоменко Елена Викторовна – кандидат географических наук, доцент кафедры менеджмента НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КУРОРТЫ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.

Международный журнал

№ 2-4(19-21), 2013

Подписано в печать 28.11.2013. Формат 60×84.
Гарнитура «Таймс». Бумага Maestro. Печать трафаретная.
Усл.печ. листов 23,8. Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии
Кубанского социально-экономического института
350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3