12+ Научно-методический и информационный журнал

Курорты Сервис Туризм

№ 1 (38) 2018
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, 3

Наименование и адрес издательства:
Кубанский социально-экономический институт
350018, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3

Наименование и адрес типографии:
ООО «Межотраслевой центр профессиональной переподготовки»
350018, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
Самойленко А.А. – доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт»

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ:
Жинкин А.В. – проректор по НИР АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», к.и.н.

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ:
Горбачев А.А. – профессор кафедры туризма ФБГОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», д.п.н.;
Ленкова М.И. – декан факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», к.э.н.;
Горбачева Д.А. – зав.кафедрой туризма ФБГОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», 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. – профессор кафедры спортивных дисциплин и туризма ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет им. Г. Сковороды», Украина, к.п.н.

Журнал зарегистрирован Управлением федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство ПИ №ФС77-53867 от 26.04.2013г.
Тираж 1000 экз. Цена свободная.

Материалы Международной научно-практической конференции «Научно-педагогические и практические проблемы сервиса и туризма»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА. СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Абазян А.Г., Костенко Ю.В., Бледных Е.Б. *Экскурсионная деятельность в туристской фирме: особенности организации* 6
Абульян Ю.И., Старостина Л.А. *К подходу о понимании туристского пространства как единства аттрактивности* 8
Алексеева Н.Д. *Проблемы практической подготовки студентов туристских направлений подготовки* 13
Баженова С.С., Самсонова И.Н. *Культурно-познавательный туризм как важная составляющая турбизнеса* 18
Богрова М.И., Лагутин А.О., Сухинин А.А. *Исследование социального функционирования студентов на основе SF-анкетирования* 22
Бутузов А.Г. *Совершенствование развития сегмента услуг этнокультурных путешествий в турбизнесе* 26
Ведерников В.П., Грибановская М.Г., Ленкова М.И. *Основные стратегии ценообразования туристских организаций* 30
Вдовиченко В.Р., Шарапова Е.А. *Необходимость использования современных информационных технологий как фактора повышения конкурентоспособности туристских предприятий* 33
Егорова Е.Н., Волкова Ж.С. *Особенности и функции маркетинговой деятельности на туристском предприятии* 37
Суятин Б.Д., Суятин Д.Б., Дейко В.А. *О соотношении понятий романтика и прагматика в жизни* 42
Фынтынэ О.А., Буткевич С.К. *Особенности деятельности туроператорских компаний на современном этапе в новых социально-экономических условиях* 46
Шевцова К.А., Горбачев А.А. *Совершенствование технологий обслуживания и повышения уровня управления качеством услуг в турфирме* 51

2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ. КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аракелов М.С., Мерзаканов С.А. *Перспективы использования интегральной модели оценки геоэкологического состояния и универсальной карты экологического районирования береговой территории восточной части Черного моря* 56
Галушко И.Г., Галушко А.В., Забугина А.Ю. *Природные и историко-археологические объекты экскурсионного показа острова Пасхи* 64
Горбачева Д.А., Гаркушев А.В. *PR-деятельность в стратегии развития туристической фирмы города Краснодара* 67

Горбачева Д.А., Хачиян А.В. *Развитие фототуризма в Западном Казахстане (на примере города Актау и полуострова Маншгышлак)* 70
Карасева О.В., Федина И.М., Самойленко А.А. *Исторические аспекты организации и проведения научно-практических конференций краеведческой направленности* 74
Меркулова Т.А., Галяткина Е.И., Чуканова И.Е. *Развитие «темного» туризма в России и за рубежом* 78
Самойленко А.А. *Научно-практическая конференция «Твердовские чтения»: история становления и развития* 83
Фоменко Е.В., Павленко Е.А., Антошкина Е.В.*Современное состояние рекреационного комплекса Республики Абхазия и его диверсификация* 90

3. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО И МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Долгополов Л.П. *Роль выносливости спортсменов туристов в группе дисциплин «Дистанция – пешеходная»* 98
Геращенко И.Н., Полихронова Л.С. *Экскурсионная деятельность патриотического направления как фактор влияния на личностные качества человека (на примере Краснодарского государственного института культуры)* 100
Горбачева Д.А., Сокаев С.Г. *Актуальные проблемы и состояние досуговой культуры молодежи в образовательных учреждениях Республики Северная Осетия-Алания* 106
Чавыкина У.Г. *Методы по работе с детьми, требующими особого педагогического внимания при организации летней оздоровительной кампании* 109

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 113

CONTENT

1. THEORETICAL ASPECTS OF RESEARCH IN THE FIELD TOURISM AND SERVICE. SOCIO-CULTURAL SPACE

Abazyan A.G., Kostenko YU.V., Blednykh Ye.B. *Excursion activities in a tourist firm: peculiarities of the organization* 6
Abulyan Yu.I., Starostina L.A. *Towards an understanding of tourism space as a unity of attractiveness* 8
Alekseeva N.D. *Problems of practical preparation of students of tourist directions of preparation* 13
Bazhenova S.S., Samsonova I.N. *Cultural and cognitive tourism as an important component of tourist business* 18
Bogrova M.I., Lagutin A.O., Sukhinin A.A. *The study of the social functioning of students on the basis of SF-questioning* 22
Butuzov A.G. *Improvement of the development of the services segment of ethnocultural* 26
Vedernikov V.P., Gribanovskaya M.G., Lenkova M.I. *The main stratigies of pricing of tourist organizations* 30
Vdovichenko V.R., Sharapova E.A. *The need to use modern information technologies as a factor to increase the competitiveness of tourist enterprises*
Yegorova Ye.N., Volkova ZH.S. *Features and functions of marketing* 33
activities at a tourist enterprise 37
Suyatin B.D., Suyatin D.B., Deiko V.A. *On the relationship between the concepts of romance and pragmatics in life* 42
Fyntyne O.A., Butkevich S.K. *Features of the activities of tour operators at the present stage in the new socio-economic conditions* 46
Shevtsova K.A., Gorbachev A.A. *Improving service technologies and improving the quality management of services in a travel agency* 51

2. REGIONAL COMPONENT IN THE STUDY OF RECREATIONAL RESOURCES AND SERVICES. LOCAL INVESTIGATION

Arakelov M.S., Merzakanov S.A. *Prospects for the use of an integrated model for assessing the geoecological state and a universal map for ecological zoning of the coastal territory of the eastern part of the Black Sea* 56
Galushko I.G., Galushko A.V., Zabugina A.Yu. *Natural and historical and archaeological sites of the Easter Island excursion* 64
Gorbacheva D.A, Garkushev A.V. *PR-activity in the strategy for the development of the tourist firm of Krasnodar city* 67
Gorbacheva D.A., Khachiyan A.V. *The development of photo tourism in Western Kazakhstan (on the example of the city of Aktau and the peninsula of Manshgyshlak)* 70
Karaseva O.V., Fedina I.M., Samoylenko A.A. *Historical Aspects organization and conduct of scientific and practical conferences of local lore* 74
Merkulova T.A., Galyatkina E.I., Chukanova I.E. *The development of "dark" tourism in Russia and abroad* 78

Samoylenko A.A. *Scientific and Practical Conference "Tverdovsky Readings": History of Formation and Development* 83
Fomenko E.V., Pavlenko E.A., Antoshkina E.V. *Current state recreational complex of the Republic of Abkhazia and its diversification* 90

3. EDUCATIONAL, EDUCATIONAL ASPECTS OF CHILDREN AND YOUTH AND TOURISM AND HOLIDAYS

Dolgopolov L.P. *The role of endurance sportsmen in the group of disciplinary disciplines "Distance - pedestrian"* 98
Gerashchenko I.N., Polychronova L.S. *Excursion activity of the patriotic direction as a factor of influence on the personal qualities of a person (on the example of the Krasnodar State Institute of Culture)* 100
Gorbacheva D.A., Sokaev S.G. *Actual problems and the state of leisure culture of youth in the educational institutions of the Republic of North Ossetia-Alania* 106
Chavykina U.G. *Methods for working with children who require special pedagogical attention in organizing a summer health campaign* 109

INFORMATION ABOUT AUTHORS 113

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА. СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО

А.Г. Абазян, Ю.В. Костенко, Е.Б. Бледных
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИСТСКОЙ ФИРМЕ: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассказывается об особенностях организации экскурсионной деятельности в туристической фирме.

Ключевые слова: туризм, экскурсия, туристский продукт, портфель экскурсовода.

Annotation: the article tells about the peculiarities of organizing excursion activities in a travel company.

Key words: tourism, excursion, tourist product, briefcase of the guide.

Индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей сферы услуг. Её значение постоянно возрастает, а, следовательно, возрастает и влияние на экономику страны в целом.

Огромной популярностью в туристской среде пользуются экскурсии и экскурсионные маршруты, часто входящие в состав выбранного пакета. Экскурсия как туристский продукт является многогранной точкой для развития этой отрасли благодаря своей гибкости и многопрофильности ее применения.

Экскурсии присущ некоторый набор элементов: определенная тема, цель, задача, группа экскурсантов или один экскурсант, экскурсовод, временная протяженность, объекты туристско-экскурсионного показа, целенаправленный осмотр объектов и заранее подготовленный и утвержденный маршрут [1].

В зависимости от заявленной темы экскурсия может обладать принципами научности и достоверности фактов или вымышленного рассказа, если была заявлена как именно развлекательное мероприятие.

Организация экскурсионных услуг на сегодняшний день является наиболее перспективной идеей в туристском комплексе. Это утверждение базируется на нескольких фактах: во-первых, туристская сфера в постсоветском пространстве почти полностью пришла в упадок и на ее месте образовался вакуум, который до сих пор не может заполниться. Исключением являются курортные зоны, где такие услуги предоставляются в больших объемах: Сочи, Геленджик, Ялта, Крым, Анапа и другие. Во-вторых, так как на Западе туризм является целым культурным кластером с многомиллионными оборотами, то есть все шансы на то, что эта тенденция окончательно перейдет и к нам, и в ближайшем будущем путешествовать с туристскими компаниями будут все слои населения.

Организация экскурсий может проходить на самых разных объектах с преследованием любых целей, начиная от знакомства с развалинами древней крепости и заканчивая уникальными или специфическими досто-

примечательностями. По большому счету, это зависит только от желания и способностей организаторов мероприятия.

Если рассматривать организацию экскурсионных услуг как реализуемый бизнес-проект, то стоит выделить несколько этапов:

— определение цели и места проведения мероприятия;

— разработка четкого маршрутного листа;

— реализация рекламной деятельности;

— подсчет затрат и определение бюджета мероприятия, а так же планирование его календарного проведение;

— получение и распределение доходов;

— анализ итогов реализации продукта.

На первом этапе все зависит от того, с кем хочет сотрудничать и кому продавать такой продукт туроператор или экскурсионное бюро. Это могут быть мероприятия для школьников, студентов, работников каких-то предприятий или нетрудоспособных людей, главное, чтобы заявленный продукт отвечал требованиям этой целевой аудитории.

Разработка маршрутного листа на втором этапе организации обычно проводится экскурсионным бюро, отдельным экскурсоводом без или при помощи представителей предприятия, которое заинтересовано в нем.

На этом этапе происходит составление карточки объектов показа.

Требования по ее составлению разработаны Центральным советом по туризму и отдыху. В карточку входят следующие пункты:

а. историческое название объекта, современное его название, а также название, под которым объект узнаваем у местного и другого населения;

6. события, связанные с объектом, конкретная дата и его история;

в. месторасположение объекта на картах;

г. описание памятника, куда входит информация о том, как подъехать к нему на транспортном средстве, информация об авторе и дате сооружения, используемых материалах и т.д.;

д. источник сведений о памятнике: литературные произведения и события, связанные с ним;

е. сохранность памятника на данный момент времени;

ж. информация о том, каким образом производятся мере по охране и безопасности памятника;

и. информация о том, в каких экскурсионных показах используется и может использоваться памятник;

к. дата составления карточки объектов, фамилия, должность составителя [2, с. 96].

Третий этап в виде реализации рекламной деятельности полностью зависит от предприятия и его бюджета. Как показывает практика, в Краснодаре большей популярностью и отдачей пользуется реклама на радио и в печатных СМИ. Некоторые туроператоры пользуются своими рекламными источниками, например, связь с бывшими, потенциальными клиентами, печать каталогов и брошюр, публикация информации на своем персональном сайте, на своих страницах в социальных сетях и печать туристских карт для гостей города.

На этапе реализации в виде проведения мероприятия необходимо вести учет всех затрат, которые были проведены заранее, а так же оцени-

вать правильно ли они были сделаны. Для того, чтобы это понять, понадобится несколько месяцев непрерывной работы, в которой помогает проведение анкетированных опросов после экскурсии, а так же анализ поведения экскурсантов на самой экскурсии. В случае удачной реализации продукта стоит задуматься, с какой частотой проводить данную экскурсию, и возможно, начать приспосабливать ее для других целевых групп, внедряя при этом уже новые проекты на рынок.

Целью таких мероприятий могут служить удовлетворение запросов и потребностей экскурсантов, целенаправленный характер работы по охвату населения экскурсионными услугами осуществляется в следующих направлениях:

— место проживания;
— учебные заведения, учреждения, предприятия;
— турбазы, дома отдыха, пансионаты и т.п.;
— клубы, дома и дворцы культуры;
— семинары, курсы, симпозиумы, конференции и т.п.;
— аэропорты (порты), вокзалы, фестивальные площадки.

Основой всей работы туристического предприятия по организации экскурсионного обслуживания может быть бизнес-план, составленный с учетом изучения экономического спроса и предложения экскурсионных услуг на рынке сферы туризма данной местности или вне зависимости от нее по видам экскурсий, их тематике, с учетом состава участников. В нем обычно отражаются основные показатели экскурсионного обслуживания, к которым относятся:

— объем экскурсионных услуг, предоставляемых населению, гостям страны (в денежном выражении);
— количество возможных экскурсантов (туристов);
— прибыль от реализованных услуг (материальная и нематериальная).

Получение и грамотное распределение доходов будет основополагающим фундаментом для продвижения своей фирмы на рынке и других ее продуктов.

Список источников:

1. *Кулаев К.В.* Экскурсионная деятельность: теоретические и методологические основы [Текст] / К.В. Кулаев. – М.: Турист, 2012. – 96 с.
2. Ильина Е.Н. Деятельность туристских агентств [Текст] / Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2010. – 63 с.
3. *Долженко Г.П.* Экскурсионное дело в высших учебных заведениях: история и методика обучения [Текст] / Г.П. Долженко. – Ростов – на/Д: Изд-во ЮФУ, 2011. – 134 с.

Ю.И. Абульян, Л.А. Старостина
ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

К ПОДХОДУ О ПОНИМАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ЕДИНСТВА АТТРАКТИВНОСТИ

Аннотация. В настоящей работе предпринята попытка понимания туристского пространства как единство аттрактивности, туристского пове-

дения и символизма. Символьным ядром туристского пространства дестинации является её бренд. Традиционные подходы к брендированию территории достигли предела своих возможностей. Высказываются соображения о разработке постмодернистских символов территории.

Annotation. The paper reveals the essence of tourist space definition. It consists of tourist attractiveness, tourist behavior and symbol environment. The central symbol of destination is its brand. Traditional approach for territory branding has reached the limit. Some considerations about postmodern approach for brand elaboration are shown in the text.

Ключевые слова: туристское пространство; аттрактивность; анализ больших данных в туризме; бренд дестинации.

Keywords: tourist space; attractiveness; big data analysis in tourism; branding of destination.

Формирование туристского пространства является важнейшей прикладной задачей развития туристской аттрактивности территории. В настоящей работе поставлено целью исследовать три аспекта этой задачи:

− формирование аттрактивного пространства;

− формирование информационной среды;

− формирование символьного пространства.

Системные решения в формировании аттрактивного пространства должны разрабатываться на основе глубокой аналитической обработки массива данных, генерируемых туристским поведением.

Объектам туристского интереса целесообразно «приписать» вектор аттрактивного соответствия для основных сегментов туристов и на перспективу поставить задачу разработки алгоритма, позволяющего оценить привлекательность того или иного объекта уже для конкретного человека. Одним из очевидных и доступных информационных массивов для коллекционирования коррелятов аттрактивности следует признать следы сетевой активности и, конечно, поисковые запросы туриста-пользователя при упоминании достопримечательности. На основе алгоритмов эмоционального анализа его текстов можно оценить уровень интереса автора к объекту. Сопоставляя этот уровень с массивом данных, генерируемых этим пользователем в Интернете, можно посредством современных методов анализа больших данных выявить зависимости между сетевым поведением и интересом потенциального туриста.

С помощью подобного подхода к оценке туристской привлекательности представляется перспективным решать задачи выявления аттрактивных брешей, то есть, находить, какого типа достопримечательностей не хватает в исследуемой дестинации представителям тех или иных сегментов посетителей.

Также на горизонте вырисовывается задача прогнозирования восприятия нового аттрактора туристской аудиторией. Событие какого рода вызовет наибольший интерес? Как должна быть организована последовательность событий в сезоне, чтобы они не конкурировали за аудиторию друг с другом, а, наоборот, проявляли взаимную поддержку?

Определим основные задачи в направлении формирования информационной среды краснодарского туризма.

Прежде всего, это учётно-инвентаризационная работа, поставленная на современную IT-платформу. Вызывающие интерес визитёров объекты, открытые городские события, заведения инфраструктуры должны получить свой инвентарный номер-индекс, который будет связывать весь поток данных, отслеживаемых в связи с туристской эксплуатацией этого объекта. Далее следует осуществлять мониторинг частоты упоминания проиндексированных объектов, классифицировать эти упоминания и на основе этих классификационных измерений заполнять OLAP-куб.

Перспективной является работа по регистрации туристской фактографии: количества и динамики посетителей, особенностей их передвижения по объекту, последовательности и темпа посещения аттракций. Сравнительно доступным способом реализации этой задачи является разработка многофункционального мобильного приложения, своего рода туристского гида-органайзера. Основной ценностью такого приложения для пользователя будет повышение результативности пребывания в дестинации. Одновременно (с разрешения пользователя и деперсонифицированно) собираются данные (треки, запросы, атрибуты потреблённого контента и другие, в т.ч. слабоструктурированные сигналы). Интеграция данного приложения с IT-системами сервисных заведений позволит выбрать наилучший вариант обслуживания и радикально сократить транзакционные издержки на самообслуживание (например, порекомендовать заведение питания в зависимости от текущего местонахождения, планов, сервисных и гастрономических запросов и др., а также предложить на утверждение или корректировку оптимальный заказ в этом заведении, зарезервировать в нём место и начать подготовку заказа заблаговременно). Излишне говорить, что предлагаемый сервис обладает большим потенциалом кобрендинга, взаимного продвижения объектов целевого туристского интереса и сервиса.

«Наложенность» предлагаемого приложения на городскую карту обеспечит возможность привязки информационных объектов (описаний, историй, пояснений и других подобных текстов, а также музыки, шумовых эффектов и визуального материала) к конкретным локациям и их выбора в соответствии с индивидуальными предпочтениями гостей города и, конечно, самих горожан. Подобную работу естественно осуществлять на краудоснове, в формате вики-проекта.

Выявление моделей поведения посетителей на массовых аттракциях позволит рационализировать размещение сервисных объектов, повысив тем самым привлекательность аттракций. Два с лишним столетия назад благодарные жители Кёнигсберга, наблюдая за прогулками Канта, поставили лавочку именно в том месте, где часто останавливался отдохнуть великий мыслитель. Сегодня в нашем распоряжении есть колоссальные возможности фиксации передвижений, их интерпретации и моделирования. Если посчитать, сколько сотен километров проходят в среднем в день посетители острова Татышев, добираясь до единственной на весь многокилометровый остров уборной, и сколько времени краснодарцы и гости города недопроводят в самом популярном месте отдыха по причине соответствующих неудобств, то можно более гибко подойти к размещению сервисных объектов. Окупаемость подобной гибкости была бы несомненной.

Заманчивым шагом, обеспечивающим поистине всемирную популяризацию краснодарских аттракций, является развитие индивидуализированных сервисов трансляции. Видеокамера или их набор для этого могут быть установлены на стационарном объекте (например, на сооружениях на площади, где происходит то или иное событие), на самом посетителе или даже на беспилотном летательном аппарате. Право пользования ею сдаётся в аренду на время события. Арендатор (в любой обитаемой точке планеты) может поворачивать статичную камеру, менять фокусное расстояние, просить очевидца с установленной на нём камерой или оператора беспилотника обеспечить определённый ракурс и т.п.

Самая нетривиальная область формирования туристского пространства Краснодара – наполнение символьного пространства. Именно символ является движителем туристского интереса. Именно вложения в туристский символизм способны дать наибольшее приращение результата.

Современной формой существования ядра символьного пространства дестинации является её бренд. Приходится констатировать, что понимание бренда в отечественном дискурсе довольно размыто и противоречиво. Часто бренд отождествляется с ведущей достопримечательностью города. В этой связи можно слышать фразы, вроде «Наш бренд – «Столбы»» или «Часовня – бренд города Краснодара» и т.п. Однако такое вычленение бренда требует чудовищного компромисса: в угоду объекту номер один отодвигается на задний план огромный аттрактивный массив. Такая концентрация позволяет дестинации «засветиться» на мировой туристской карте недифференцированного туристского интереса, но неизбежно снизит уровень восприятия нетоповых, но знаковых объектов для определённых сегментов туристов. В частности, позиционирование города как центра активной рекреации затеняет деловой и культурный пласт аттрактивности.

Другой опасностью выделения в качестве бренда ключевой аттракции является возможность искажения его восприятия вплоть до дискредитации вследствие умышленного или непреднамеренного появления семантических единиц, содержащих нежелательные ассоциации (фривольные высказывания и фотографии, дразнилки и т.п.). Также такой бренд может серьёзно пострадать вследствие неблагоприятных событий с соответствующим объектом или на этом объекте (например, критическое ухудшение свойств аттракции, произошедший там несчастный случай и т.п.).

Таким образом, бренд должен абстрагироваться от конкретных объектов-аттракций, но основываться на интегральных факторах аттрактивности дестинации.

Ещё одной ловушкой брендирования является его перегрузка эпитетами, прилагательными в превосходной степени («чистейший», «красивейший», «бесподобный», «первозданный», «безупречный» и т.п., вплоть до «райский»). Помимо лёгкости отчуждения и смыслового рефрейминга таких экспрессионизмов следует учесть и то, что при многократном восприятии подобного бренда эмоциональный отклик на такого рода слова заметно падает. Указанные соображения справедливы и при использовании в брендировании мотива загадки, например, «открой тайну …», «неизведанная земля…».

Определённым прогрессом, хотя и небесспорным по содержанию и по форме организации, следует признать опыт туристской администрации Краснодарского края по ассоциативному брендированию территории: набор слов-ассоциаций упакован в силуэт региона. Здесь уже появляется полисимволизм (каждый находит в представленном «букете» близкую себе ассоциацию). Однако предлагаемые ассоциации в большей своей части «типовые», их можно употребить и по отношению к другим городам и территориям.

Определённую проблему в области брендирования представляет наличие официальной символики города. Её, какой бы отвлечённой она ни была, нельзя игнорировать. Современный брендинг должен строиться в русле постмодернистской парадигмы, то есть, основываться на следующих идеях:

– пантекстуальность – всё есть текст, любой объект воспринимается как совокупность символов, ассоциаций, аллюзий на другие объекты, аттракция как артефакт теряет потребительскую привлекательность, она воспринимается потребителем, прежде всего, как система ассоциаций с другими аттракциями;

– девальвация «великих историй» и вечных ценностей в сторону индивидуализма, мотивов заботы о себе, самоспасения; это же справедливо и для культовых аттракций;

– деконструкция привычных представлений, формирование новых, порой, парадоксальных смысловых комбинаций из полученных элементов на фоне ироничного, игрового отношения к действительности;

– стремление к самотрансформации, запрос на техники, позволяющие сформировать новые личностные качества и навыки;

– социализация через нонконформизм (я оригинален, и именно тем, что я не такой, как все, я похож на всех, успешно социализируюсь в значимой для меня среде);

– достаточна лишь вербализуемая видимость потребительского эффекта, сам эффект перестаёт быть объективным понятием (я могу не быть в месте «А», но если я, находясь в месте «Б», почувствую себя находящимся в месте «А», значит, я могу считать, что я был в этом месте).

Сворачивая эти идеи в один тезис, можно сказать, что основной ценностью постмодернистского туризма является удобство получения потребительских фетишей туризма, воспринимаемых как оригинальный метатекст и выстраиваемых в некоторый сюжет. В туристское поведение проникает lean-подход, понимаемый как намерение достичь результата с минимальными издержками, без затрат времени и других ресурсов, не создающих ценности. Другими словами, всё под рукой, чтобы с наибольшей пользой провести каждый момент своего пребывания в Краснодаре.

Исходя из данных соображений, ключевые идеи, развиваемые брендом, могут быть сформулированы следующим образом:

– «здесь легко быть эффективным»;

– «Краснодар. Приятно быть. Удобно достигать»;

– «удобно быть, чтобы надёжно развиваться»

Ассоциативная предпосылка, которой можно оправдать позиционирование Краснодара как центра рационального туризма, широкого целевого

спектра, является его транзитное положение. Раз город стоит на перепутье крупнейших дорог, то здесь всё должно быть под рукой. А любая аттракция любого места на этих дорогах имеет свою проекцию на краснодарскую дестинацию.

Следует также определиться с тем, будет ли бренд проприетарным или свободным. Яркий пример проприетарного отечественного бренда – сочинская олимпийская символика. Действительно, когда речь идёт о монопольном событии, укладывающемся в небольшие временные рамки, целесообразно максимизировать ренту от эксплуатации соответствующей символики за этот период. Однако рентный подход, применительно к долгосрочному развитию дестинации, лишает центральный туристский символ гибкости и даже провоцирует его отчуждённость по отношению к туристам. Открытый подход к брендированию предоставляет неограниченные возможности творческого развития заложенных в бренд смыслов и ассоциаций, создания богатого сюжета жизни бренда, делает соответствующий символ доступным для личного присвоения, своеобразной примерки его туристом на себя, персонификации бренда и развитие через его символизм индивидуальных смыслов и ценностей посещения дестинации.

Список источников:

1. Бутова Т.Г., Терещенко Н.Н, Мутовин С.И. Туристско-рекреационный потенциал развития Краснодарского края / Институт физической культуры, спорта и туризма СФУ, 2017. URL: http://ifksit.sfu-kras.ru/sites/sport.institute.sfu-kras.ru/files/Butova_1.pdf (дата обращения: 1.12.17).
2. Черевичко Т.В. Туризм как система: методология исследования // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2015. № 7 (июль). С. 6–10. URL: http://e-koncept.ru/2015/15224.htm (дата обращения: 1.12.17).
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года. // СПС КонсультантПлюс (http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 1.12.17).
4. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644. // СПС КонсультантПлюс (http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 1.12.17).
5. Стратегия социально-экономического развития Сибири до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 5 июля 2010 г. № 1120-Р. // СПС Консультант Плюс (http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 1.12.17).

Н.Д. Алексеева
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса», г. Тольятти

ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

Аннотация. В статье освещаются проблемы практической подготовки студентов вузов по направлениям «Туризм» и «Гостиничный бизнес». Один из главных выводов в статье — это то, что одним из основных концептуальных направлений деятельности вуза при подготовки студентов является удовлетворение потребности туристской и гостиничной индустрии в

высококвалифицированных специалистах, способных обеспечить дальнейшее ее развитие, успешно работать в индустрии туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: студент, туризм, гостиничное дело, практико-ориентированное обучение, стажировка, туриндустрия, обучение, образование.

Annotation. The article highlights the problems of practical training of university students in the areas of "Tourism" and "Hospitality". One of the main conclusions in the article is that one of the main conceptual directions of the university's activity in preparing students is to satisfy the needs of the tourist and hotel industry in highly qualified specialists capable of further development of it and successfully working in the tourism and hospitality industry.

Key words: student, tourism, hotel business, practical-oriented training, internship, tourism industry, education, education.

Гостиничная индустрия и туризм — отрасли экономики, требующие особый, а зачастую и нестандартный подход к подготовке студентов высшего учебного заведения к работе в данной индустрии. В целом туристская индустрия – быстро изменяющаяся отрасль экономики. Работники индустрии туризма должны владеть достаточно большим количеством знаний и в области гуманитарных дисциплин: истории, географии, социологии, политологии, психологии, и в области информационных технологий, а также обладать управленческими знаниями и умениями. Важно, чтобы после окончания вуза студент смог достаточно быстро влиться в рабочий процесс, он должен быть готов к выполнению тех операций, которые присутствуют в данное время в туристском и гостиничном бизнесе [1]. Для этого необходима реализация практико-ориентированного обучения студентов туристских специальностей. Важно студентам давать не просто теоретические знания, а даже, на казалось бы предметах, которые не имеют практической направленности, формировать умения и, по возможности, практические навыки, необходимые будущему специалисту индустрии туризма и гостеприимства.

К практико-ориентированному образованию будем относить:

- внедрение профессионально-ориентированных технологий обучения, которые способствуют формированию у студентов тех качеств личности, которые необходимы для будущей профессии (П. Образцов и Т. Дмитриенко);

- организацию учебной, производственной и преддипломной практики с погружением студента в профессиональную среду (Ю. Ветров, Н. Клушина);

- использование возможностей контекстного изучения профильных и непрофильных дисциплин (А. Вербицкий, Е. Плотникова, В. Шершнева);

- внедрение практико-ориентированных технологий обучения, способствующих формированию у студентов значимых для будущей профессиональной деятельности качеств личности, а также знаний, умений и навыков, обеспечивающих качественное выполнение функциональных обязанностей по избранной специальности (А.Л. Андреев);

- приобретение студентом опыта практической деятельности, который выступает как готовность студента к определённым действиям и операциям на основе имеющихся знаний, умений и навыков (С.С. Полисадов).

В этой связи ставится задача обновления содержания образовательных программ согласно ФГОС 3++ путем усиления его практической направленности, но при сохранении фундаментальности. Не уменьшая значимость теоретического блока, практико-ориентированный подход должен нацеливать образовательные программы на разработку тех форм учебного процесса, которые позволяют эффективно формировать практикумы, мастер-классы, тренинги, деловые игры, проектные и проблемные методики, самостоятельные исследования [2].

Образовательный процесс по туристским направлениям в принципе должен быть только практико-ориентированным. Изучение учебных дисциплин должно быть организовано, таким образом, что в каждой дисциплине должна быть составляющая в той или иной степени, которая ориентирована на практическое обучение студентов. В соответствии с перечнем предметов, изучаемых в вузе, важно понимать, что одни дисциплины могут косвенно быть ориентированы на практическую составляющую, другие ориентированы на практическое обучение, а третьи должны носить непосредственно практический характер [3]. Так, например, история и философия — это дисциплины, которые частично могут быть практико-ориентированными на туристский бизнес, ведь история — это учебная дисциплина, которая очень важна в туризме и так или иначе связана с цепью исторических объектов, достопримечательностей, музеев и т. д. Поэтому данную дисциплину важно изучать не просто получая теоретические знания, а закреплять теоретические знания на практике. Это и посещение музеев, уникальных исторических мест, памятников. Студенты могут не просто посетить тот или иной объект, а описать и изучить объект по определенному плану в зависимости от конкретной образовательной программы и заданий, которые составляет преподаватель. Темы учебной дисциплины могут быть рассмотрены с позиции ориентации на практическое изучение, в них должны быть учтены экскурсии на те или иные объекты, расписаны конкретные задания. Студенты могут также получать проектное задание по конкретной теме и выполнять проект, который обязательно предусматривает посещение объектов. По ряду учебных дисциплин, которые относятся к блоку социально-гуманитарного характера или естественно-математического цикла, могут проводиться и исследования, которые также требуют посещения объектов, работы на объектах.

Технологии изучения учебных дисциплин общепрофессионального блока должны быть обязательно практико-ориентированными. При изучении данных дисциплин могут быть использованы методы посещения и знакомства с отделами туристских предприятий, могут носить характер выполнения определенных заданий, которые носят только практический характер, например, задачи по менеджменту носят только характер, ориентированный на конкретные примеры туристской деятельности. Так, например, дисциплины по информационным технологиям формируют не только практический навык решения интегральных уравнений, а дает практические навыки, например, онлайн опроса потенциальных клиентов, онлайн бронирования. Специальные профессиональные учебные дисциплины должны носить только практико-ориентированный характер и теоретическая часть обязательно закреплена на практике в процессе участия студента в конкретных

технологических цепочках [4]. Поэтому важным направлением практико-ориентированного обучения является участие обучающихся в реальных процессах проектирования туристских маршрутов и экскурсионных программ с целью повышения уровня практической подготовки студентов.

Специальные дисциплины в теоретической части обязательно содержат задания, которые носят только практический характер, студенты должны выполнять творческие проекты, решать кейсы, участвовать в деловых играх, которые позволяют быть причастными к разбору конкретных производственных ситуаций. Положительный пример, когда студенты разрабатывают обучающий тур для студентов туристских специальностей и реализовывают его на базе туроператора. Здесь важно сотрудничество кафедр, т.к. обучающим тур может быть и по любой другой тематике. И студенческие летние поездки, которые организовываются вузами, должны носить познавательный и обучающий характер, способствовать патриотическому воспитанию молодежи. Для таких туров можно предусмотреть компенсацию части затрат на поездку студента за счет вуза на летний отдых.

В настоящее время можно выделить следующие проблемы, сложившиеся при подготовке специалистов для индустрии туризма и гостеприимства:

- формальный подход некоторых преподавателей к прохождению различных форм повышения квалификации, в том числе к стажировкам;
- работа над проектами должна носить практико-ориентированный характер, так как результаты проекта могут быть учтены только при реализации конкретных проектов;
- отсутствие мотивации студентов в обучении по дополнительным профессиональным программам [5].

Сложная ситуация складывается с практической подготовкой бакалавров, в первую очередь, по направлению «Гостиничное дело». Даже отработка первичных профессиональных навыков, присущих линейному персоналу средств размещения, требует достаточной материальной базы, что не всегда возможно реализовать в рамках «квазипредприятия». Тем не менее, оборудование хотя бы одного гостиничного номера категории «апартамент» (т.к. он включает в себя все элементы планировки и оснащения) вполне возможно и в нашем вузе. Необходимым элементом имитационный среды также является стойка-reception с соответствующим оборудованием и атрибутами, оснащенная необходимой компьютерной и организационной техникой с доступом к системам бронирования и лицензионным программным обеспечением автоматизации деятельности средства размещения. Аналогичным ПО и доступом должны быть оснащены и компьютерные классы в целях отработки навыков бронирования, резервирования, оформления договоров и т.п. всеми студентами. Это позволит в рамках учебной и производственной практики получить часть профессиональных навыков на базе вуза.

Тем не менее, полностью сымитировать функциональную среду всех служб средства размещения в учебном заведении не представляется возможным. Поэтому полный цикл практических дисциплин бакалавров по направлению «Гостиничное дело», в отличие от направления «Туризм», не может быть реализован в основном в рамках имитационной среды вуза.

Проведение практических занятий на базе гостиничных предприятий-партнеров необходимо заранее фиксировать в расписании.

Существует еще одна проблема реализации практико-ориентированного обучения бакалавров направления «Гостиничное дело», которая не характерна для направления «Туризм» и не проявляется так ярко при подготовке специалистов среднего звена. Она носит скорее психологический характер и связана с тем, что абитуриенты высших учебных заведений, ориентированные на поступление на программы направления «Гостиничное дело», имеют гуманитарный склад мышления и не готовы к освоению в процессе обучения навыков, связанных с ручным трудом. Их профессиональные представления и ожидания связаны скорее с административно-управленческими функциями. Поэтому одной из важнейших задач начального этапа практико-ориентированной подготовки бакалавров по направлению «Гостиничное дело» является преломление сознания студентов в отношении кажущейся ненужности изучения на практике технологической составляющей деятельности служб и подразделений средств размещения.

Существует еще целый ряд проблем, которые необходимо решать для успешной реализации действительно практико-ориентированного обучения бакалавров направлений «Туризм» и «Гостиничное дело», среди которых:

- сложность оптимизации учебных графиков и планов различных образовательных программ, необходимость которой обусловлена требованием повышения эффективности деятельности университета в новой экономической ситуации,

- непоследовательность со стороны предприятий туристской и гостиничной сфер, высказывающих неудовлетворение компетентностным уровнем выпускников и при этом активно самоустраняющихся от реального участия в разработке и реализации соответствующих образовательных программ,

- отсутствие нормативно-документационного обеспечения согласования.

Таким образом, на настоящем этапе для полноценной реализации идеи практико-ориенторованного образования необходимо выполнение ряда условий:

- внедрение в стандартные принципы и методы организации учебного процесса новые технологии;

- привлечение высококвалифицированных специалистов к подготовке квалифицированных кадров для индустрии туризма и гостеприимства, а задача выпускающей кафедры – найти работодателей с активной жизненной позицией и разработать средства мотивации для работодателей;

- разработка и утверждение профессиональных стандартов для работников туриндустрии (на данный момент утверждены профессиональные стандарты по гостиничному делу: «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса», «Горничная» (с 2017 г.), «Работник по приему и размещению гостей» (с 2017 г.), по туризму работает утвержденный профессиональный стандарт «Гид-экскурсовод» (причем, только в новом ФГОС 3++ по Туризму (уровень бакалавриат) определена сфера профессиональной деятельности не только 33 Сервис, оказание услуг населению, но и 04

Культура и искусство (в сфере экскурсионной деятельности), в октябре 2017 г. принят профессиональный стандарт «Инструктор-проводник», который мало согласуется с ФГОС3++.

На основании статистических данных Ростуризма можно сделать вывод о положительных тенденциях развития внутреннего туризма в РФ. Показатели объема внутреннего туристского потока в Самарскую область и количество гостиниц разного уровня имеют положительную динамику роста.

Таким образом, одним из основных концептуальных направлений деятельности вуза при подготовке студентов является удовлетворение потребности туристской и гостиничной индустрии в высококвалифицированных специалистах, способных обеспечить дальнейшее ее развитие, успешно работать в индустрии туризма и гостеприимства.

Список источников:

1. Просалова В.С. Концепция внедрения практико-ориентированного подхода / В.С. Просалова // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – №3. – С. 1–6.
2. Бушуева И.В. Учебная среда практико-ориентированной подготовки кадров для туриндустрии в Российском государственном университете туризма и сервиса // Материалы Всероссийского семинара-конференции. «Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы». 12–13 декабря 2013 г. – Анапа: Анапский филиал СГУ, 2013. – С. 5–6.
3. Бушуева И.В. Инновации в туристском образовании. Прикладной бакалавр в туризме глазами РГУТиС // Матер. Межд. научно-практ. конф. «Профессиональное туристское образование». 25–26 сентября 2014 г. – Сочи, 2014. – С. 4–7.
4. Бушуева И.В. К вопросу об организации практико-ориентированной подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства // Сервис в России за рубежом. 2014 г. – РГУТИС, Москва. С. 192–202.
5. Кривошеева Т.М. Влияние интеграции науки, образования и бизнеса на качество учебного процесса в вузе // Проблемы управления качеством образования в вузе: сб. науч. трудов. – М., 2010. – С. 48–51.

С.С. Баженова, И.Н. Самсонова

ФГБОУ «Поволжский государственный университет сервиса», г. Тольятти

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРБИЗНЕСА

Аннотация. Дана характеристика культурно-познавательного туризма и его роли в индустрии гостеприимства, рассмотрены потенциальные возможности развития внутреннего туризма в Самарской области с учетом уникального культурно-исторического потенциала региона.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, культурно-познавательный туризм, природное и культурное наследие территории, рекреационное туристское обслуживание.

Annotation. The characteristic of cultural and cognitive tourism and its role in the hospitality industry is given, potential opportunities for the development of domestic tourism in the Samara region are considered taking into account the unique cultural and historical potential of the region.

Key words: tourism, internal tourism, cultural and cognitive tourism, natural and cultural heritage of the territory, recreational tourist services.

В обыденном представлении туризм — это удовольствие, активный или пассивный отдых, досуг или развлечение, но при этом в любом случае предполагается временное перемещение путешествующих в другую местность или страну с какой-либо определенной целью.

Существует ряд причин, которые влияют на решение человека отправиться в путешествие. Одной из них является желание поближе познакомиться с культурой и традициями того или иного народа, той или иной местности, той или иной страны. Культурное самовыражение народа всегда вызывало и вызывает большой интерес в обществе. Особенности культурного проявления различных регионов мира все чаще побуждают людей отправиться в путешествие с познавательными целями. Культурный или другими словами культурно-познавательный туризм давно выделился и стал самостоятельным видом туризма.

Познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Таким образом, познавательный туризм является еще и важным средством создания культурных связей и межнационального общения, а также способствует восстановлению сил и духовного развития человека.

Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного и природного наследия, среди которых можно выделить:

–памятники архитектуры;

–памятники культовой и гражданской архитектуры;

–малые и большие исторические города;

–сельские поселения;

–музеи, театры, выставочные залы и т.д.;

–объекты этнографии, народные промыслы и ремесла;

–технические комплексы и сооружения [3, с.96].

Таким образом, историко-культурный потенциал является основой познавательного туризма. Он представлен различными видами исторических памятников, мемориальных мест, народными промыслами, музеями, то есть сочетаниями объектов материальной и духовной культур. В историко-культурный потенциал входит также вся социокультурная среда с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Туристы, посещая ту или иную местность, воспринимают культурные комплексы в целом, а наличие уникальных исторических или природных объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе [7, с.54].

В Самарской области, в том числе в Тольятти можно проследить наличие большого количества тех элементов, что традиционно относят к историко-культурному потенциалу. Рациональное их использование играет определенную роль для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления, поскольку развитие внутреннего туризма зависти от множества разнообразных факторов, среди которых выделяются природно-географические, культурно-исторические, экономические, социальные, демографические, политико-

правовые, экологические, технологические и др. Их различные сочетания и дают мозаичную картину рекреационно-туристского потенциала территории.

Самарская Лука – уникальный памятник природы и культуры, создающий неповторимый облик той местности, где он располагается. Величайшая река Европы Волга делает в этом месте большой изгиб, образуя луку. Вдоль северной части волжской излучины протянулись знаменитые Жигулевские горы – одно из самых живописных мест на всей Восточно-Европейской равнине [1, с. 57]. Рассматривая Самарскую Луку как территорию для развития туризма в Самарской области необходимо учитывать ее историко-культурный и природный потенциал.

Одной из загадок Самарской Луки является то, что Волга, при огромной массе и силе водного потока, не пробила сложенный мягкими породами перешеек в районе Переволок, а огибает Жигулевские горы огромной петлей, идя при этом через выход прочных гранитных пород в районе Самары. Такая форма реки создает уникальную географическую обстановку [2, с. 78].

Исторические события обусловили специфическое развитие данной территории, которые проявляются двояким образом: через исторические памятники, так называемых «немых свидетелей истории» и через фольклорные произведения – устные предания, легенды, сказания, мифы. Так, например, в середине прошлого века археолог К.И. Неустроев обнаружил на Самарской Луке остатки древнего городища-укрепления, предположительно XI–XII веков, а у местных жителей сохранилось немало легенд об этом или аналогичном ему нагорном укреплении. Они рассказывают, что у обитателей городища имелась целая сеть подземных переходов, потайных шахт и галерей, ведущих от этого места к Волге. В селе Ширяево старые жители до сих пор вспоминают о том, что через систему ходов-пещер Монастырской горы можно было проникнуть в провалы-колодцы, а из них уже, по преданиям, в тоннели, ведущие на другую сторону Волги [6, с. 75].

Много легенд посвящено хранительнице подземных кладовых, что находятся в Жигулевских горах. Она именуется Хозяйкой гор и, подобно Хозяйке Медной горы в уральских сказах, владеет всеми сокровищами жигулевских недр. Иногда она помогает заблудившимся путникам и показывает им дорогу домой. Скорее всего, это отголоски культа Богини плодородия, матери-земли (земле в культуре всегда приписывалось женское начало), или же следы матриархата, который в течение некоторого времени являлся формой организации у населявших луку племен. Не случайно до второй половины XVIII века Жигулевские горы именовались Девьими, а на карте 1459 года район гор обозначен как Амазония. Легенды рассказывают о сестрах-богатырках, проживающих в горах, и к которым меряться силой приходили «и добрые молодцы, и калики перехожие» [5, с. 78].

Вообще образы богатырей, проживающих на территории Самарской Луки, можно проследить по многим легендам и сказаниям, объясняющим и происхождение самой луки, и, почему за той или иной горой закрепились такие названия: Молодецкий курган, Девья гора, утес Шелудяк, гора Стрельная, Царев курган и т.д.

Происхождение названия Жигулевских гор объясняется несколькими версиями. По одной из них, часто посещавшие данную территорию на

большом торговом пути купцы Закаспия и стран Востока обозначили ее как «Джигули» (тюркский) – «запряженный судорабочий». В русской транскрипции – Жигули. Но с появлением на Волге итальянских путешественников (XIII век) тюркское «Джигули» получило усиленную форму из двух латинских слов: burdo (лошак) и lasentus (мужественная сила, мышцы плеча), то есть bur+lak (бурлак), Отсюда и название: Жигули – Бурлацкие горы.

По другой версии, топоним связан с тюркско-татарским «джигуле», что означает «запряженный, впряженный, гужевой», то есть бурлак. Во время бурлачества бурлаков так и называли – «джигуле», а по ним – место их сбора и обитания. Отсюда и объяснение названия Жигули в их исходной семантике – «место сбора и обитания бурлаков, бурлацких ватаг, беглых людей» [4, с. 45–54].

Одно из самых интересных образований Самарской Луки – Царев курган. Несмотря на то, что он расположен на другой стороне Волги и как бы отделен от основной гряды, он все равно является частью топоса Жигулевских гор и значительной составляющей художественного пространства данного региона [5, с. 38].

Царев курган — это холм, находящийся на ровном месте, при устье реки Сок. На северной стороне холма находится село Царевщина. Курган состоит из серого известкового камня и имеет округлую форму. Когда-то около 300 миллионов лет назад Царев курган, как и Сокольи горы, и Жигули был дном моря, что доказывает общность их происхождения. Существует легенда, что царь Петр побывал на кургане в 1703 г. и своими руками поставил на его вершине деревянный крест, поэтому и курган стал именоваться Царев.

Все это можно использовать при создании туристских маршрутов на данной территории. В литературе по туризму фольклор редко рассматривается как историко-культурный ресурс региона, но, на наш взгляд, — это хорошая почва для оформления экскурсионного продукта и он может быть использован в целях развития культурно-познавательного туризма.

Территория Самарской Луки является древнейшим в Поволжье местом взаимодействия человека с окружающей природой. В наши дни на территории Самарской Луки располагаются национальный парк «Самарская Лука» и Жигулевский государственный заповедник (около 3% территории области), а также многочисленные памятники природы. Это существенный «рекреационный запас» области, база экологического и эстетического воспитания [1, с. 89].

Таким образом, территория Самарской Луки обладает огромным природным и культурным потенциалом, и который с большим успехом может быть использован в развитии внутреннего туризма.

Список источников:

1. Ахмедова Е.А. Самарская Лука: Современное состояние и пути устойчивого развития ландшафтно-градостроительного комплекса / Е.А. Ахмедова, Н.А. Лекарева, Т.В. Баранова, В.А. Шабанов. – Самара, 1997 – 320 с.
2. Барашков В.Ф. Топонимика Самарской Луки / В.Ф. Барашков, Э.Л. Дубман, Ю.Н. Смирнов. – Самара, 1996. – 205 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Издание 9-е, переработанное и дополненное. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2008. – 430 с.

4. Ерофеев В.Н. Откуда пошли «Жигули» – Куйбышев, 1980. – 180 с.
5. Емельянов М.А. Самарская Лука и Жигули – Самара, 1996. – 150 с.
6. Забелина Н.М. Путешествие в национальный парк / Н.М. Забелина, Н.С. Аралова. – М., 1990. – 189 с.
7. Новиков В.С. Организация туристской деятельности: Учебник для студентов учреждений высш. проф. образования / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 336 с.

М.И. Богрова, А.О. Лагутин, А.А. Сухинин
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный медицинский университет» Минздрава РФ, г. Краснодар

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ SF-АНКЕТИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье анализируется показатель социального функционирования при помощи SF-анкетирования, позволяющий выявить закономерности реагирования человека на изменения его здоровья. Одной из составляющих опросника SF-36 является показатель «социальное функционирование», SF (Social Functioning), который характеризует степень ограничения физическим или эмоциональным состоянием социальной активности (общения) респондента. Делается вывод, что настолько выраженное различие показателя SF может быть расценено либо как требующий вмешательства тревожный симптом для учебного заведения, либо как отсутствие единства в методике определения показателя, что затрудняет сравнение полученных данных с данными литературы.

Ключевые слова: дети, здоровье, студент, молодежь, опросник, социальное функционирование, обучение, адаптация, самоактуализация.

Annotation. The article analyzes the indicator of social functioning by means of SF-questioning, which makes it possible to reveal the patterns of a person's response to changes in his health. One of the components of the SF-36 questionnaire is the indicator "social functioning", SF (Social Functioning), which characterizes the degree of restriction of the physical or emotional state of social activity (communication) of the respondent. It is concluded that such a pronounced difference in the SF index can be regarded either as an anxious symptom for the institution requiring intervention or as a lack of unity in the methodology for determining the indicator, which makes it difficult to compare the obtained data with the literature data.

Key words: children, health, student, youth, questionnaire, social functioning, training, adaptation, self-actualization.

Особую озабоченность в современной России вызывает здоровье детей и молодёжи. В 2000 г. родились больными или заболели непосредственно после рождения 38,0% детей [4]. В 2017 г. эти дети поступили в вузы России, перейдя на качественно новый уровень своей жизни.

Получение высшего образования — сложный этап в становлении личности молодого человека, зачастую требующий от него резкой смены жизненных стереотипов, устойчивости к возросшим физическим, интеллектуальным и эмоциональным нагрузкам, борьбу за новый социальный ста-

тус. При этом начальный высокий уровень здоровья молодежи, контроль его состояния, поддержание и восстановление во время обучения является обязательным условием адаптации молодежи к сложностям получения современного высшего образования.

Процесс социального функционирования личности представляет собой диалектическое единство адаптации и самоактуализации. Адаптация имеет своей целью максимальное уподобление личности социализационному нормативу для конструктивной интеграции в социум, самоактуализация предполагает реализацию личностью собственной системы потенциалов. Срыв как одной, так и второй составляющей, по меньшей мере, не позволит молодому человеку полноценно получить высшее образование, правильную социализацию. Раннее выявление возможных дезадаптационных изменений может способствовать сохранению здоровья и повышению успеваемости обучающихся [1]. Тем более понятна необходимость в практическом использовании инструмента, позволяющего оценить социальные аспекты жизни студента младших курсов.

В медико-социальных исследованиях в качестве инструмента для оценки качества жизни часто применяется общий опросник MOS SF-36, позволяющий выявить закономерности реагирования человека на изменения его здоровья [8]. Опросник SF-36 прошел транскультурную адаптацию и оценку психометрических свойств, зарекомендовав себя как надежный, валидный и чувствительный метод [12]. Этот инструментарий используется в подавляющем большинстве клинических исследований в России [2]. Стандартные формы оценивают качество жизни в течение последних 4-х недель.

Одной из составляющих опросника SF-36 является показатель «социальное функционирование», SF (Social Functioning), который характеризует степень ограничения физическим или эмоциональным состоянием социальной активности (общения) респондента. При этом оценку уровня взаимоотношений с друзьями, родственниками, коллегами по работе и т.д. дает сам реципиент, то есть шкала характеризует степень удовлетворения респондента своей социальной активностью.

Исследователями отмечена прямая связь между величиной показателя SF и уровнем оценки реципиентом своих социальных связей. Низший уровень SF характерен частым и сильным ощущением влияния физических и эмоциональных проблем на нормальное социальное функционирование, приводящему к значительному ограничению социальных контактов. Чем выше показатель, тем выше респондент оценивает уровень своих социальных связей, тем меньше проблем с нормальным социальным функционированием из-за физических и эмоциональных причин. Высший уровень – отсутствие влияния физических и психололгических проблем на социальное функционирование респондента [2]. В целом, показатель SF высоко коррелирует как с психологическим, так и с физическим здоровьем [13].

Нами анализировался показатель социального функционирования, SF анкетированием 850 студентов: 500 студентов 1 курса (352 девушки и 148 юношей) и 350 студентов 2 курса (258 девушек и 92 юноши). Из исследования исключались инвалиды 2 группы и инвалиды детства, а так же лица, страдающие хроническими заболеваниями и находящиеся в стации обо-

стрения. Для обработки использовался статистический пакет StatSoft Statistica v.12.0. Данные записаны в виде M±SD [ДИ], (p=…).

Сравнительная оценка полученного нами показателя социального функционирования была затруднена по следующей причине: при изучении литературы, посвященной оценке показателей социального функционирования с использованием опросника SF-36, мы обратили внимание на большой разброс данных, полученных при исследовании социально, возрастно и пр. близких групп. Результаты можно было разделить на 2 группы: те, в которых показатель был ниже 50 и те, в которых был выше 70 баллов. Таким образом, настолько выраженное различие показателя SF в выборках, близких по возрасту, социальному статусу, месту и времени проведения анализа (Россия и Белоруссия, второе десятилетие XXI в.), может быть расценено либо как требующий вмешательства тревожный симптом для учебного заведения, либо как отсутствие единства в методике определения показателя, что затрудняет сравнение полученных данных с данными литературы.

Показатель социального функционирования SF у обучающихся 1–2 курса составил 72,51±23,49 [70,93; 74,09], что совпадает с литературными данными. При этом показатель социального функционирования у студентов, обучающихся на 1 курсе значимо не отличается от показателя у второкурсников и составляет SF1 75,61±22,84 [73,85; 78,95] против SF2 73,15±23,87 [68,21; 76,01], p=0,26919.

Интересным представляется то, что показатель SFM у юношей 1 и 2 курсов составляет 78,28±22,59 [75,41; 81,12] и значимо выше показателя девушек SFF 70,24±23,47 [68,37; 72,11] (p=0,000004).

Согласно литературным данным, к концу первого года обучения студенты-медики испытывают существенные психологические и эмоциональные перегрузки, результатом чего может стать снижение самооценки качества жизни [5]. На основании полученных нами результатов можно отметить, что сохранение уровня социального функционирования возможно за счет поддержания высокого уровня социальной активности юношей и основной вклад в снижение показателя на 2 курсе обеспечивают студентки.

Это предположение подтверждается анализом показателя социального функционирования юношей на первом и втором курсе: SFM2 остаётся на прежнем уровне и значимо не отличается от SFM1. Социальная активность SFF2 студенток 2 курса по сравнению с первокурсницами снижается (p=0,02395).

Показательно сравнение данных социального функционирования в группах юношей и девушек разных курсов. Так, SFF1 у девушек 1 курса значимо ниже, чем показатель у юношей этого же курса (p=0,00797). Выраженное снижение показателя у студенток 2 курса еще более увеличивает разницу между группами юношей и девушек на 2 курсе (p=0,000122).

Итак, показатель социального функционирования в группе девушек ниже по сравнению с юношами как на 1, так и на 2 курсах, что является отражением большей социальной активности молодых людей; показатель социального функционирования в группе юношей сохраняется стабильным при переходе на 2 курс; тенденция к снижению показателя социального функционирования студентов при переходе на 2 курс объясняется снижением показателя в группе девушек.

Список источников:

1. Агаджанян Н.А. Экология, здоровье, качество жизни / Н.А. Агаджанян, Г.П. Ступаков, И.Б. Ушаков и др. – М., Астрахань: Изд-во АГМА, 1996. – 260 с.
2. Амирджанова В.Н. Популяционные показатели качества жизни по опроснику SF-36 (результаты многоцентрового исследования качества жизни «МИРАЖ») / В.Н. Амирджанова, Д.В. Горячев, Н.И. Коршунов, А.П. Ребров, В.Н. Сороцкая // Научно-практическая ревматология. – 2008. – №1. – С. 36–48.
3. Амирова И.А. Храмов В.В. Потребности здоровьесбережения студентов медицинского вуза в культурно-конфессиональном контексте // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2016. Том 6. № 6. – С. 1155–1157.
4. Дети в России. 2009 / ЮНИСЕФ; ФСГС. – М., 2009. – С. 26.
5. Дудник Е.Н., Глазачев О.С., Юматов Е.А., Ягубова. Э.Ф., Исмаилова Ф.О. Качество жизни, уровень эмоционального выгорания и характеристики сна у студентов-медиков в различных образовательных средах // Вестник Международной Академии наук (Русская секция). – 2017. – 1. – С. 29–33.
6. Зулькарнаев Т.Р., Лукманова А.И., Поварго Е.А., Зулькарнаева А.Т. Применение показателей качества жизни студентов медицинского университета для диагностики нарушений здоровья // Медицина труда и экология человека, 2015, №4. – С. 123–127.
7. Мухаджиева Л.А. Оценка качества жизни студентов Ставропольского государственного медицинского университета [Электронный ресурс] – Режим доступа: https:// X Международная студенческая научная конференция «Студенческий научный форум» – 2017 www.scienceforum.ru/2017/2648/30601.
8. Нефедовская Л.В. Состояние и проблемы здоровья студенческой молодежи. – М.: Литера, 2007. – 192 с.
9. Николаевский В.Р., Климец Д.А. Социологический опрос «Оценка уровня качества жизни среди студентов 2–4 курса Белорусского государственного медицинского университета» // Молодой ученый. — 2016. — №4. — С. 627–630.
10. Новик А.А., Ионова Т.И. Руководство по исследованию качества жизни в медицине. 2-е издание / Под ред. акад. РАМН Л.Ю. Шевченко – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007. – 320 с.
11. Шаламова Е.Ю., Сафонова В.Р. Взаимосвязь шкал опросника SF-36 и показателей совладающего со стрессом поведения студентов северного медицинского вуза // Экология человека 2015.06. – С. 50–56
12. Ware J. E., Snow K.K., Kosinski M., Gandek B. Sf-36 Health Survey. Manuel and Interpretation Guide, Lincoln,RI.QualityMetric Incorporated, 2000, 150.
13. Ware J.E., Kosinski M., Gandek B. et al. The equivalence of SF-36 summary health scores estimated using standard and country-specific algorithms in 10 countries: results from the IQoLA Project. International Quality of Life Assessment. J. Clinical Epidemiol., 1998, 51, 11, 1167-70.

А.Г. Бутузов
ФГБОУ ВО «Московский государственный областной технологический университет», г. Королев, Московская обл.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА УСЛУГ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ В ТУРБИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье анализируется один из перспективных сегментов туристского рынка – этнокультурный туризм, которому принадлежит незначительная доля рынка услуг. Для обеспечения более эффективного и устойчивого развития этнокультурного туризма в России автор предлагает практические меры по его совершенствованию.

Ключевые слова: этнокультурный туризм, турист, путешественник, брендинг, дестинация, этно-центр, туриндустрия.

Annotation. The article analyzes one of the most promising segments of the tourist market - ethno-cultural tourism, which owns an insignificant share of the services market. To ensure more effective and sustainable development of ethno-cultural tourism in Russia, the author suggests practical measures to improve it.

Key words: ethnocultural tourism, tourist, traveler, branding, destination, ethno-center, tourist industry.

Несмотря на поступательную динамику, позитивные качественные и пространственные сдвиги в минувшие два десятилетия, этнокультурный туризм к настоящему времени играет весьма скромную роль в национальном туризме. По официальным данным, в 2016 г. из 55 млн. российских и 22,2 млн. иностранных туристов лишь 0,5 млн. чел., или 0,65% от их общей численности, были отнесены к гостям с этнокультурной мотивацией [4]. Развитие сегмента этнокультурных путешествий во многом корреспондируется со степенью удовлетворенности потребностей клиентуры в гамме туристско-экскурсионных услуг. В совокупности со стихийными и организованными комбинированными турами, ежегодный объем внутреннего и въездного туризма с этнокультурными целями в России едва ли превышает 1 млн. поездок.

Среди факторов, определявших на протяжении двух последних десятилетий своеобразие организации, характер и динамику отечественного этнокультурного туризма, отметим следующие:

1) Подчиненный характер этнокультурной мотивации у подавляющей массы отечественных путешественников, включая лиц с высокой туристской мобильностью и, как следствие, высокая конкурентоспособность комплексных туров и экскурсионных программ с элементами этнокультурного содержания;

2) Ориентация клиентуры, в подавляющем большинстве жителей городов-«миллионеров» с преимущественно русским старожильческим населением, на приобщение к иным, «экзотичным» культурам в противовес «собственной» культуре. На это указывает явное преобладание среди территорий-лидеров (12 из 15) национальных субъектов Российской Федерации;

3) Гипертрофированное представительство на рынке сегментов сравнительно дорогих недельных туров (для зарубежных и обеспеченных рос-

сийских туристов) и малобюджетных туров выходного дня (преимущественно для отечественных гостей) [4]. Отсутствие надлежащего уровня материального достатка и приоритетность рекреационного, лечебно-оздоровительного и экскурсионно-познавательного туризма у преобладающей части россиян, существенно ограничивают масштабы этнокультурной туристско-экскурсионной активности;

4) Инерционность сложившейся ярко выраженной пространственной концентрации потоков внутренних и иностранных путешественников. Львиная доля российских и иностранных любителей этнокультурных поездок приходится на первую «десятку» регионов-лидеров [4]. В большинстве регионов с изначально низким (или крайне низким) уровнем развития этнокультурных путешествий успехи этнокультурного туризма, как правило, носят декларативный характер. Весьма примечателен пример Москвы и Санкт-Петербурга, Московской и Ленинградской областей. Несмотря на широкую сеть краеведческих, исторических, историко-краеведческих, этнографических музеев, историко-архитектурных, историко-ландшафтных музеев-заповедников, указанные регионы не преуспели в развитии этнокультурного туризма [1]. Сдерживающее влияние на динамику этнокультурных путешествий там оказывает отсутствие крупных тематических парков и иных форм массовой аттракции этнокультурного характера. При высокой и растущей стоимости собственности и аренды земли, высокой банковской ставке, институциональной неопределенности, строительство и последующая эксплуатация подобных объектов не представляется целесообразной;

5) Прогрессирующая дробность рынка этнокультурных путешествий, обусловленная дифференциацией образа жизни, частой сменой ориентиров и предпочтений клиентуры, чреватая снижением результативности оперативного влияния на его сегменты [2].

6) Низкая эластичность спроса по цене при малых фактических объемах реализации туров и программ, а значит, относительно низкая эффективность инициатив профессиональных организаторов в сфере текущего ценообразования,

7) Регулярное расширение и обновление фирмами-конкурентами продуктовой линейки за счет серий инновационных продуктов, основанных на новых маршрутах, либо ранее не задействованных объектах показа;

8) Менее рельефное, чем в массовых видах путешествий, воздействие сезонности, позволяющее расширить диапазон использования туристской инфраструктуры;

9) Несколько большая склонность к этнокультурным путешествиям, вне зависимости от этнокультурной идентичности и уровня материального достатка, у лиц среднего возраста;

10) Заметное превалирование в составе организованных и стихийных групп не членов семей, а лиц, объединенных дружескими или деловыми связями;

11) Перманентное расширение сети специализированных объектов этнокультурного показа, прежде всего, этнических и этнографических тематических парков, этноцентров, центров ремесел и народных промыслов.

Вместе с тем, в национальном этнокультурном туризме в последние годы окрепли или обозначились новые тенденции:

1) Повышение организационной зрелости сегмента этнокультурных путешествий, в частности, через углубление специализации отдельных территорий и туристских фирм на подвидах этнокультурных путешествий. Вопреки распространенному заблуждению, не условные богатство и разнообразие этнокультурных ресурсов, а эффективные организация и планирование обеспечивают конкретным дестинациям и субъектам туристской деятельности — туристским фирмам, комплексам, центрам — солидное и длительное превосходство над конкурентами. Классический пример тому — Вологодская область, входящая в когорту безоговорочных регионов-лидеров по объемам въездного и внутреннего этнокультурного туризма. Достичь столь ошеломляющих результатов этой области за минувшие годы удалось не столько из-за относительной близости к Москве и Санкт-Петербургу — мегаполисам, генерирующим и перераспределяющим самые внушительные потоки внутреннего и въездного туризма, сколько благодаря целенаправленному совершенствованию туристской инфраструктуры, дорожному строительству, реконструкции и строительству новых разнообразных средств размещения, активному брендингу, рациональной инвестиционной политике;

2) Пробуждение интереса клиентуры к артикуляции историко-культурного, антропологического и экономико-ландшафтного аспектов бытия исконно русских территорий невозможно объяснить исключительно ростом профессионализма тамошних региональных организаторов и их контрагентов. Речь идет о долгосрочной тенденции, ментальном сдвиге в массовом сознании россиян, прежде всего, этнических русских, касательно привлекательности культурного туризма в указанных районах. Так, в Псковской и Архангельской областях, во многом благодаря узнаваемости культурных ландшафтов, колориту этнографических деревень и музейных комплексов, этнокультурные путешествия стали профильным направлением туристской индустрии;

3) Переориентация значительной части ценителей этнокультурной сферы с организованных туров на самодеятельные мероприятия при общем существенном сокращении интереса к стихийным этнокультурным поездкам вследствие падения среднедушевых доходов россиян в последние годы. Показателен пример первого учрежденного в стране этнопарка «Этномир» в Калужской области, начиная с 2006 г., принявшего свыше 1,7 млн. посетителей [3];

4) Сокращение временного промежутка между датами бронирования и осуществления туристских поездок и концентрация предпочтений клиентуры на более известных и проверенных турах и направлениях из-за возросшей неопределенности при планировании и реализации отдыха;

5) Трансформация структуры этнокультурных путешествий в результате прогрессирующей динамики эколого-этнографического и антропологического подвидов этнокультурного туризма;

6) Смена взрывной динамики плавными темпами роста вследствие существенного снижения уровня доходов широких слоев населения;

7) Поступательная динамика туров и программ, органично сочетающих активный физический отдых с приобщением к этнокультурной тематике, особенно набирающих популярность у людей молодого возраста;

8) Повышение доли зарубежных визитеров среди путешественников с этнокультурной мотивацией, в первую очередь, из-за падения валютного курса рубля;

9) Расширение ассортимента за счет конвергенции туристских продуктов, во многом обусловленное наличием у клиентов фирм различных, но не взаимоисключающих туристских мотиваций;

10) Замедление темпов строительства новых этнографических деревень на фоне активизации ввода в эксплуатацию этнопарков и этноцентров, повышения значимости старых и вновь возникших музейных комплексов в этнокультурной туристике;

11) Растущее влияние психографического критерия на параметры спроса, и, как следствие, персонификация запросов потребителей и повышение значимости индивидуальных поездок в структуре этнокультурных туров и программ;

12) Подчеркнутое усиление роли фактора «виртуализации» ресурсной базы при формировании спроса и предложения на рынке этнокультурных путешествий. В этой связи отметим перспективные проекты развития туристской базы в Вологодской, Мурманской и Калининградской областях, в Алтайском крае, в Республиках Бурятия и Якутия-Саха;

Для обеспечения более эффективного и устойчивого развития этнокультурного туризма в России автор предлагает следующие меры:

1) Ревизию теоретико-методологических основ туроперейтинга отечественного этнокультурного туризма для внедрения профессиональными организаторами специфических инновационных маркетинговых стратегий,

2) Разработку теории кадастровой оценки этнокультурно-туристских ресурсов с позиции их возможного использования в туристской индустрии, включая оценку экономической эффективности, рисков, экономической целесообразности вероятных мероприятий;

2) Расширение и стандартизацию терминологического аппарата теории и практики этнокультурного туризма в профессиональной организаторской среде. Признание в 2016 г. официального статуса этнокультурных путешествий вместо устаревшей дефиниции «этнографический туризм», несомненно, окажет уже в обозримом будущем положительное влияние на качество сбора и сортировки статистического материала, способствуя более эффективному позиционированию продуктов соответствующего профиля;

3) При соблюдении требуемого уровня межрегиональной конкуренции, консолидацию усилий организаторов и прочих участников рынка этнокультурных путешествий на сопредельных территориях. В отдаленной перспективе это позволит формировать и позиционировать на отечественном и зарубежном рынках новые макрорегиональные туристские продукты. В частности, речь идет о Байкальском этнокультурном проекте, который позволит объединить усилия профессиональных организаторов из регионов Южной Сибири;

4) Признание априори за каждой обитаемой в прошлом или настоящем территорией любого таксономического ранга, при наличии требуемой туристской инфраструктуры, потенциала к созданию и последующему развитию полноценной этнокультурно-туристской дестинации. Это особенно актуально для малоизвестных российской и иностранной клиентуре регио-

нов, стремящихся выделиться из общего круга территорий, во многом сходных по характеру и специфике туристских ресурсов. Методологической базой к этому может послужить мифотворчество — это одно из ведущих направлений в формировании и структурировании туристских ресурсов, отраженных в местном фольклоре, путеводителях и географических картах, интерьере и экстерьере жилищ, музыке, юморе. Мифотворчество можно рассматривать как важный информационный ресурс, магистральный вектор в организации использования и совершенствования ресурсной базы каждого из подвидов этнокультурного туризма.

Список источников:

1. Бутузов А.Г. Региональный аспект этнокультурного туризма в современной России: тенденции и перспективы развития / Сборник трудов XII Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». 23-24 апреля 2017, Москва, МГУ.
2. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм. [Текст]: Учебное пособие. –М: КНОРУС, 2016. – 248 с.
3. Москва. 4 июля. [Электронный ресурс] - URL: http://www.tourism.interfax.ru. Проверено 06.09.2017г.
4. Национальный акцент 24 апреля 2017. [Электронный ресурс] – URL: http://www.nazaccent.ru. Проверено 06.09.2017г.

В.П. Ведерников

ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», г. Краснодар

М.В. Грибановская

ГБПОУ КК «Краснодарский музыкальный колледж им. Н.А. Римского-Корсакова», г. Краснодар

М.И. Ленкова

АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы ценообразования на туристские услуги. Представлены стратегии ценообразования туристских организаций. Определены основные факторы, влияющие на цену туристских услуг.

Ключевые слова: розничные цены, конъюнктура рынка туристских услуг, туристский продукт, спрос на туристские услуги.

Annotation. Theoretical bases of pricing for tourist services are considered. The pricing strategies of tourist organizations are presented. The main factors influencing the price of tourist services are determined.

Key words: retail prices, tourism market conditions, tourist products, demand for tourist services.

Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги — это розничные цены.

Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них необходимо учитывать психологический момент: цена не должна вызывать отрица-

тельных эмоций у потенциальных покупателей. Хорошо, если цена на определенный пакет услуг, предоставленный туристской организацией, ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста на аналогичный пакет.

Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают по времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер. В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристические зоны (более и менее дорогие).

Цены на туристские услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады) [3].

Стоимость одной туристской путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем продолжительнее тур, тем дороже он будет стоить при прочих равных условиях.

Цена на туристские услуги имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом является себестоимость сформированного туристского продукта, а верхний предел определяется спросом на данный туристский продукт.

Таким образом, величина цены на турпродукт определяется его стоимостью и спросом на этот продукт. Кроме того, на цену турпродукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания, используемое транспортное средство, форма обслуживания (групповая или индивидуальная), конъюнктура рынка туристских услуг, сезонность предоставления услуг, эффективность рекламы и т.п. [2].

Цены на турпродукт должны соответствовать спросу и рекламе, их нужно ориентировать не на среднего туриста, а на определенные типовые группы. Традиционные классы (ярусы) цен на рынке: высший класс, средний класс, эконом-класс. Соответствующая им воспринимаемая ценность турпродукта: хороший, лучший, наилучший. Следует отметить, что конкуренция внутри классов острее, чем между классами; конкуренция между классами ассиметрична (покупатели предпочитают тянуться вверх). Как правило, снижение цены на турпродукт ведет к росту спроса и оказывает рекламное воздействие на покупателя. В свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на турпродукт.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских организаций на двух уровнях. Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения туристского продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал. Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация туристских услуг исходя из конкретной ситуации. [1].

Уровень цен значительно влияет на объем реализации турпродукта. Однако это влияние имеет свою специфику, обусловленную следующим:

-потребление турпродукта осуществляется в свободное время, которое имеет для туриста самостоятельную ценность и которого у него не так уж и много. Как следствие – особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене турпродукта;

-между моментом продажи турпродукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени, что находит свое отражение в политике цен: например, вводится дополнительное страхование туристов от инфляции, плохой погоды и т.д. [2].

При разработке цен на туристский продукт (например, размещение и проживание в гостинице) учитываются различные виды комиссионных вознаграждений посредникам:

-комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников (комиссия для оптовиков);

-розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператоров или сами бронируют гостиничные номера;

-комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей [4].

Помимо указанных особенностей ценообразования при формирование цены на туристский продукт следует учитывать:

-цены на определенные виды услуг туризма не входят в стоимость туристского продукта (например, экскурсии туристы заказывают и оплачивают дополнительно в соответствии со своими желаниями);

-при групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе: чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

-цена туристского продукта зависит от возрастного состава туристов: так, детям и школьникам предоставляются значительные скидки с цены на многие услуги;

-прибыль, закладываемая в цену турпродукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат (размер процента зависит от спроса на данный турпродукт и может колебаться от 5 до 100% и более).

При установлении цены, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и проводится анализ ценовой политики конкурентов.

Список источников:

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 233 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57171.html. — ЭБС «IPRbooks».
2. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов / Т.С. Жданова, В.О. Корионова— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 97 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44191.html. — ЭБС «IPRbooks».
3. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и

К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 184 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57125.html. — ЭБС «IPRbooks».
4. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Л.В. Семенова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 85 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44183.html.— ЭБС «IPRbooks».

В.Р. Вдовиченко
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар
Е.А. Шарапова
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье рассмотрена необходимость использования современных информационных технологий как фактора повышения конкурентоспособности туристических предприятий. Делается вывод, что наличие на собственном веб-сайте туристского предприятия QR-кодов, виртуальных 3D-туров, а также обязательно внедрение для этих инструментов CRM-системы, позволяет субъекту турбизнеса не только привлечь новых клиентов, но и удержать наиболее ценных существующих клиентов. Это, в свою очередь, повышает конкурентоспособность предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

Ключевые слова: туризм, экономика, конкурентоспособность, турбизнес, 3D-тур, CRM-системы.

Annotation. The necessity of using modern information technologies as a factor of increasing the competitiveness of tourist enterprises is considered in the article. It is concluded that the presence of QR-codes, virtual 3D-tours on its own website, as well as the introduction of a CRM system for these tools, allows the travel business entity not only to attract new customers, but also to retain the most valuable existing customers. This, in turn, increases the competitiveness of the enterprise in the domestic and foreign markets.

Key words: tourism, economy, competitiveness, tourist business, 3D-tour, CRM-systems.

В современных условиях развития экономики туризм занимает с каждым годом все более высокие позиции. Поэтому проблема повышения конкурентоспособности туристических предприятий не только на внутреннем, но и на внешнем рынках, является актуальной, что требует проведения соответствующих исследований. «Как показал анализ опыта успешных туристских предприятий, одним из наиболее эффективных направлений повышения их конкурентоспособности стало применение современных информационных технологий [3]».

Вопросами управления конкурентоспособностью с позиций разных аспектов занимались такие ученые, как А. Смит, Й. Шумпетер, М. Портер,

Д. Рикардо, К. Макконнел и др. В отечественной литературе вопросам конкурентоспособности посвящены работы таких авторов, как Г.Л. Азоева, Р.А. Фатхутдинова, Е.П. Голубкова, Ю.И. Коробова и др. Исследованиями в направлении повышения конкурентоспособности туристического предприятия занимались Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, С. Бриггс, а также Г.А. Яковлев, Н.К. Моисеева, В.А. Квартальнов. Различные направления повышения конкурентоспособности рассматривали А.П. Дурович, Н.Н. Шаховалов, В.С. Новиков, М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина и др. Однако недостаточно изученным является вопрос использования современных информационных технологий на турпредприятиях.

Целью статьи определим обоснование необходимости использования современных информационных технологий как фактора повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

В настоящее время туристский бизнес становится все более сложным, разноплановым и динамичным. «Технологии, люди, информация, деньги, система менеджмента меняются гораздо быстрее, чем раньше, приводя к повышению конкурентоспособности рынков и предприятий [2]». «В сложившихся условиях туристские предприятия вынуждены постоянно разрабатывать и применять инновационные стратегии, чтобы занять выгодную конкурентную позицию на рынке туристских услуг [7, с. 13–16]».

Как показало исследование, одним из эффективных путей повышения конкурентоспособности туристского предприятия является ориентация его деятельности на потребителя. «Такая клиент ориентированная концепция предприятия предполагает улучшение качества предоставляемых услуг, внедрения инновационных подходов к управлению и обслуживанию клиентов, внедрения современных информационных технологий, рационального использования ресурсов, в том числе человеческих, улучшения условий труда сотрудников предприятия и ряда других факторов [4, с. 378–381]».

Туристический бизнес, как и другие отрасли экономики народного хозяйства страны, должен опираться на современные информационные технологии, что позволит каждому отдельному предприятию повысить и развить свои конкурентные преимущества. «Сегодня известно множество информационных технологий, которые уже доказали свою эффективность. Рассмотрим наиболее перспективные из них [4, с. 378–381]».

Согласно результатов статистических исследований Интернет-портала о туризме, гостиничном и ресторанном бизнесе «Prohotelia», потенциальный потребитель, прежде чем обратиться в какую-либо туристическую фирму, в среднем посещает около десяти веб-сайтов и тратит на это мероприятие около двух часов времени [1, с. 1120]. Данная информация дает возможность предположить, что одним из направлений повышения конкурентоспособности туристического предприятия является наличие доступного, понятного и интересного веб-сайта. Исходя из этого, на сайте необходимо предоставить полную информацию о предлагаемых турах с фото- и видеоматериалами. Сегодня также турбизнес активно вводит QR-коды для описания достопримечательностей, блюд в ресторанных меню и даже для получения скидок. Внедрение QR-кода – двухмерного штрих-кода – открывает новые неограниченные возможности для on-line взаимодействия компаний и потребителей. «Данная технология позволяет запрограммиро-

вать все известные инновации туристического бизнеса, а также множество новых возможностей [5, с. 356–360]». Преимуществом внедрения QR-кода является скорость его распознавания, которая очень высока. Кроме того, QR-код можно размещать на любых носителях, начиная от кассовых чеков и меню и заканчивая различными вывесками и даже растяжками. Сканировать же его можно мобильным телефоном или видеокамерой ноутбука.

Как отмечают специалисты, благодаря размещенной в QR-коде информации о времени работы заведения и контактов, обязательно увеличится количество заказов в офисы. С помощью QR-кода турпредприятие может оповещать своих клиентов об акциях, лотереях, розыгрышах, активизировать всевозможные программы лояльности, устраивать голосования, интерактивные опросы и быстро получать отзывы о турфирме от клиентов. Посетитель, отсканировав QR-код, вносит в календарь своего телефона информацию о заинтересовавшем событии или назначенной встрече, которой сможет воспользоваться в нужное время.

Также среди тенденций мирового турбизнеса – массовое внедрение компьютерных 3D-туров по отелям и апартаментам, при помощи которых потенциальный клиент сможет заранее увидеть будущее место отдыха.

Компьютерные туры в 3D представляют собой несколько склеенных 3D-панорам, которые соединяются в, так называемых, «активных точках», при нажатии на которые можно перемещаться из одной панорамы в другую. Такие трехмерные туры используют для того, чтобы по сети показать клиенту интерьер гостиницы или ресторана, что позволяет охватить несколько разных залов или объектов; преимуществом является фото в 360 градусов. Клиент фактически может осмотреть гостиницу, не отходя от своего компьютера. 3D-тур может содержать в себе флэш-элементы, музыкальное или звуковое сопровождение, анимированные объекты.

Клиент, совершая виртуальный тур, получает эффект присутствия на месте. Он может спокойно и во всех подробностях рассмотреть окружающее пространство, а также, при желании, приблизить интересующий его объект, рассмотреть его под углом. Все действия производятся при помощи мыши и клавиатуры. 3D-туры легко воспринимаются: клиенту гораздо проще «прогуляться» по гостиничным номерам и рассмотреть их в свое удовольствие, чем рассматривать множество разных фотографий и рекламных проспектов, которые, чаще всего, немного искажают действительность.

Преимуществом 3D-тур является его простота в применении. 3D-тур можно выложить на официальном веб-сайте предприятия, записать на компакт-диск в форме презентации либо отправить по e-mail потенциальным и постоянным клиентам.

Выше перечисленные информационные технологии способны привлечь новых клиентов. Однако, чтобы их удержать, по мнению Б. Голденберга, основателя и президента ISM Inc, являющегося одним из ведущих мировых экспертов в области CRM-технологий, и ряда других специалистов, необходимо внедрение CRM-системы.

CRM (Customers Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами) — это бизнес-стратегия предприятия, направленная на построение взаимовыгодных отношений предприятия со своими

клиентами, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий [5, с. 356–360]».

CRM-система — это компьютерная программа, реализующая принципы клиенториентированной работы. «Цель внедрения CRM-системы – эффективное привлечение новых и удержание наиболее ценных существующих клиентов, снижение затрат, повышение производительности труда и, как результат, увеличение объема продаж и прибыли, повышение конкурентоспособности турпредприятия [4, с. 378–381]». «При этом важным вопросом является обязательное применение системного подхода [6]».

Задачи CRM-систем – создание четких и прозрачных процессов взаимодействия с клиентами и партнерами, построение и использование эффективного маркетинга и продаж, формирование лояльности клиентов, контроль согласованности работы всех сотрудников в предприятии. Современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 компонентов, а именно:

- управление контактами и клиентской базой;
- управление продажами;
- продажи по телефону (телемаркетинг);
- управление временем (тайм-менеджмент);
- поддержка и обслуживание клиентов (горячая линия, послепродажный сервис);
- управление маркетингом (в т.ч., анкетированием, опросами и рассылками);
- отчетность для высшего руководства;
- интеграция с другими системами;
- синхронизация данных;
- управление электронной торговлей (интеграция с веб-сайтом предприятия, портал для клиентов или партнеров),
- управление мобильными продажами (с КПК, ноутбука или удаленный доступ).

Итак, можно отметить, что CRM-системы решают вопросы управления информацией о клиенте (госте, туристе), управления продажами; регламентируют и автоматизируют бизнес-процессы, повышают эффективность туристического маркетинга, обеспечивают качественное обслуживание клиента и обратной связи.

«Применяя современные информационные технологии, в том числе, логистические информационные системы [7, с. 13–16]», как направление повышения конкурентоспособности предприятий сферы туризма, необходимо учитывать, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как особенности воспитания, возраст, культурные традиции населения, представителем которого является гость, понятие о комфорте, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги и др.

Современные информационные технологии являются эффективным средством в деятельности туристических фирм: открывают новые формы

работы с клиентами, обеспечивают возможность постоянного взаимодействия с партнерами, а также обеспечивают доступ к различным информационным источникам.

Наличие на собственном веб-сайте туристского предприятия QR-кодов, виртуальных 3D-туров, а также обязательно внедрение для этих инструментов CRM-системы, позволяет субъекту турбизнеса не только привлечь новых клиентов, но и удержать наиболее ценных существующих клиентов. Это, в свою очередь, повышает конкурентоспособность предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

Список источников:

1. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены. – СПб., М., Харьков, Минск: ПИТЕР, 2016. – 1120 с.
2. Интернет-агентство Artris [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://artris.kiev.ua/3d.
3. Интернет-компания СОФТКОМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.softcom.ua/1c/v8/crm_prof/.
4. Интерактивное бизнес-управление взаимоотношениями в социально-экономической системе «Туристско-рекреационный регион» / Тимиргалеева Р.Р. // В сборнике: Актуальные проблемы современной науки. IV Международная научно-практическая конференция. 2015. – С. 378–381.
5. Использование CRM-систем на предприятиях санаторно-курортной сферы / Гриневич К.В., Тимиргалеева Р.Р. // Актуальные проблемы экономики современной России. 2015. Т. 2. № 2. С. 356–360.
6. Использование системного подхода при разработке стратегии предприятия / Таланов А.Я., Тимиргалеева Р.Р. // Актуальные проблемы экономики современной России. 2015. Т. 2. № 2. С. 365–370.
7. Логистические информационные системы в оптимизации деятельности субъектов хозяйствования / Ларина Р.Р. // В сборнике: Проблемы развития транспортной логистики 2014. С. 13–16.

Е.Н. Егорова, Ж.С. Волкова

ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В данной статье рассмотрена маркетинговая деятельность туристского предприятия. Выделены особенности развития и основные функции.

Ключевые слова. Маркетинговая деятельность, туристское предприятие, маркетинговая стратегия, функции туристических предприятий.

Annotation. In this article were considering marketing activity of the tourist enterprise. Features of development and the main functions are marked out.

Keywords. Marketing activity, tourist enterprise, marketing strategy, functions of the tourist enterprises.

Предприятие — это самостоятельно действующий хозяйствующий субъект, созданный в соответствии с действующим законодательством для

производства продукции, выполнения работ или оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Особенностью туристского предприятия является «размытость» его отраслевой принадлежности, поскольку отдельные предприятия относятся к разным секторам экономики. Поэтому в качестве туристских предприятий могут выступать любые хозяйствующие субъекты, прямо или косвенно связанные с туристской отраслью. Другими словами, субъектами туристской индустрии (туристскими предприятиями) могут быть не только организаторы туризма (туроператоры или турагенты), но и предприятия материально-технической базы туризма (гостиницы, транспортные предприятия, организации общественного питания и т.д.) Общее у этих предприятий с другими субъектами народнохозяйственного комплекса состоит в том, что они действуют на одних и тех же принципах рыночной экономики и функционируют в единой правовой и экономической среде. При этом, независимо от отраслевой принадлежности, любое туристское предприятие относится к сфере услуг, которая, как известно, не создает материальные блага, а предоставляет либо право на услуги, либо сами услуги населению. Тем не менее, туристские предприятия производят свой специфический продукт и также как и предприятия производственной сферы участвуют в создании национального дохода [1].

Термин «туристское предприятие» в учебной, научной и практической литературе нашел достаточно широкое применение. Но законодательного закрепления этот термин так и не получил. Попытаемся в данной работе сформулировать определение «туристское предприятие» рассмотреть его маркетинговую деятельность и основные функции.

В учебной и научной литературе нет однозначного определения категории «предприятия», но если проанализировать десятки определений, встречающихся в самых разных источниках, можно выявить схожие характеристики. Итак, «предприятие»: — является самостоятельно действующим хозяйствующим субъектом; −создано с целями: выполнения работ или оказания услуг, удовлетворения потребностей потребителей и получения дохода; — это особый объект гражданских прав, предприятие несет ответственность по действующему законодательству за результаты своей деятельности [2].

Исходя из этих характеристик, можно сказать, что туристское предприятие может быть как в форме юридического лица, так и индивидуального предпринимателя. Исключение составляют некоммерческие организации, которые не ставят своей целью извлечение прибыли, например, Российский Союз Туриндустрии или Российская гостиничная ассоциация не могут именоваться «туристским предприятием». Таким образом, туристским предприятием может быть любая организация, которая производит товары или оказывает услуги, которые потребляет турист. При определении перечня туристских организаций, на наш взгляд, целесообразно отталкиваться от определения «туристская индустрия». Согласно ст.1 ФЗ №132: туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-

спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [3].

Если проанализировать данный список предприятий, то их можно условно разделить на две большие группы (по степени их вовлеченности в туристскую деятельность). Одна группа туристских предприятий существует только за счет туризма, создана с ориентацией на туриста, и предоставляет потребителям исключительно туристские услуги (туроператоры, турагенты, гостиницы, и т.д.), а для второй группы туризм — это одно из направлений их коммерческой деятельности, иногда второстепенное (парки развлечений, транспортные компании, и т.д.). Сложность классификации туристских предприятий определена их количеством, разнородностью деятельности и степенью вовлеченности в туристскую деятельность. Кабушкин Н.И. предлагает классифицировать туристские предприятия на первичные (туроператоры, турагенты, гостиничные предприятия, и т.д.) и вторичные (предприятия питания, транспортные предприятия общего назначения, и т.д.) [4]. В основе его классификации лежат такие признаки, как общность спроса туристов, функциональная роль предприятий в системе туризма, объем и удельный вес предлагаемых ими туристских услуг. Однако, на наш взгляд, четкую черту между первичными и вторичными предприятиями провести невозможно. Так, городской ресторан, безусловно, будет относиться к вторичным турпредприятиям, а, например, ресторан в гостинице, обслуживающий только туристов гостиницы, к первичным турпредприятиям. Точно так же, как и невозможно определить полный перечень вторичных предприятий. В совокупность объектов туристской индустрии (по ФЗ №132) не входят такие предприятия, как: страховые компании, кредитные учреждения (банки, обменные пункты, банкоматы), сувенирные магазины, визовые центры, прокатные конторы, и т.д. Вместе с тем, при обслуживании туристов и удовлетворении их туристских потребностей без этих предприятий крайне затруднительно. Более того, на некоторых туристских направлениях данные организации специализируются исключительно на обслуживании туристов, и получают доход только от туристов. Поэтому считаем, что группы первичных и вторичных турпредприятий необходимо дополнить группой предприятий третичных, и отнести к ним предприятия, в той или иной степени зависимых от туризма. В данную группу, помимо перечисленных предприятий, предлагаем отнести предприятия, производящие товары для туризма (издательства, специализирующиеся на выпуске литературы для туристов, мастерские, производящие сувениры для туристов, и т.д.). Таким образом, в качестве туристских предприятий могут выступать не только туроператоры и турагенты, но и любые самостоятельно действующие хозяйствующие субъекты, прямо или косвенно связанные с туристской отраслью, целью которых является удовлетворение потребностей туристов с целью получения прибыли.

Туристское предприятие — это самостоятельно действующий хозяйствующий субъект в форме юридического лица или индивидуального предпринимателя, прямо или косвенно связанное с туристской отраслью, кото-

рое создано с целью получения дохода, в том числе от выполнения работ или оказания услуг по удовлетворению потребностей туриста.

Классификация туристских предприятий может осуществляться на основании роли предприятий в системе туризма:

− первичные предприятия, существующие только за счет доходов от туризма, созданные с целью удовлетворения потребностей туриста, и предоставляющие потребителям исключительно туристские услуги (туроператоры, турагенты, гостиницы, и т.д.);

− вторичные предприятия, играющие значительную роль в структуре спроса и интересов туристов, а так же при формировании турпродукта, но для которых обслуживание туристов только одно из направлений их коммерческой деятельности, иногда второстепенное (парки развлечений, транспортные компании, и т.д.);

− третичные предприятия, предоставляющие товары и услуги туристам, и в той или иной степени зависимые от туризма: страховые компании, кредитные учреждения (банки, обменные пункты, банкоматы), сувенирные магазины, визовые центры, прокатные конторы, издательства, специализирующиеся на выпуске литературы для туристов, мастерские, производящие сувениры для туристов, и т.д.

Маркетинг в сфере услуг, в том числе и в туристской — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, а также продвижения и реализации услуг, который ориентирован на выявление характерных потребностей клиентов. Он помогает потребителям оценивать услуги фирмы и делать правильный выбор.

Рынок туристских услуг по своим основным характеристикам не отличается от рынка услуг на других предприятиях, поэтому все положения современного маркетинга находят свое применение и в туризме.

Маркетинговая деятельность на туристском предприятии будет отличаться от маркетинговой деятельности (75 % − услуги, 25% − это товары).

В маркетинге могут применяться следующие стратегии:

− продуктовая, она учитывает внедрение новых видов туристских услуг;

− ценовая, будет ориентироваться на предложение продукта по сегментам, снижение цен – продажа «горячих» путевок, и повышение цен в период праздников;

− сбытовая, доведение продукта до потребителя;

− коммуникационная, распространение информации о предприятии и о его деятельности [6].

Нами могут быть обозначены три основные функции туристских предприятий.

Комплектующая функция – эта функция предусматривающая комплекс услуг, туристские предприятия прибегать к комбинации туров, совмещая пакеты тура с транспортными услугами (приобретая путевку, авиаперелет, трансферт с аэропорта).

Сервисная функция — обслуживание туристов на маршрутах следования (например, общение с гидами), обслуживание клиентов в офисе.

Гарантийная функция — это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на

достаточном уровне. В соответствии с международным законодательством перед потребителем туристских услуг несет ответственность та фирма, которая продавала ему эти услуги.

Маркетинговая деятельность туристского предприятия может проявляться в следующем:

– чистая продажа чужих туров (включая расходы на организацию рекламы, выпуска и продажи путевок);

– продажа мультитуров (назначение гидов);

– продажа комбинированных туров;

– оказание дополнительных услуг (оформление виз, распространение рекламной продукции, оформление путевой документации.

Современные конкурентные требования устанавливают туристским организациям потребность активного применения всех элементов системы маркетинговых коммуникаций [7]. Важным остается то, что маркетинговые предприятия на рынке туристских услуг должны обладать следующими особенностями: высокой квалификацией кадров, нацеленностью этих менеджеров на нововведения, уникальностью туристских услуг и их разнообразием.

Список источников:

1. Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А.Н. Маркетинг в туристской индустрии. Учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм / Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования. «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», Факультет социально-культурной деятельности и туризма, кафедра туризма. Краснодар, 2015. Часть 1.

2. Чвилева Е.В. К содержанию понятия «Туристское предприятие» // В сборнике: Перспективы развития науки и образования Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Под общей редакцией А.И. Вострецова. 2016. С. 75-80.

3. Закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ // Российская газета. 03.12.1996 г. №231. с изм. и допол. в ред. от 03.05.2012.

4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.

5. Очилова Х.Ф. Проблемы формирования системы управления маркетингом на туристском предприятии // Вопросы экономических наук. 2010. № 1 (40). С. 68–69.

6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – Спб.: Питер, – 2011г. – 86 с.

7. Капелюшный Э.Д., Камалиева Л.В. Маркетинговая деятельность на рынке туристических услуг // Экономика и социум. 2016. № 6-1 (25). С. 1011–1014.

Б.Д. Суятин
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
Д.Б. Суятин
Лундский университет, Швеция
В.А. Дейко
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ РОМАНТИКА И ПРАГМАТИКА В ЖИЗНИ

Аннотация. В статье ведутся рассуждения о роли романтиков и прагматиков в революционных преобразованиях, происходящих в современном мире. При этом приводятся конкретные примеры.

Ключевые слова: романтик, прагматик, современный мир, человек, личность, лидер, турист, путешественник.

Annotation. The article discusses the role of romantics and pragmatists in the revolutionary transformations taking place in the modern world. In this case, specific examples are given.

Key words: romanticist, pragmatist, modern world, person, person, leader, tourist, traveler.

Все революционные преобразования, происходящие в мире, вершат романтики и прагматики, о которых и хотелось бы поговорить более подробно, рассматривая их с позиций Русского географического общества.

Романтика — сочетание различных факторов, таких как идеи, чувства, эмоции, условия жизни, которые вкупе создают эмоционально-возвышенное мироощущение (Википедия). Романтиком называют человека, которому свойственно мечтательное умонастроение. Романтик, отвергая окружающее, создаёт свой особый, более реальный и прекрасный мир, которым готов поделиться с окружающими. Очевидно, что вера, надежда и оптимизм – проективные черты романтика – одновременно являются и чертами его духовности. А вот то, во что он верит, на что надеется, в чём заранее утверждается — это черты скорее «душевного» плана, неразрывно связанные с нравственностью.

Личностно развитой человек живёт не только «здесь и теперь»: он живёт не одним днём. Поэтому и результаты его деятельности оказываются более масштабными, чем у индивида, личностно неразвитого. Духовные черты психики дают ему масштаб, кругозор, стремление к новому и неизвестному не только в окружающем мире, но и в познании самого себя – стремление «найти себя», «понять себя» относится к сфере «духовных исканий», а последнее всегда связано со смыслом жизни, отношением к нему и поиском его для себя.

Таким образом, параметры сферы значимого и круга интересов человека становятся мерой его духовности и его кругозора, причём широта кругозора, в свою очередь, оказывается одним из критериев духовности («круг интересов» — это осознаваемая индивидом часть его внешнего мира, наиболее актуальная в плане удовлетворения его потребностей, новые увлечения, новые пристрастия, новые виды деятельности. И чем этот «круг» шире, тем индивид духовнее»).

Таким образом, романтизм — это тенденция к мысленно-эмоциональному (а по возможности и физическому) выходу за пределы наличной ситуации, наличного пространства – времени, к расширению сферы значимого и круга интересов. Отсюда – свойственное романтически настроенному человеку преодоление мелочей («банальностей») жизни, подчинение оценок её течения масштабным пространственно-временным критериям. Неслучайно романтизм есть эмоционально насыщенный выход за пределы наличной ситуации и широкий познавательно – информационно-эмоционально насыщенный поиск: нового, неведомого, неизвестного. Отсюда страсть к путешествиям и приключениям, к открытию нового – как в окружающем мире, так и в самом себе: романтик постоянно настроен на расширение своей сферы значимого и на самоутверждение, которое проявляется преодолением той внутренней, душевной стесненности, которая порою возникает в привычно-стабильных условиях повседневной, обыденной жизни.

Романтизм как тенденция восприятия окружающего поведения индивида полезен сообществу: романтики открывают дорогу прагматикам. Дело в том, что прагматик без непосредственной нужды не отправится куда-либо: ему всегда заранее надо знать, на что он «может рассчитывать». А романтиков зовёт сама по себе «туманная даль». Но при этом им могут открыться новые, неведомые ранее возможности, и идущие вслед за романтиками прагматики сразу же начинают их использовать, поскольку умеют делать это лучше, чем романтики. Но зато прагматику вряд ли придёт в голову мысль заниматься тем, что так влечёт романтика: сама по себе перемена места и жизненной ситуации, без надежд на практический результат. Романтизм — это возвышенно-эмоциональное отношение индивида к своим возможным перемещениям в физическом и виртуальном пространстве, выступающие как особая личностная потребность. В психике романтически настроенного индивида в архетипической диаде «там-здесь» доминирует модус «там». Будучи сам по себе непрактичным, романтизм открывает дорогу прагматикам, которые в освоении окружающего мира нередко следуют за романтиками.

О романтиках и прагматиках, членах комиссии краеведения Русского географического общества и хотелось бы рассказать более подробно.

В 1991 г. один из авторов данной статьи получил полномочия председателя секции краеведения от Тихомирова Всеволода Ростиславовича. На заседании секции регулярно выступали известные путешественники А.В. Твёрдый, Р.И. Бочарова, В.Р. Тихомиров, проводились вечера бардовской песни, где регулярно выступал Валентин Ушканов и др. В 2010 г., в честь 90-летия Кубанского государственного университета, П.И. Быковский и В.В. Затолокин организовали и провели восхождение на высочайшую горную вершину Европы – Эльбрус. В экспедиции приняло участие около 90 человек. Всё это сформировало определённые традиции и нестандартные формы работы секции (комиссии) краеведения.

Романтик, профессор Российской международной академии туризма, декан факультета «Организация и экономика туризма» Кубанского института международного предпринимательства и менеджмента заслуживает особого внимания. Автор более 150 научных и научно-популярных статей,

книг, учебных пособий совершил более 80 категорийных путешествий. Наиболее значимые экспедиции: «По следам Дежнёва» (Чукотка, 1990 г.), «Транс-Урал» (1991 г.), «Экспедиция памяти И.Д. Черского» (1992 г.), «Транс-Кавказ» (1993 г.), «Кубанская кругосветка» (1998 г.), «Трёхтысячники Кубани» (Западный Кавказ, 2001 г.), экспедиция по 39-му меридиану от Белого до Чёрного морей (2003 г.), «Малые реки Кубани» (Западный Кавказ, 1999-2000 гг.).

Идея «кругосветки – 1998» проста и гениальна [1, 2]: пройти по периметру Краснодарского края, используя различные виды передвижения (пешком или на велосипеде, верхом на коне или на надувной лодке) – увидеть, узнать и почувствовать величие своей «малой Родины». Это был действительно масштабный проект, в нём участвовало более трёхсот человек из разных городов и районов края. Главным – не по должности, а по авторитету – был Александр Васильевич Твёрдый. Он был специалистом в целом ряде областей – географии, экологии, этнографии, топонимике, минералогии, обладающим энциклопедическими знаниями. Он был далёк от образа затворника, кабинетного учёного – открытый, коммуникабельный человек, харизматичный лидер, он горел жаждой познаний и умел зажечь других [2].

Одним из руководителей этой экспедиции был известный путешественник Константин Сергеевич Мержоев, в настоящее время это выдающийся путешественник с мировым именем. Надо сказать, в «кругосветке» он проявил уникальные дипломатические и организаторские способности. На озере Круглом (ст. Ахметовская Лабинского р-на, за хутором Горным) на нашу группу ночью было совершено бандитское нападение. А.В. Твёрдому и К.С. Мержоеву удалось умело и тактично сгладить конфликт.

В 2012 г., спустя 14 лет, «Кубанская кругосветка» была возобновлена участником экспедиции 1998 г. Константином Мержоевым. Уже новые ребята познают родной край, проводят новые научные исследования, ставят спортивные рекорды и, возможно, они ещё не раз покорят пик А.В. Твёрдого.

В «Кубанской кругосветке-98» нам было поручено вести на протяжении всего маршрута радиационные измерения, что послужило началом крупномасштабных исследований по прогнозу различных аномальных явлений в природе: предсказания оползней, извержения грязевых вулканов, прогноз землетрясений. Работа проводилась в течение десяти лет совместно со студентами, учащимися и учителями школ. Измерения проб воды из водоносных слоёв на содержание в них радона проводились в центре естественной радиоактивности «Гея» (директор и зам. директора известные учёные-ядерщики, к.т.н. И.О. Невинский и к.х.н. Т.В. Цветкова).

Результаты исследований были представлены в 2014 г. на международном симпозиуме в ядерном центре Индии (г. Мумбай). Особо хочется отметить участие в крупномасштабных исследованиях учителя физики МБОУ СОШ № 11 ст. Спокойной Отрадненского р-на Рябчуна В.Н. и учителя МБОУ СОШ № 66 г. Краснодара Захарову З.Р.

20–25 января 2014 г. в г. Мумбае в Индии состоялся 5 Международный симпозиум по радиационной безопасности, организованный ядерным центром Bhabha (Индия) и МАГАТЭ. В ней приняло участие более 300 ученых из 17 стран мира.

От России в ней принял участие действительный член Русского географического общества, доцент Кубанского государственного университета Б.Д. Суятин.

Было представлено 2 доклада, тезисы опубликованы:

- Изотопные исследования на территории грязевых вулканов Тамани,
- Результаты измерения радиоизотопов трития в водах Кавказа.

Из 360 представленных на симпозиуме докладов к публикации в ведущих журналах мира было представлено 30 работ, в том числе две российских статьи [3–6].

Представленные научные исследования вызвали большой интерес на симпозиуме, что определило план дальнейших исследований (разработано 10 проектов).

Многолетние исследования природной радиоактивности, проводимые «Центром естественной радиоактивности» с участием учителей школ, учащихся и студентов на различных геологических объектах Краснодарского края (разломах, оползнях, грязевых вулканах) показали сильное изменение гамма-фона, концентрации радона, водорода, углекислого газа (особенно в период сейсмических воздействий – землетрясений). Как известно, кроме прямой угрозы землетрясений представляют опасность и другие виды тектонической подвижности, приводящие к активизации, например, оползней и грязевого вулканизма.

Замечено перемещение полей аномальных концентраций радона в сторону готовящегося землетрясения и вариации содержания радона на территориях грязевых вулканов в зависимости от их активности.

Проекты научно-исследовательских работ по МОНИТОРИНГУ ПРИРОДНЫХ ГАЗОВ И ЕСТЕСТВЕННОЙ РАДИОАКТИВНОСТИ:

1. Изучение природной составляющей потока парниковых газов на территории Кубани.
2. Изотопные исследования пещер Краснодарского края.
3. География почвенного радона Краснодарского края.
4. Изотопные исследования мест расположения дольменов Краснодарского края.
5. Изотопный мониторинг грязевых вулканов Тамани с целью разработки алгоритма прогнозирования изменения их активности.
6. Томография космических лучей в изучении структур курганов Краснодарского края.
7. Исследование изотопных отношений в почвах Краснодарского края в проблеме сохранения ландшафтов.
8. Картирование грязевых вулканов на дне Азовского моря в прибрежной зоне Краснодарского края.
9. Организация мониторинга солнечного ультрафиолета на территории Краснодарского края для контроля качеств рекреационных зон.
10. Изотопно-лазерный мониторинг оползней Краснодарского края с целью прогнозирования их активизации.

В Вестнике КРОРГО (№ 9 за 2017 г., с. 84–92) опубликована статья «Изотопные характеристики Азишской пещеры (Западный Кавказ)», в которой даются рекомендации по использованию пещеры в рекреационных целях [7].

Список источников:
1. Суятин Б.Д., Суятин Д.Б. «Кубанская кругосветка-98» // Туризм, краеведение, рекреация, экология, образование. VIII Твёрдовские чтения. Сборник международной научно-практической конференции. Краснодар, 26–27 февраля 2016 г. – С.41–44.
2. Демидова Т.Ю. Воспоминания о «Кубанской кругосветке-98». // Туризм, краеведение, рекреация, экология, образование. IX Твёрдовские чтения. Сборник международной научно-практической конференции. – Краснодар, 28 февраля 2017 г. – С. 35–37.
3. T. Tsvetkova, B. Suiatin and I. Nevinsky Journal of Radioanalytical and Nuclear Chemistry. An International journal Dealing with All Aspects and Applicationns of Nuclear Chemistry. ISSN 0236-5731 J Radioanal Nucl Chem DOI 10.1007/s10967-014-3576-1.
4. F. Kulali, T. Tsvetkova, I. Akkurt, B. Suiatin and I. Nevinsky Simultaneous Measurement of Groundwater Radon in a Large Area: First Results. Journal of Scientific Research & Reports 3(18): 2415–2421, 2014; Article no. JSSR.2014.18.004. SCIENCEDOMAIN international www.sciencedomain. Org.
5. T. Tsvetkova, I. Nevinsky, V. Nevinsky & B. Suiatin Results of Meausurement of the Tritium in Western Caucasus DAE - BRNS Fifth s. 436 Simposium on Nuclear Analytical Chemistri (NAC – V) Januari 20 – 24, 2014. Bhabha Atomic Research Centre Mumbai, India.
6. T. Tsvetkova, I. Nevinsky, B. Suiatin, I. Akkurt, F. Kulali Successful Application of the Nuclear Analytical Chemistry (NAC) Methods In Seismologikal Research es of Mud Volcanoes and Springs DAE – BRNS Fifth s. 437 – 438 Simposium on Nuclear Analytical Chemistri (NAC – V) Januari 20 – 24, 2014 Bhabha Atomic Research Centre Mumbai, India.
7. Цветкова Т.В., Невинский И.О., Суятин Б.Д. Изотопные характеристики Азишской пещеры (Западный Кавказ) \\ Вестник Русского географического общества № 9. 2017 г. – С. 84 – 92.

О.А. Фынтынэ
ФГБОУ ВО «Сургутский государственный университет», г. Сургут, ХМАО – Югра
С.К. Буткевич
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРСКИХ КОМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье рассказывается о деятельности туроператоров в современных экономических условиях. В ходе исследования было установлено, что финансово-экономический кризис значительно повлиял на рынок туристических услуг. Изменился качественный состав туроператоров с перевесом в сторону внутреннего туризма. Анализ изменений в деятельности туристических операторов в условиях финансово-экономического кризиса показал, что туристические операторы вносили изменения в свою деятельность: новые направления, удешевление туристических услуг, стали менять свои поисковые системы, стали активно переключаться на регионы, оптимизировать расходы.

Ключевые слова: туроператор, кризис, реестр, Федеральное агентство по туризму, въездной туризм, внутренний туризм, туристический рынок, регион.

Annotation. The article describes the activities of tour operators in the current economic conditions. The study found that the financial and economic crisis had a significant impact on the tourism market. The qualitative composition of tour operators has changed with a preponderance towards domestic tourism. Analysis of changes in the activities of tourism operators in the financial and economic crisis has shown that the tourism operators have made changes in their activities: new directions, cheaper tourist services, began to change their search systems, began to actively switch to regions, optimize costs.

Keywords: tour operator, crisis, register, Federal Agency for Tourism, inbound tourism, domestic tourism, tourist market, region.

В ходе нашего исследования мы поставили цель – изучить влияние финансово-экономического кризиса на деятельность туристических операторов. Задачи исследования: – изучить изменения в реестре туристических операторов с 2008 г. по 2015 г.; – выявить изменения в деятельности туристических операторов под влиянием финансово-экономического кризиса.

Финансово-экономический кризис значительно повлиял на сферу туризма не только в России, но и во всем мире. Одни из экспертов видят в этом негативное влияние, другие, наоборот, позитив [1].

Новый этап в деятельности туристических операторов начался с 2007 г., когда в России заработал Реестр туроператоров (1 июня 2007 г.). Вступили в силу поправки в закон «Об основах туристской деятельности в РФ». Они, в частности, ввели механизм финансового обеспечения, обязав оператора ежегодно страховать свою ответственность, либо получать банковскую гарантию. Для операторов внутреннего туризма размер финансового обеспечения составил 500 тыс. руб. в год, для операторов международного (выездного и въездного) туризма — 5–10 млн. руб. в 2008 г., а с 2009 г. — 30–100 млн. руб.[2].

На данный момент существует следующая градация туроператоров:

– имеющие финансовое обеспечение в размере 100 и более млн. руб.

– имеющие финансовое обеспечение в размере 60 млн. руб.

– имеющие финансовое обеспечение в размере 30 млн. руб.

– имеющие финансовое обеспечение в размере 10 млн. руб.

– имеющие финансовое обеспечение в размере от 550 тыс. до 1 млн. 500 тыс. руб.

– имеющие финансовое обеспечение в размере 500 тыс. руб. [3].

Анализ статистических отчетов Федерального агентства по туризму при Министерстве культуры Российской Федерации позволил разобраться с динамикой изменения количества туристических операторов в России с 2008 г. по 2015 г.

Таблица 1 – Изменения в реестре туроператоров России

Год	Кол-во туроператоров в ЕФР	Внутренний туризм	Международный въездной и выездной туризм	Международный въездной туризм	Количество туроператоров, исключенных из ЕФР
2008	5289	2058	2206	1025	627
2009	4248	1811	1461	976	755
2010	4 593	1 858	2 169	566	649
2011	4 718	1 833	2 885	656	553
2012	4 685	1 889	2 796	580	662
2013	4 608	2 421	2 187	225	667
2014	4275	2626	1649	161	393
2015	4202	1616	899	175	948

Как видно из таблицы 1, количество туроператоров менялось. Наибольшее количество было в 2008 г. А, как известно, финансово-экономический кризис начал активно проявляться в конце 2008 г. Как следствие, в 2009 г. мы уже видим 4248 туроператоров, причем значительное сокращение произошло в сегменте международного въездного и выездного туризма. Это связано не только с общемировой тенденцией падения спроса на рынке туризма, но и с изменением обеспечения финансовых гарантий туроператоров в сторону их увеличения. Так же большие изменения количества туроператоров произошли в 2015 г.

Нельзя не обратить внимание на количество туроператоров, исключенных из Единого федерального реестра туроператоров. Следует отметить, что практика исключения туроператоров находится в юрисдикции Федерального агентства по туризму при Министерстве культуры Российской Федерации, которое отслеживает текущую ситуацию по туроператорам (сроки окончания лицензий, наличие финансовых трудностей и т.д.), а также включает в ЕФР новых туроператоров, соответствующих требованиям. Самое большое количество исключенных туроператоров было в 2015 г. – 948. Теперь давайте посмотрим на динамику изменений в целом. Как видно из таблицы 1, с 2009 по 2015 гг. общее количество туроператоров остается одинаковым. Игроки туристического рынка осознали и привыкли к новым правилам игры. Но при кажущейся стабильности меняется качественный состав туроператоров. Туроператоров, ориентированных на внутренний туризм, после спада 2009 г., становится больше. В итоге к 2014 г. их уже 2421.

Что касается международного въездного и выездного туризма, то здесь колебания существенны, 2008 г. – 2206 туроператоров, спад в 2009 году – 1461 туроператор, затем с 2010 по 2013 гг. идет то восстановление, то увеличение и, в итоге, уменьшение количества туроператоров. 2014 г. и 2015 г. показывают существенное изменение. Это связано с процессами переориентации туристических потоков и увеличение доли внутреннего туризма в России.

Отдельная история с туроператорами, занимающимися международным въездным туризмом. Как видно из таблицы 1, с 2009 по 2015 гг. идет тенденция на сокращение туроператоров, работающих в этом сегменте. В итоге за 8 лет мы видим уменьшение более чем в 5 раз, с 1025 до 175 туроператоров. Но это не говорит о потере интереса к России со стороны иностранных туристов. Здесь произошли такие процессы, как:

– Переориентация деятельности туроператоров и их уход с рынка.

– Поглощение более крупными туроператорами.

– Слияния туроператоров.

Динамика выезда российских туристов за рубеж выглядит неоднозначной. Если мы обратимся к таблице 2, то увидим процесс увеличения количества туристов, за исключением 2009 г. (хотя Россия не стала исключением из общемирового тренда). Но, в то же время, динамика скачкообразная. Дело в том, что в 2010 г. прирост составил + 32%, и это самый большой показатель за 8 лет. Все объясняется тем, что в 2010 г. был реализован отложенный спрос на туристические услуги. То есть, те, кто в 2009 г. экономил на туристических поездках (а расходы на путешествия сокращают в первую очередь, в связи с неопределенностью в момент финансово-экономического кризиса), на фоне плавного восстановления экономики в 2010 г. включились в процесс туризма. Нельзя не сказать о 2014 и 2015 гг., когда туристическая отрасль России оказалась в очень сложных условиях. Закрытие массовых направлений отдыха россиян – Турции и Египта, падение курса рубля, что в итоге привело к снижению покупательской способности граждан и отказу от поездок за рубеж. Плюс международная обстановка вокруг России привела к тому, что граждане в целях безопасности переориентировались на внутренний туризм или отказались от поездок. Итог – 40% турпотока по итогам 2015 г.

Таблица 2 – Динамика выезда российских туристов за рубеж

Годы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество туристов, млн. чел.	11,3	9,5	12,6	14,4	15,3	18,2	17,6	10,5
По сравнению с предыдущим годом, %%	+ 21	- 15,7%	+ 32 %	+15 %	+ 6 %	+ 19,3%	-4	- 40

Для того, чтобы проследить изменения в деятельности туристических операторов, мы провели ретроспективный анализ туристических услуг, предлагаемых ведущими туроператорами России с 2008 по 2015 гг. (Пегас-туристик, Тэз-тур, Корал-трэвел), и попытались выявить общие тенденции.

1. Появление новых направлений. Стали проводиться маркетинговые исследования туристического рынка и традиционные направления стали добавляться экзотикой (Мексика, Кения, Мальдивы и т.д.), для удержания интереса «своего» клиента.

2. Удешевление туристических услуг. Многие страны сами стали занижать стоимость туристических услуг для того, чтобы зарабатывать за счет объема. Туроператоры, в свою очередь, также пытались увеличить свой турпоток с помощью различных акций – раннее бронирование, горящие путевки, безвизовый Шенген, накопление бонусных миль.

3. Информационная поддержка. Туроператоры стали менять свои поисковые системы для улучшения работы с турагентами и туристами. И стали закладывать в эти системы такие составляющие, как: информативность, достоверность, оперативность, простота и полезность. В 2013 г. у туриста впервые появилась возможность купить турпутевку напрямую у туроператора, без участия турагента.

4. Региональная политика. Многие туроператоры стали активно переключаться на регионы, открывать там свои представительства, уполномоченные агентства. Это привело к жесткой конкурентной борьбе с региональными туроператорами. Как правило, крупные туроператоры побеждали за счет: ценового демпинга, более четкого и гибкого управления, бренд + сильная информационная поддержка, свои чартеры, более выгодные условия при работе с отелями.

5. Оптимизация расходов – одна из важнейших тенденций. Каким образом происходила оптимизация:

– Урезание расходов на: штат, дополнительные офисы, полиграфическую продукцию, рекламу.

– Образование своих дочерних авиакомпаний (Корал авиа) и закупка самолетов в лизинг. Это снимало зависимость от расписания и блока мест.

– Закупка автотранспорта на местах для организации трансферов.

– Организация своих экскурсионных бюро на местах.

По результатам нашего исследования можно сделать следующие выводы:

1. В ходе нашего исследования было установлено, что финансово-экономический кризис значительно повлиял на рынок туристических услуг. Изменился качественный состав туроператоров с перевесом в сторону внутреннего туризма.

2. Анализ изменений в деятельности туристических операторов в условиях финансово-экономического кризиса показал, что туристические операторы вносили изменения в свою деятельность: новые направления, удешевление туристических услуг, стали менять свои поисковые системы, стали активно переключаться на регионы, оптимизировать расходы.

Список источников:

1. Басур К.А. Новые тенденции в развитии международного туризма. – М.: Международный туризм. 2001. – С. 74–96.
2. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме: Учебник. – М.: Академия, 2010 – 290 с.
3. Быстров С.А. Финансовый менеджмент в туризме. – СПб.: Герда, 2007. – 179 с.

К.А. Шевцова, А.А. Горбачев
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ТУРИФИРМЕ

Аннотация. Проблемы управления качеством услуг турфирм на протяжении многих лет рассматривались авторами известнейших научных трудов. Однако, и сегодня данная тема не исчерпала своей актуальности. В связи с возрастающими потребностями клиентов, увеличивается необходимость в совершенствовании технологий обслуживания и повышения уровня управления качеством услуг.

Ключевые слова: турфирма Дольче Вита-Арт, туроператор, туристическое обслуживание, туризм, г. Краснодар, Черное море, маркетинг, технология обслуживания, оценка.

Annotation. For many years authors of the famous scientific works considered problems of quality management of services of travel agencies. However, and the subject today hasn't exhausted the relevance. Due to the increasing needs of clients, need for improvement of technologies of service and increase in level of quality management of services increases.

Keywords: travel agency Dolche Vita-Art, tour operator, tourist service, tourism, Krasnodar, Black Sea, marketing, technology of service, assessment.

Проблемы управления качеством услуг турфирм на протяжении многих лет рассматривались авторами известнейших научных трудов. Однако, и сегодня данная тема не исчерпала своей актуальности. В связи с возрастающими потребностями клиентов, увеличивается необходимость в совершенствовании технологий обслуживания и повышения уровня управления качеством услуг.

На сегодняшний день существует значительное количество независимых и различных по профилю и специализации турпредприятий (туроператор, турагентство, гостиница, ресторан, турбюро) с различными целями. Одной из таких компаний является турфирма «Дольче Вита-Арт». Она была создана в 2012 г. в г. Краснодар.

С 2013 г. компания занимается полным комплексом туристского обслуживания, включая размещение, транспортное обслуживание, экскурсии, морские экскурсии, развлечения, конференц и VIP-обслуживание, спорт и активный отдых.

С 2015 г. «Дольче Вита-Арт» открыла направление международного туризма, которое предоставляет клиентам качественный отдых на лучших международных курортах. На сегодняшний день она предлагает своим клиентам максимально возможный спектр услуг, связанных с путешествиями, занимая в отдельных направлениях лидирующие позиции. О качестве услуг компании судить пока рано, так как это относительно новое предприятие в туристской индустрии. Но за шесть лет своего существования коллектив предприятия сделал многое: наладили отношения с иностранными партнёрами в сфере туризма, разработали множество комбинированных туров,

пользующихся спросом, заключили договора с посредническими фирмами (турагентами) и другое [4].

Основные направления деятельности фирмы ориентированы на побережье Черного моря, международный отдых, организационно-экскурсионную деятельность, индивидуальный туризм и отдых, а также индивидуальные туры.

При оценке качества услуг фирмы «Дольче Вита-Арт» необходимо учитывать следующие факторы:

1. Возникают ситуации, когда клиент не может определиться, куда конкретно он хочет поехать, то затем данное предложение может отсутствовать. Главная задача менеджеров компании приложить все усилия к стимулированию спроса на услуги своей компании, а именно активная реклама в СМИ. Отличительной особенностью данной компании является то, что она не применяет активных мероприятий по стимулированию спроса на свои услуги. Учитывая размах всепоглощающего кризиса, турфирма не считает необходимым использовать такие медиа-каналы как пресса и радио.

2. Для оценки турпродукта компании «Дольче Вита-Арт» как и любой другой невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее услуг [1, с. 56–57].

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия фирмы значительно отличаются в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье принимаются дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

4. Статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка услуг туризма производится за недели или за месяцы до начала их использования. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом продукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта, его цене). Этого компании «Дольче Вита-Арт» не хватает. Бывали случаи, когда при цене путёвки в Таиланд в сумме от 3000$ на человека, предоставлялся некачественный турпродукт. Вместо 5*-ной гостиницы заселяли в 4*-ную и не предоставляли весь объём услуг [5].

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке, поэтому важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образова-

ния, рекламы и цены. Оценка качества турпродукта компании «Дольче Вита-Арт» носит субъективный характер: большое влияние оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Туристский маркетинг компании «Дольче Вита-Арт» адресован не только конечным потребителям – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

К особенностям турпродукта можно отнести такие отличительные свойства, как взаимодополняемость, взаимодействие друг с другом. Эта связь особенно видима в долгосрочной перспективе, отражающей композитный характер турпродукта: рентабельность транспортных компаний зависит от загрузки и качества средств размещения, а их выживаемость на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления.

В коротком периоде в разработке своих маркетинговых программ «Дольче Вита-Арт» не учитывает интересы других субъектов туристической деятельности. Практика показывает преобладание в разработке маркетинговых стратегий именно краткосрочной ориентации.

Согласно п. 5 ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей» [3] информирование потребителей является немаловажным элементом качественного предоставления услуг. Любая информация, предоставляемая компанией «Дольче Вита-Арт», должна содержать достоверные сведения об условиях договора на туристское обслуживание. Она должна быть разборчивой, понятной и содержать сведения об общих условиях договора, месте предоставления услуг, характеристике гостиницы, обычаях страны пребывания туриста и другое.

До заключения договора также должна быть предоставлена информация, содержащая следующие сведения:

- основные требования к оформлению документов (въездных, выездных);
- предоставляются сведения о вредоносных насекомых, растениях страны пребывания туриста;
- времени и месте промежуточных остановок;
- дополнительном страховании и др. [2, с. 32–34].

Первым необходимым путём улучшения управлением качества туристской компании «Дольче Вита-Арт», на мой взгляд, является технология обслуживания. На первый план здесь становятся личные интересы туриста, душевное к нему отношение. В связи с этим можно определить общие рекомендации по технологии обслуживания:

- вручение сувенира клиентам;
- доступность рекламных буклетов, значков, открыток по тематике турпродукта;
- организация видеопрограммы о турпродукте;
- освобождение клиента от напряжённых ситуаций, связанных с организационными моментами;

- оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов услуг тому или иному уровню, а также тематике турпродукта;

- полное соответствие уровня обслуживания условиям договора с клиентом: целевая адресная направленность тура, заблаговременное согласование программ обслуживания их гибкость, возможность замены;

- полная информация о программе обслуживания и дополнительных услугах;

- музыкальное сопровождение экскурсий;

Дифференцированный подход к организации обслуживания предполагает учет потребительских требований различных социально-демографических групп, основанных на возрасте отдыхающих, их образовательном уровне, профессиональной принадлежности (сельские или городские жители, подростки, молодежь, родители с детьми, пенсионеры, смешанные группы). При этом важна информированность различных групп, что осуществляется рекламой.

В качестве следующего пути улучшения можно выделить правильность выбранной стратегии по улучшению качества внедрения своего турпродукта на рынок туристической индустрии.

Если туристическая компания «Дольче Вита-Арт», изучив статистику штрафных санкций, связанных с неудовлетворенностью своих клиентов, начнет применять жёсткие меры в отношении к своим сотрудникам (например, материально наказывать менеджеров за каждую ошибку, которая может послужить причиной претензий туристов), количество ошибок и как показатель – штрафных санкций к компании, не уменьшится, а наоборот – увеличится.

Для фирмы «Дольче Вита-Арт» это может быть:

- введение автоматизированной системы бронирования номеров в пансионате, что уменьшит накладки, связанные с ошибками рядовых менеджеров

- использование дополнительного технического персонала, что освободит старших менеджеров от рутинной работы, позволит улучшить уровень концентрации их внимания на ответственной работе за счет своевременного восстановления их работоспособности

- обучение менеджеров всех уровней в сфере психологии и управления, обеспечивающее снижение коммуникативных проблем в туристической компании, чаще всего являющихся главным источником межличностных конфликтов

- работа по новым направлениям деятельности туристической компании, что повысит мотивацию персонала, у которого открываются новые перспективы карьерного роста

- подготовка управленцев среднего звена, уменьшающая нагрузку на главного руководителя и одновременно обеспечивающее повышение инициативы работников

- использование внешнего консультанта, что обеспечит своевременную оценку открывающихся рыночных возможностей, направленных на лучшее удовлетворение растущих потребностей туристов и, как результат, увеличение дохода турфирмы [3].

Ещё одним немаловажным путём улучшения управлением качества является автоматизация процессов управления, которая представляет собой наиболее действенный способ оперативного обслуживания клиентов туристской компании «Дольче Вита-Арт», что значительно увеличивает обороты предоставляемого турпродукта.

Современные решения автоматизации базируются на скоординированном взаимодействии нескольких специализированных систем, поставляемых на турфирму различными компаниями.

Комплексная автоматизация на основе специализированных программных средств позволит:

- накапливать полную, достоверную, актуальную информацию о текущем состоянии турпродукта;
- эффективно управлять на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях;
- полностью автоматизировать бизнес-процесс работы с клиентом – от приёма заявки до окончательного расчёта;
- проводить более эффективную кадровую политику (контроль действий отдельных сотрудников).

Программный комплекс автоматизации (система автоматизации) — это совокупность взаимосвязанных программных средств, обеспечивающих автоматизацию всех функций по управлению качеством турпродукта.

В систему автоматизации туристической компании «Дольче Вита-Арт» должно входить следующее:

- офисная оргтехника (телефония, факсы, ксероксы, Интернет);
- компьютеры со стандартным программным обеспечением типа Microsoft Office;
- специальное программное обеспечение – так называемый BackOffice, связь backoffic-ных программ с глобальными системами бронирования;
- наличие своих Интернет-магазинов.

В результате проведённого анализа функционирования турфирмы «Дольче Вита-Арт», были выявлены некоторые недостатки в менеджменте и предложены рекомендации по повышению управления качеством услуг. Следует отметить, что наивысших показателей в управлении качеством возможно достигнуть, внедряя систему автоматизации и поощряя корпоративный дух в турфирме.

Список источников:

1. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007.
2. Орлов А.И. Менеджмент: Учебник – М.: изд-во «Изумруд», 2003. – 298 с.
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.korint.ru/law/.
4. Интернет-агентство Дольче Вита-Арт [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dolche-art.ru/contact.
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.forum.com.ua/turism/page26.

2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ. КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

М.С. Аракелов, С.А. Мерзаканов
Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет» в г. Туапсе Краснодарского края

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ГЕОЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ И УНИВЕРСАЛЬНОЙ КАРТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РАЙОНИРОВАНИЯ БЕРЕГОВОЙ ТЕРРИТОРИИ ВОСТОЧНОЙ ЧАСТИ ЧЕРНОГО МОРЯ

Аннотация. В статье дается оценка устойчивости береговых систем Черноморского побережья Краснодарского края с точки зрения развития туристско-рекреационной отрасли хозяйствования. В качестве инструмента принятия управленческихз решений предлагается использовать интегральную модель оценки геоэкологического состояния и универсальную карту экологического районирования береговой территории восточной части Черного моря.

Ключевые слова: оценка устойчивости, береговая система, прибрежная экосистема, регион, восточное побережье, урбанизация, хозяйственное освоение, берегопользование.

Annotation. The article gives an assessment of the stability of the coastal systems of the Black Sea coast of the Krasnodar Territory from the point of view of development of the tourist and recreational industry. As an instrument for taking managerial decisions, it is proposed to use an integrated model for assessing the geoecological state and a universal map for ecological zoning of the coastal territory of the eastern part of the Black Sea.

Key words: stability assessment, coastal system, coastal ecosystem, region, east coast, urbanization, economic development, land use.

Прибрежная зона восточного побережья Черного моря как неразрывная совокупность приморской территории и прилегающей акватории — один из наиболее сложных природных регионов, где сформировался сложный комплекс самых разнообразных геосфер и экосистем, а развитие промышленности и сельского хозяйства во многом изменило облик природы. Сегодня состояние прибрежных экосистем региона вызывает серьезную тревогу, порожденную не только социальными и чисто экономическими, но и природными причинами, и как следствие экологическими и геоморфологическими факторами и сопутствующими рисками. При этом необходимо обратить внимание, что восточное побережье Черного моря, логично объединяющее прибрежные зоны Краснодарского края Российской Федерации и Республики Абхазия, имеет тенденцию интенсивной урбанизации, развития курортно-рекреационного комплекса и портовых мощностей, и опережает в несколько раз хозяйственное освоение территорий, расположенных вдали от берегов.

В целях дальнейшего развития региона и интенсификации берегопользования возникла необходимость в изучении экологических факторов, влияющих на состояние окружающей среды. В частности, необходимо создание универсального инструмента принятия управленческих решений. В качестве такого инструмента предлагается использовать интегральную модель оценки геоэкологического состояния и универсальную карту экологического районирования береговой территории восточной части Черного моря.

Восточное побережье Черного моря представляет собой единую как в геологическом, таки в геоэкологическом отношении природохозяйственную систему. Несмотря на существующие административные барьеры, здесь имеется единый, формировавшийся веками эколого-экономико-социальный комплекс.

Республика Абхазия является одним из ближайших торгово-экономических и социокультурных партнеров Российской Федерации в Черноморском бассейне. Вместе с тем, с учетом трансграничных потоков вещества, Черноморское Побережье России и Абхазии попадает в единую зону рисков природного и техногенного характера. В этой связи, только интегрированный подход к такого рода исследованиям может обеспечить максимальную целостность получаемых результатов и объективизм в формулировании выводов.

Черноморское побережье России (ЧПР) административно входит в состав Краснодарского края. Это узкая прибрежная полоса между Черным морем (его северо-восточная часть) и хребтами Большого Кавказа, которая простирается от косы Тузла (полуостров Тамань) до устья р. Псоу (Адлер, граница с Абхазией). Общая протяженность береговой линии исследуемого участка составляет 423 км. Исследуемое побережье представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 – Российский сектор Черного моря

Северная часть исследуемого побережья (от Тамани до Анапы) отличается большим разнообразием береговых ландшафтов. Здесь встречаются

низменные участки, береговые уступы (клифы) высотой до 35 м, в палеодельте р. Кубань множество болот, пресных озер и солоноватых лиманов, в прибрежной части песчаные косы, пересыпи, отмели, острова, полуострова (полуостров Тамань). Около 40 км занимают песчаные пляжи Анапской пересыпи.

Южнее Анапы берег представлен клифами (местами высотой до 80 м), чередующийся выступами (полуостров Абрау, м Идокопас, м. Кодош) и врезками бухт, наиболее крупные из которых Цемесская и Геленджикская бухты. Линия берега на участке Туапсе-Адлер относительно ровная, примерно ориентированная с северо-запада на юго-восток. Порядка 145 км берега входит в состав пляжной полосы Большого Сочи, получившего название Российской Ривьеры. В Южной части исследуемого побережья находится Имеретинская низменность (междуречье Мзымта-Псоу).

Проведенный аналитический обзор современной научно-технической, нормативной, методической литературы, касающейся тематики исследований и разработки, а также анализ существующего российского и международного опыта в области комплексной оценки устойчивости береговых систем показал, что в настоящее время отсутствует единый подход к оценке устойчивости береговых систем и воздействия на окружающую среду, вызываемого в результате различного рода факторов. В целом следует принять во внимание необходимость использования многоуровневой системы оценки устойчивости береговых систем и береговой инфраструктуры, с использованием предупреждающего и останавливающего пороговых уровней неблагоприятного воздействия. Существующие мировые и региональные методики оценки устойчивости береговых систем и воздействия на окружающую среду представляют собой общий свод правил, на основании которых разрабатываются национальные и/или локальные нормативные документы, в которых отражены региональные особенности береговых зон и береговой инфраструктуры.

Главной целью методологии комплексной оценки устойчивости береговых систем и береговой инфраструктуры различного пространственного уровня является выявление условий устойчивости и формирования морского потенциала функционирования и развития береговой инфраструктуры приморских территорий как территориальных систем различного пространственного уровня, а также их взаимодействия с окружающей средой.

Методология комплексной оценки устойчивости береговых систем и береговой инфраструктуры и анализа его составляющих может применяться для решения следующих задач:

- выявление и изучение факторов территориальной организации природы и общества в рамках береговых систем;

- исследование структуры и функциональных зависимостей между компонентами (факторами, признаками, индикаторами) устойчивости, которые объясняют характер внутрисистемных связей, формирующих оценку устойчивости рассматриваемой береговой системы и ее изменчивость, как внутри системы, так и между системой и окружающей средой;

- получение обобщающей комплексной оценки устойчивости береговых систем как оценки устойчивости функционирования и экономического развития под воздействием различных факторов;

- регионирование, районирование и типология береговых систем как территориальных систем различного пространственного уровня;

-разработка принципов стратегического развития береговых систем на определенный отрезок времени;

- научное обоснование управления береговыми территориальными системами и расположенной на ней инфраструктуры.

На сегодняшний день в работах и исследованиях по изучению береговых систем широкое признание получил индикаторный подход, который объединяет иные подходы к оценке устойчивости береговых систем и береговой инфраструктуры. Индикаторный подход подразумевает использование различных систем индикаторов для анализа и оценки состояния устойчивости и тенденции развития береговых систем.

Необходимость в разработке индикаторов устойчивого развития была отмечена в «Повестке дня на 21 век», принятой на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 г. Глобальная программа «Повестка дня на XXI век» была призвана подготовить мировое сообщество к решению проблем, с которыми цивилизация столкнулась, вступая в XXI в. Документ сгруппирован в четыре раздела: социальные и экономические аспекты; сохранение и рациональное использование ресурсов в целях развития; усиление роли основных групп населения; средства осуществления. В 40-ой главе этого документа («Информация для принятия решений») отмечено: «В целях создания надежной основы для процесса принятия решений на всех уровнях и содействия облегчению саморегулируемой устойчивости комплексных экологических систем и систем развития необходимо разработать показатели устойчивого развития».

Контроль за достижением целей устойчивого развития территориальных объектов, управление этим процессом, анализ экологического состояния прибрежной территории и, наконец, оценка эффективности используемых средств и уровня достижения поставленных целей требуют разработки соответствующих критериев и показателей – индикаторов устойчивого развития.

Таким образом, данная проблема трансформируется в необходимость построения целостной индикаторной системы для целей комплексной оценки устойчивости береговых систем и береговой инфраструктуры различного пространственного уровня.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что наиболее предпочтительной методикой, положенной в основу оценки устойчивости береговых систем восточной части Черного моря для снижения рисков и уменьшения последствий природных и техногенных катастроф при территориальном планировании морехозяйственного комплекса, является построение индикаторной системы регионального уровня. При этом построенная индикаторная система должна учитывать максимально возможное количество факторов и показателей, объединенных в три основные группы: геоморфологическое состояние береговой системы (БС) и природные риски, геоэкологическое состояние и риски антропогенного воздействия на БС, рекреационная адаптированность БС в целом. Такой подход позволяет постоянно совершенствовать систему оценки, подстраивать ее под определенные условия в зависимости от тех или иных объектов исследования.

Еще одним преимуществом данного подхода является то, что он не основан исключительно на статистических данных (которые зачастую не могут дать объективную оценку тем или иным показателям). Например, доступность пляжей для рекреантов, их аттрактивность являются исключительно субъективными характеристиками. Значение данных показателей получают путем применения методов тестирования, анкетирования, интервьюирования, т.е. с помощью непосредственного контакта с субъектом туристской деятельности – рекреантом.

Разработанная индикаторная система включает в себя три ступени агрегации данных (рис. 2). На первом этапе на основе общего массива данных рассчитываются индикаторы – безразмерные величины, характеризующие геоморфологическое, геоэкологическое состояние береговой системы, риски природного и техногенного характера, а также степень ее рекреационной освоенности и адаптированности к рекреационному использованию. На втором этапе полученные значения индикаторов агрегируются в соответствующие индексы по группам. При чем в качестве методики расчета индексов принята средняя арифметическая простая – как наиболее полно отвечающая задачам исследования. И, наконец, на третьем этапе значения индексов объединяются в единый интегральный показатель. Для этого применяется средняя арифметическая взвешенная, т.к. в состав индексов входит разное количество индикаторов – в этом случае весами пренебречь не представляется возможным.

Рисунок 2 – Разработанная интегральная модель агрегации данных

Представленные в модели индикаторы могут рассчитываться различными способами – путем сравнения данных по муниципальному образованию в составе БС с аналогичными данными по всей береговой системе в целом, а также путем сравнения данных в экстремальными значениями в пределах БС.

Итак, перечень показателей, которые мы использовали для построения интегральной модели оценки устойчивости береговых систем восточной части Черного моря, состоит из трех групп, а именно индикаторы геоморфологической структуры БС и природных рисков, геоэкологического состояния и антропогенной нагрузки на БС, рекреационной адаптированности БС (рис. 3).

Рисунок 3 – Индикаторная система оценки устойчивости береговых систем восточной части Черного моря

Например, значение индикатора обеспеченности пляжами БС определяется в виде отношения протяженности (на единицу длины береговой линии) пляжей с шириной более 10м муниципального образования к протяженности (на единицу длины береговой линии) всей изучаемой береговой системы (БС), что дает возможные значения этого отношения в пределах от -1 до +1.

Расчет значения индикатора осуществляется по формуле (1):

$$I_{ОбПл} = 1 - \frac{L_{Пл\,мо} / L_{мо}}{L_{Пл\,БС} / L_{БС}}, \quad (1)$$

где $I_{ОбПл}$ – индикатор обеспеченности пляжами, ед.;

$L_{Пл\,мо}$ – величина протяженности пляжей с шириной более 10м муниципалитета, км.;

$L_{Пл\,БС}$ – величина протяженности пляжей с шириной более 10м береговой системы в целом, км.;

$L_{мо}$ – протяженность береговой линии муниципалитета, км;

$L_{БС}$ – протяженность береговой линии всей БС, км.

Значение индекса геоморфологической структуры БС и природных рисков определяется как средняя арифметическая из входящих в него индикаторов: обеспеченности пляжами, величины годового твердого стока рек, уровня солнечной активности, доли берегов, подверженных абразии и штормоопасности БС (2):

$$I_{Геоморф.риск.} = \frac{\mathrm{I}_{\text{ОбПл}} + I_{TCP} + I_{C/Акт} + I_{Абраз} + I_{Шт}}{5},$$

(2)

Значение интегрального показателя устойчивости береговой системы определяется как средняя арифметическая взвешенная из входящих в него индексов: геоморфологической структуры БС и природных рисков, геоэкологического состояния и антропогенной нагрузки на БС, рекреационной адаптированности БС (3):

$$I_{УБС.} = \frac{5 \times \mathrm{I}_{\text{Геоморф.риск.}} + 6 \times I_{Геоэкол.риск} + 6 \times I_{Рекр.адапт.}}{17},$$

(3)

Ниже представлен расчет интегрального показателя для всех муниципальных образований (табл. 1). Полученные данные иллюстрирует картосхема распределения интегрального показателя устойчивости береговых систем по муниципальным образованиям исследуемого региона, представленная на рисунке 4.

Таблица 1 – Расчет интегрального показателя устойчивости береговых систем восточной части Черного моря

Муниципальное образование	**Индекс геоморфологической структуры БС и природных рисков**	**Индекс геоэкологического состояния и антропогенной нагрузки на БС**	**Индекс рекреационной адаптированности БС**	**Интегральный показатель устойчивости береговой системы (БС)**
Город-курорт Анапа	-0,144	0,319	0,132	0,117
Город Новороссийск	-0,297	-0,779	-0,681	-0,603
Город-курорт Геленджик	-0,309	0,247	0,352	0,121
Туапсинский район	0,162	0,176	-0,107	0,072
Город-курорт Сочи	0,219	0,058	0,516	0,267

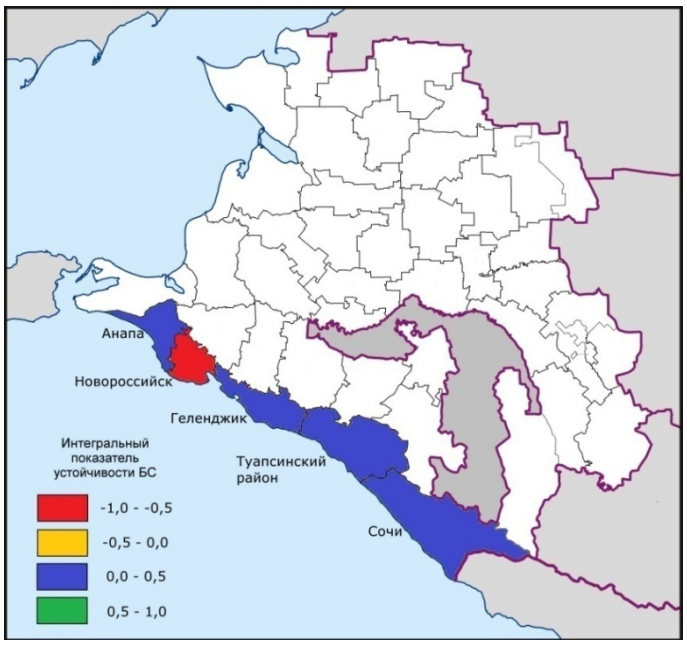

Рисунок 4 – Картосхема распределения интегрального показателя устойчивости береговых систем восточной части Черного моря

Как следует из результатов расчета интегрального показателя, в целом береговые системы восточной части Черного моря характеризуются относительной устойчивостью. Исключение составляет береговая зона муниципального образования г. Новороссийск, где имеют место риски как природного, так и антропогенного характера. Тем не менее, вся береговая зона исследуемого региона в определенной мере подвержена влиянию природных и антропогенных рисков. Этот факт необходимо учитывать при планировании развития морехозяйственного комплекса региона.

В целом можно сделать вывод о том, что разработанная интегральная модель оценки устойчивости береговых систем является эффективным инструментом принятия управленческих решений при планировании развития морехозяйственного комплекса региона. При этом поэлементный анализ значений интегрального показателя позволяет выявить причинно-следственные связи между текущим состоянием береговых систем и факторами и рисками, оказывающими, напрямую или опосредовано, влияние на их состояние.

Результаты работы были получены при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (грант № 17-55-40014 Абх_а «Разработка научных основ комплексной оценки устойчивости береговых систем восточной части Черного моря для снижения рисков и уменьшения последствий природных и техногенных катастроф при территориальном планировании морехозяйственного комплекса»).

Список источников:

1. Аракелов М.С., Гогоберидзе Г.Г., Жамойда В.А., Рябчук Д.В., Яйли Д.Е., Яйли Е.А. Экология берегов. Как сохранить пляжи Туапсинского района Краснодарского края // Экология и жизнь. - № 4. - 2011. - С. 70–75.
2. Гогоберидзе Г.Г. Комплексное регионирование приморских территорий

Мирового океана: Монография / Г.Г. Гогоберидзе. – СПб.: Изд. РГГМУ, 2007. – 396 с.
3. Темиров Д.С., Ибрагимов К.Х., Аракелов М.С. Управление территориальными рекреационными системами. Монография. Краснодар: ООО «Издательский дом «Юг», 2012. – 236 с.
4. Яйли Е.А., Темиров Д.С., Гогоберидзе Г.Г., Рябчук Д.В., Жамойда В.А., Яйли Д.Е., Аракелов М.С. Управление развитием и геоэкологическое районирование территориальных рекреационных систем в прибрежных зонах, СПб.: Изд-во РГГМУ, 2011. – 350с.

И.Г. Галушко, А.В. Галушко, А.Ю. Забугина
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

ПРИРОДНЫЕ И ИСТОРИКО-АРХЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ ЭКСКУРСИОННОГО ПОКАЗА ОСТРОВА ПАСХИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются достопримечательности острова Пасхи, который является самым удаленным населенным островом в мире. Главной же достопримечательностью острова и неразрешенной загадкой, на протяжении веков не дающей покоя ученым умам, конечно же, являются скульптуры «Моаи».

Ключевые слова: мореплаватели, республика, население, климат, достопримечательность, скульптуры, легенда.

Annotation. This article examines the sights of Easter Island, which is the most remote inhabited island in the world. The main attraction of the island and unresolved puzzle, for centuries unsettling to scientific minds, of course, are the sculptures of "Moai".

Key words: navigators, republic, population, climate, landmark, sculpture, legend.

Остров Пасхи расположен на просторах Тихого океана и имеет вулканическое происхождение. Он был открыт 14 апреля 1722 года голландским мореплавателем Якобом Роггвен. Земля еще до открывателя имела название Рапа-Нуи, ее площадь составляла 165 кв. км. Остров относиться к республике Чили. Является самым удаленным населенным островом в мире. Единственной столицей и городом является Анга-Роа. Население острова составляет 5806 человек. Климат на острове достаточно теплый, тропический. Температура колеблется от 15 до 28 градусов. Самым темным месяцем считается январь, самым холодным – август.

Впрочем, в этом острове нет ничего необычного, его жители занимаются скотоводством и земледелием, но уже несколько лет он притягивает ученых со всего мира. И это не просто так, потому что статуи, которые разбросаны по всему периметру острова, прячут одну из интересных и загадочных тайн прошлого. Ученые задаются многими вопросами и пытаются найти ответы на них, исследуя этот остров. На острове сохранилось несколько табличек, которые называются «кохау ронго-ронго» или же «разговаривающие таблички», они исписаны какими-то письмами, которые не расшифрованы до конца. Бытует легенда среди полинезийского населения о войне племен «длинноухих» и «короткоухих». В этой битве племя «длин-

ноухих» было сожжено на дне большого рва, остатки которого даже в наше время украшают остров. Именно это племя было скульпторами, которые делали эти статуи. В легенде, которую можно услышать от старых аборигенов, говориться о семи первых поселенцах, которые прибыли туда с Полинезии. Ученые предполагают, что это их скульптурные изображения, которые повернуты в сторону океана.

Но эта легенда не сможет быть точной правдой, так как эти первые поселенцы совсем не похожи на полинезийцев. А современное население острова Пасхи имеет именно полинезийское происхождение. Это можно понять исходя из их языка, обычаев и т.д. Также, говорится, что их первооткрыватели прибыли на остров вместе с королем Оту-Матуа, который отступал после войны между полинезийцами в 12 ст. н. э. Но все же легенда не рассказывает о древнем населении острова.

Многие известные ученые посетили остров Пасхи. В 1955–1956 годах экспедиция под руководством Тура Хейердала, открыла, что приблизительно в 380 г. н.э. еще до современного населения, на острове жил другой древний народ. В местности были замечены фрагменты большого рва, где в свое время бушевало пламя. Также, была найдена мастерская, которая находилась на склоне одного из вулканов, где делались скульптуры. В этой мастерской с помощью очень простых инструментов высекались статуи и после стягивались низ на подготовленное место. Руководитель экспедиции Тур Хейердал, после окончания исследований, написал книгу, которая называлась «Аку-Аку. Тайна острова Пасхи».

Несмотря на свои небольшие размеры, остров имеет множество достопримечательностей, как природных, так и сотворенных человеком. В 1995 г. Национальный парк Рапа-Нуи (исп. el Parque Nacional de Rapa Nui National) был включен в реестр Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Вся территория острова является археологическим заповедником, единым удивительным музеем под открытым небом.

На острове Пасхи имеется 2 песчаных пляжа: расположенный в северной части острова пляж Анакена (исп. Playa Anakena), один из немногих пляжей, где официально разрешено купаться, отличное место для серфингистов. Второй прекрасный пустынный пляж, расположенный вдоль южного берега острова, это настоящая жемчужина по названию Овахе (исп. Playa Ovahe). Овахе окружен живописными скалами, он намного больше Анакена.

Главной же достопримечательностью острова и неразрешенной загадкой, на протяжении веков не дающей покоя ученым умам, конечно же, являются скульптуры «Моаи». Практически повсеместно вдоль южной части острова возвышаются огромные древние статуи.

Неизвестно, почему островитяне стали массово создавать исполинские изваяния. Непонятная их одержимость впоследствии привела к катастрофическому истощению лесных ресурсов: лес, необходимый для транспортировки гигантских моаи, нещадно вырубался.

Некоторые исследователи полагали, что их перемещали волоком, позже пришли к выводу, что фигуры передвигались в вертикальном положении. Как в действительности все это выглядело, остается еще одной, неразгаданной загадкой цивилизации острова Пасхи.

В 1868 г. англичане попытались вывезти одну из статуй на родину, потом отказались от этой затеи, ограничившись небольшим бюстом (высотой 2,5 м.), который был установлен в лондонском Британском музее. В процессе транспортировки и погрузки «малыша» участвовали сотни туземцев и весь экипаж корабля.

Предполагают, что изваяния острова Пасхи являлись изображениями знатных представителей кланов. Типичный дизайн статуи – без ног, с угловатым мрачным лицом, выступающим подбородком, плотно сжатыми губами и с низким лбом – остается одной из величайших загадок острова Пасхи. Все статуи (кроме семи моаи, находящихся в середине острова) стоят на побережье и «смотрят» в небо в сторону острова. Некоторые специалисты считают их стражами умерших, которые мощными спинами защищали покойных от природных стихий. Таинственные исполины, безмолвно выстроившись в линию на побережье, повернувшись спиной к Тихому океану – словно мощная армия, охраняющая покой своих владений.

Итак, цивилизация Рапа-Нуи достигла своего расцвета, потом случилось нечто ужасное.

Вскрылась зловещая история о беспощадном использовании природных ресурсов и разорении острова. Европейцы, впервые ступившие на остров, поражались, как в таком пустынном месте могли выжить люди. Это перестало быть загадкой, когда последние исследования показали, что в древности остров был покрыт густым лесом, здесь был изобильный тропический рай.

Видимо, ресурсы острова казались неисчерпаемыми, деревья вырубались на постройку жилищ и каноэ, а гигантские пальмы – для транспортировки моаи.

Уничтожение леса привело к эрозии почвы и ее истощению. Скудные урожаи, нехватка еды приводили к вооруженным конфликтам между островными кланами, моаи – символы власти и успеха свергались. Борьба со временем ужесточалась, по преданиям, победители поедали своих врагов, чтобы набраться сил. В юго-западной части Рапа-Нуи есть пещера «Ana Kai Tangata», название которой неоднозначно: может означать «пещера, где люди едят», а может – «пещера, где поедали людей». Рухнула культура Рапа-Нуи, сформировавшаяся за последние 300 лет.

Из-за отсутствия леса островитяне оказались отрезанными от внешнего мира еще больше, чем раньше. Даже рыболовство для них оказалось затруднительным занятием. Остров превратился в разоренный пустынный участок земли с истощенными почвами, с оставшимися в живых около 750 жителями

Уникальными достопримечательностями Оронго являются также сотни петроглифов, переживших века, вырезанные Человеками-Птицами в твердой базальтовой породе. Существует мнение, что петроглифы изображают победителей ежегодных соревнований. Вокруг Оронго найдено около 480 таких петроглифов.

Список источников:

1. Франсис Мазьер. Загадочный остров Пасхи. – М., 1999.
2. Хейердал Т. Аку-Аку (тайна острова Пасхи). – М., 1959.

Д.А. Горбачева, А.В. Гаркушев
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ ГОРОДА КРАСНОДАРА

Аннотация. В статье анализируется PR деятельность в стратегии развития турагентства «Планта-тур». Целью проведенного опроса было выявить, что больше всего привлекает потребителей туристических услуг в обращениях туристических агентств, а также в каких средствах массовой информации стоит проводить PR-компанию. Информация, полученная с помощью проведенного анкетирования потребителей, в дальнейшем поможет составлять план PR-мероприятий и координировать их проведение.

Ключевые слова: PR деятельность, туристская услуга, опрос, турфирма, доля рынка, реклама, информация, респондент.

Annotation. The article analyzes the PR activities in the development strategy of the travel agency "Planta Tour". The purpose of the survey was to find out what attracts the consumers of tourist services in the appeals of travel agencies, and in what mass media it is worth holding a PR-company. Information obtained with the help of the conducted questioning of consumers, in the future will help to make a plan for PR-activities and coordinate their implementation.

Key words: PR activity, tourist service, survey, travel agency, market share, advertising, information, respondent.

Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри туристической фирмы, так и с внешними представителями социальной среды [1, с. 43].

Особую значимость PR в туристском бизнесе придает тот факт, что в данном случае мы имеем дело с реализацией услуг, как правило, удаленных в пространстве, оценить качество которых до момента покупки часто достаточно проблематично. Здесь на первый план выходит репутация туристской компании и её имидж, формированием и поддержанием которого и занимается Public Relations.

Просто рекламы туристическим фирмам для привлечения клиентов не хватает. Сейчас туристы уже понимают, что туристических компаний много, и есть из чего выбрать. Качественная же работа постепенно становится не преимуществом, а нормой деловой жизни.

Для исследования восприятия PR-сообщений был проведен опрос среди клиентов туристического агентства «Планта-Тур», находящегося в г. Краснодаре. Оно занимается турагентской деятельностью, а именно, продажей туров за рубеж и по России, помощью в оформлении заграничных виз, помощью в подборе тура и приобретении билетов. Туристическая фирма входит в холдинг ООО «Агриплант» и создана для обслуживания сотрудников холдинга Краснодарского филиала. Ранее особой рекламной активности и тем более PR деятельности не требовалось. Но в последнее время одной из стратегических целей развития турфирмы стало увеличение доли рынка организации. Расширение доли рынка планируется за счет привлечения в фирму жителей района, где находится фирма и близлежащих

районов. В связи с тем, что о турфирме мало кто знает, возникла необходимость в создании благоприятного имиджа фирмы и более активной рекламной деятельности.

Целью проведенного опроса было выявить, что больше всего привлекает потребителей туристических услуг в обращениях туристических агентств, а также в каких средствах массовой информации стоит проводить PR-компанию.

По результатам анкетирования выяснилось, что большинство респондентов хотят видеть в рекламе турагентств красочные пейзажи (71% опрошенных), животных, девушек (по 11%), счастливые семьи (10%), и всего 3% хотят видеть знаменитостей.

Что касается медиа-носителей рекламы, то первое место по популярности среди опрошенных занимает телевидение (55% опрошенных), второе место у наружной рекламы (25% опрошенных), третье – пресса (10% опрошенных), четвертое – радио (8% опрошенных).

Самым популярным телеканалом оказался «ТНТ» (28% опрошенных), далее идут: «Первый» (26% опрошенных), «Муз-ТВ» (17% опрошенных), «СТС» (16% опрошенных), «Россия» и «НТВ» (11% опрошенных). 6% респондентов смотрят кабельные и спутниковые каналы.

Большее внимание респондентов было акцентировано на активный отдых (56% опрошенных) и культурное наследие (35% опрошенных). Так как по результатам опроса выяснилось, что студентов при выборе туруслуг больше всего интересует именно эти направления. Современный спортивный туризм выбирают всего 8% процентов опрошенных.

Информация, полученная с помощью проведенного анкетирования потребителей, в дальнейшем поможет составлять план PR-мероприятий и координировать их проведение. По результатам проведенного анкетирования можно сделать вывод, что очевидными поправками в PR-деятельности должны стать мероприятия, которые помогут усовершенствовать и укрепить позиции турфирмы в сфере туризма, а именно:

- усиление продвижения в Интернете: использование большего количества сайтов, размещение рекламы на них, организация большего числа конкурсов, розыгрышей и викторин (например, конкурсы на знание истории туризма, розыгрыши призов на сайте);

- усиление наружной рекламы: выявилась необходимость в расширении банерной рекламы на остановках города, также необходимо делать упор на креативность;

- усилить эффект «сарафанного радио» для целевых аудиторий.

Целевая аудитория — это, в основном, жители района, в котором расположена фирма и сотрудники холдинга «Агриплант». Их тоже можно классифицировать:

- «любители удовольствий» – организация большего числа туров с высоким уровнем сервиса, экскурсионным набором и др. Выпуск передач/статей (т.е., распространение информации через СМИ) с новостями об отдыхе;

- женщины: распространение большего количества информации на форумах (например, пустить слух);

- молодежь – для них ряд стимулирующих мероприятий, в частности, скидки. Также размещать больше информации по ВУЗам.

С учетом вышесказанного, необходимо разработать ряд мероприятий для придания запоминаемости торговой марке «Планта-Тур». Для реализации данной цели предлагается разработать стратегию бренда с помощью следующих мероприятий:

1. Установка, рядом с офисом, рекламного пилона с изображением фотографий различных мировых курортов в соответствии с сезонами «Зима» и «Лето».
2. Создание группы туристического агентства «Планта-Тур» в известной социальной сети – VKontakte, на которой будет вестись активное информационное взаимодействие с клиентами, рассылка информации о горящих предложениях.
3. Проведение презентации, изготовленной в формате MS PowerPoint. Это самый универсальный и распространенный вид презентаций, который одинаково хорош как для представления программы конференции, выставки, так и для каталога продукции, презентации услуг. Отличительной чертой такой мультимедийной презентации является использование не стандартных встроенных элементов программы MS Power Point, а новых разработок, созданных с учетом корпоративного стиля фирмы: фирменных цветов, шрифтов, декоративных элементах и т.д. Изготовление таблиц, графиков, схемы также осуществляется в едином стиле. При проведении презентации всем гостям будет раздаваться сувенирная продукция туристического агентства «Планта-Тур».
4. Разработка «брендбука» для туристического агентства «Планта-Тур».
5. Кроме того, «Планта-тур» может использовать еще один метод, не свойственный другим фирмам. Организация встречи для обыкновенных людей, в ходе которых знакомит их с различными возможностями отдыха. Например, у квалифицированных консультантов можно узнать о новых странах, в которые можно отправиться в нынешнем сезоне.
6. Организации необходимо создание сайта и размещение актуальной PR -информации на сайте. Так, например, для продвижения услуг отчеты о проведенных встречах размещать на сайте фирмы в блоге.
7. Еще один эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций и PR, которым могла бы воспользоваться фирма – участие в выставках.
8. Немаловажным инструментом коммуникации может быть участие в благотворительных акциях, а также лоббирование. «Лоббирование – намеренное установление связей с любым должностным лицом или служащим любого исполнительного ведомства от имени другой стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений» [2, с. 43]. В этом случае, фирма, например, может помогать городу в организации и проведении каких-либо мероприятий, в обеспечении транспортом официальных гостей г. Краснодара, в организации для этих гостей поездок на экскурсии с целью ознакомления с культурой района, выступать спонсором по благоустройству города и т.д. Результатом этого сотрудничества может стать ряд привилегий для «Планта-тур», что сможет облегчить работу и заработать имидж надежного партнера.

9. Теперь рассмотрим возможное повышение лояльности покупателей к торговой марке «Планта-тур» за счет проведения PR акций. В каждой турфирме имеется клиентская база, где содержится информация о постоянных клиентах. Для последующего удержания клиента и для создания благоприятного мнение о предприятии «Планта-тур» необходимо применить систему по стимулированию клиентов, которые хотя бы один раз приобретали турпакет.

В любой отрасли наиболее эффективными являются не отдельные методики, а «идеология» PR. Чтобы компания могла успешно работать, всю ее деятельность, мысли всех сотрудников должна пронизывать забота о репутации компании.

Реализация мероприятий по приданию запоминаемости торговой марке «Планта-Тур» позволит обеспечить дальнейшее стабильное развитие, повышение конкурентоспособности туристического агентства и запоминаемость торговой марки среди целевой аудитории.

Список источников:

1. Сфера PR в маркетинге: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

2. Гусаков В.Г., Дереза Е.И. Аграрная экономика: термины и понятия. — Минск, 2007. –576 с.

Д.А. Горбачева, А.В. Хачиян

ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

РАЗВИТИЕ ФОТОТУРИЗМА В ЗАПАДНОМ КАЗАХСТАНЕ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА АКТАУ И ПОЛУОСТРОВА МАНГЫШЛАК)

Аннотация. В статье рассматривается особенности такого вида туризма, как фототуризм, возможности его развития в Западном Казахстане для въездного туризма, изучены уникальные и интересные места туристского показа (фототочки) полуострова Мангышлак.

Ключевые слова: фототуризм, фотуры, полуостров Мангышлак, впадина Карагие, урочище Босжира, плато Устюрт, впадина Карынжарык, туризм в Западном Казахстане.

Annotation. The article considers the peculiarities of such tourism sight as foturizm, the possibilities of its development in Western Kazakhstan for inbound tourism, the unique and interesting places of the tourist display (photo point) of the Mangyshlak Peninsula.

Key words: photo tourism, futures, Mangyshlak Peninsula, Karagiyi Depression, Boszhira Gorge, Ustyurt Plateau, Karynzharyk Basin, tourism in Western Kazakhstan.

Согласно Закону «О туристской деятельности в Республике Казахстан», туристский продукт – «совокупность туристских услуг, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в ходе путешествия» [1]. Необходимыми условиями успешного развития внутреннего туризма в Западном

Казахстане так же, как и въездного туризма, являются формирование качественного туристского продукта, и уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает страна, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в государстве, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения.

В последние десятилетия широкую популярность приобрело оригинальное и увлекательное направление туризма – фототуризм. Этот вид отдыха придумали те, кто практически не расстается с фотокамерой, постоянно сохраняя на память незабываемые моменты своей жизни, необычные и уникальные уголки природы, историко-архитектурные памятники. Данный вид отдыха включает в себя элементы отдельных видов туризма: познавательного, экологического, рекреационного, этнографического и др. Классифицируются они по: степени комфортности, по продолжительности, по объектам съемки (пейзажные, жанровые, с академическим уклоном), по форме проведения (с занятиями по теории и без них), по возрасту участников.

Фототуры организовываются, как правило, туристическими фирмами, но также этим занимаются школы фотографов, создающие специальные мастер-классы и фотосессии на природе. График туров обычно планируют так, чтобы фотографы могли в полной мере использовать условия дневного, утреннего и вечернего освещения. Также днем проходят лекции и мастер-классы, просматривается уже готовый материал, обсуждение планов и итогов.

Проанализировав предложения турфирм в Западном Казахстане, можно сделать вывод, что предложения ориентированы на выезд за пределы страны. Внутренний туризм в Западном Казахстану (г. Актау) представлен турагентствами, в основном, отдыхом на Каспийском море, с посещением г. Алма-Аты, полуострова Мангыстау, горнолыжных курортов Казахстана, турами к чинкам плато Устюрта, паломничество по святым местам с посещением подземных мечетей и некрополей. Популярными являются: «Тюб – караган прошлое и настоящее», «Хивинским трактом» и др. Всего около 30 однодневных и 15 двухдневных и трехдневных маршрутов по Мангыстау.

В основном, подготовительная работа по созданию турпродукта в туристических фирмах г. Актау составляет от 1,5 лет до 1 года до первой отправки туриста по новому маршруту, новой программе или в новую страну, поэтому ассортимент туров меняется редко. Туристическая деятельность турфирм, нуждается в обновлении и корректировке стратегии въездных туристских программ. Однако, туристский потенциал Казахстана богат и разнообразен. Он имеет уникальные возможности для развития почти всех видов туризма, а значит возможности по разработки новых фототуров.

В этой связи нами были собраны самые интересные места полуострова в один фототур по Западному Казахстану, под названием: «Тропы Великого Шелкового пути: музыка моря, гор и птиц» (г. Актау, Мангышлак), разработанный как фотоэкскурсии по экзотическим природным памятникам культуры и посещению музеев (пять экскурсий на 7 дней**).**

Целевая аудитория: обычно иностранные туристы (китайцы, турки, и др., приезжающие с деловыми визитами в места, богатые нефтью и газом). Расширение целевой аудитории за счет российских туристов из Краснодара,

Москвы, Санкт-Петербурга и др. Учитывались разные интересы туристов. Туристы должны сами сделать из них выбор, что будет зависеть от финансовых возможностей, данный тур можно видоизменять, меняя экскурсионное наполнение.

Актау, Мангышлак, Устюрт – для российского туриста эти названия кажутся унылыми и мало знакомыми, в то время как за названиями скрывается огромный и уникальный мир, наполненный природными и историческими памятниками, геологическими объектами, стоящими в одном ряду со знаменитыми американскими Гранд каньоном и долиной Монументов, Каппадокией в Турции. Нам показалось важным открыть этот мир широкому кругу российских туристов, рассмотреть фототур по этой красивейшей местности за цену, сравнимую с поездкой к Черному морю. Это экскурсии для тех, кто любит экзотику, что-то необычное или просто увлекаются геологией, палеонтологией.

Рассмотрим основные места показа в программе для туристов желающих увидеть все уникальные объекты полуострова (см. таблицу):

Таблица – Основные места показа на полуострове Мангышлак

Этапы перемещения	***Объект показа (панорамные точки)***
Выезд из города Актау. впадина - Каракие.	Остановка на панорамной площадке для фотографирования впадины Карагие (132 м ниже уровня Балтийского моря).
Дальнейший переезд к городу Жана-Озен	Вид на уникальные достопримечательности урочища Босжира.
Урочище Босжира. Первая панорамная точка	Точка находится в центральной части Каракиянского района Мангистауской области и принадлежит к Западному чинку плато Устюрт.
Первая панорамная площадка - автодороги Жанаозен.	Гора Бокты (17 км до мечети Бекет-Ата). Остановка на панорамной площадке для фотографирования : мечеть Бекет-Ата.
Вторая, третья, четвертая. панорамные точки. Остановка на панорамной площадке для фотографирования панорамных точек.	Восход солнца на поляне Босжира, фотографирование гор и возвышенностей Дредноут, Клыки Босжиры, Бастион, Юрта. Завтрак. Переезд: Поляна Босжиры – спуск Жусалы – Верхнее плато Босжиры – подъем Жусалы – 4 панорамная точка Босжиры Западного чинка Устюрта Фотографирование северо-западной экспозиции меловых гор и возвышенностей: Меловый конус, Юрта, Борлы тау, Северной и Западной экспозиции чинка. После обеда восхождение на гору Дредноут, фотографирование клыков Босжиры, Поляны Босжиры, горы Борлы тау, Юрты с новых панорамных экспозиций. Возвращение к месту подъема на гору Дредноут.
Урочище Босжира пятая и шестая панорамы Босжиры.	Восход солнца в урочище Босжира. Переезды на 5 и 6 панорамные точки Босжиры.

	Фотографирование с панорамных точек - Поляны Босжиры, гор и возвышенностей Дредноут, Клыков Босжиры, Бастион, Юрта, Массива Аврора.
Экскурсионный фото-тур «Каспийские ворота Казахстана». После обеда фото-тур «Архитектурные памятники Мангышлака»	Посещение музея истории Актау (на территории Прикаспийского Машиностроительного комплекса). посещение 2 - х некрополей «Кошкар-Ата» и «Калипан», археологических памятников эпохи каменного века (Коскудук 1 и 2) и раннего железа (Баскудук).
Экскурсионный фото-тур «Красоты заказника»	Посещение Карагие - Каракольского заказника. Фото-экскурсия в заповедную часть территории впадины Карагие, в роще саксаула и среди густых зарослей тамариска, позволяет сделать *фантастические фото* скал удивительных форм и цветов, озера в форме зеркала обрамленного густыми зарослями камыша, попутно познакомиться с пресмыкающимися: среднеазиатская черепаха, сцинковый геккон, степная агама и др. (всего около 15-ти видов).
Экскурсионный фото-тур «Удивительный мир пернатых» на озеро Караколь.	Экскурсия об орнитофауне полуострова. на озеро Караколь. На полуострове Мангышлак встречается более 100 видов птиц, включая пролетных. Из их числа в Красную книгу Казахстана внесены 11 видов птиц (каравайка, фламинго, степной орел, беркут, стервятник, балобан, змееяд, джек, чернобрюхий рябок, саджа, филин).

Впадина Карагие, возможно, самая ближайшая достопримечательность к г. Актау. Согласно одной версии, переведенной с древнего языка, впадина Карагие переводится как «Черная пасть». Она протянулась с севера на восток на 80 км, с шириной около 25–30 км. Самая глубокая точка впадины Карагие находится в северной части и составляет 132 м ниже уровня моря, это даёт впадине статус одной из глубочайших в мире [3]. Здесь можно встретить окаменелые останки морской фауны эпохи палеогена, таких как: китов, акул, скатов, костистых рыб, черепах и раковин вымерших моллюсков.

Гора Бокты возвышается на 165 м выше уровня моря и находится в западной части чинка Устюрт. В слоях этой горы скрыта геологическая история этого края последних 40 миллионов лет. Слои этой горы, сложены многометровыми осадками древнего Каспийского моря в виде известняков, глин и мела. Гора Бокты — одно из самых красивых и уникальных творений природы в Мангышлаке.

Небольшая Босжиринская долина: здесь все белое – каньоны, пики, горы-башни, горы-замки, горы-юрты. Босжиринские останцовые горы словно хамелеоны, меняют свой облик по мере их обхода. Визитной кар-

точкой Босжиры являются два известняковых пика, прозванных за свою форму клыками.

Впадина Карынжарык протянулась в меридиональном направлении более чем на 70 км у основания Устюртского чинка. Ее дно покрывает самый протяженный в Мангистауской области сор Кендерли. Нижняя отметка сора – 66 м ниже уровня Мирового океана, находится на его южной оконечности. Эта точка является наиболее привлекательной частью впадины.

Можно констатировать, что турфирмы в создании новых фото турмаршрутов, как «Фототур по Казахстану», будут способствовать развитию туризма в Западном Казахстане, а новые виды туризма, такие как фототуры, помогают создавать новые более эффективные продукты в Казахстане, удовлетворяющие самые изысканные интересы фотохудожников и любителей природы и архитектуры.

Список источников:

1. Закон Республики Казахстан от 05.07.2008 г. № 59-IV «О туристской деятельности в Республике Казахстан». Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 г. (с изменениями и дополнениями по состоянию на 15.06.2017 г.). № 132-ФЗ.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 470с.
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourist.inaktau.kz.

О.В. Карасева, И.М. Федина, А.А. Самойленко
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ КОНФЕРЕНЦИЙ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Аннотация. В статье делается общий обзор проведения научно-практических конференций краеведческой направленности в Российской Федерации. Дается небольшой экскурс в историю становления и развития краеведения. В заключении делаются выводы.

Ключевые слова: научно-практическая конференция, краеведение, малая родина, экспедиция, регион, родиноведение.

Annotation. The article provides an overview of the conduct of scientific and practical conferences of local lore in the Russian Federation. A short excursion into the history of the formation and development of local history is given. In conclusion, conclusions are drawn.

Key words: scientific-practical conference, study of local lore, small homeland, expedition, region, motherland.

Краеведение как знание о родных местах зародилось в далеком прошлом. У всех народов сведения о природе, истории передавались из поколения в поколение изустно, а с появлением письменности и печати стали фиксироваться в летописях, различного рода описаниях, разнообразной печатной продукции.

Важной особенностью краеведения является то, что это не только наука, но и деятельность: созидательная деятельность, направленная на сохране-

ние природных и культурно-исторических богатств края, и популяризаторская – деятельность, открывающая что-то совершенно новое, ценное широкой публике.

Предметом краеведческого исследования может быть край в целом, населенные пункты, памятные места, отдельные здания, люди и т.п.

Сейчас происходит активизация краеведческой деятельности. Вовлечение молодежи в изучение истории малой родины — одна из главных задач краеведения [2].

Цель данной публикации — провести обзор научно-практических конференций краеведческой направленности в России.

Задачи исследования:

- определить значимость краеведческих исследований;
- изучить знаменитых краеведов России;
- проанализировать количество проведения научно-практические конференции краеведческой направленности в России.

Методы исследования: в данном исследовании использовался социологический метод.

Результаты исследования.

Краеведы накопили и сберегли для нынешнего и будущего поколений многие материальные и духовные ценности и до сих пор продолжают открывать новые и восстанавливать забытые страницы истории нашей родины, исследовать потаенные заповедные уголки природы, документировать для потомков сегодняшний день.

Краеведение — это еще и отношение россиянина к малой родине, это и то, что передается от отца к сыну с опорой на мораль, этику взаимоотношений, которые традиционны для России.

Краеведческое знание может обуздать стихийность формирования стереотипов поведения, направить их в естественное русло, обусловленное чувством нормы, правила, естественного хода адаптации через «преемство» поколений.

Жизнь любого человека — это целый мир и в тоже время маленькая капелька, в которой отражается история всей страны.

Можно считать, что «научное» краеведение появилось с середины XVIII в. Важную роль в становлении краеведения сыграла деятельность В.Н. Татищева, Г.Ф. Миллера, М.В. Ломоносова [3].

Идея комплексного изучения своего края принадлежала М.В. Ломоносову, составившему и разославшему в разные регионы анкету с вопросами по экономике, географии, истории, культуре.

С середины XVIII в. Академией наук организуются экспедиции по изучению регионов страны, в результате чего появляются естественно-географические описания этих мест и труды, посвященные их истории. Многое было сделано для развития краеведения Русским Географическим обществом. На рубеже XIX–XX вв. особенно заметным стало воздействие на краеведение земских учреждений; в это же время утверждается и термин «краеведение», отсутствовавший в словарях В.И. Даля и Ф.А. Брокгауза – И.А. Ефрона. К 1917 г. краеведение («родиноведение») занимало немалое место в культурной и общественной жизни больших и малых городов.

В 1-й половине XIX в. значительную роль в привлечении интереса к местной истории и источникам её познания сыграл труд Н.М. Карамзина «История государства Российского».

Огромное влияние на развитие родиноведческого направления в географии имела в 40-х гг. XIX в. деятельность К.Д. Ушинского.

В основе идей Ушинского о народности воспитания, под которым он понимал своеобразие русского народа, обусловленное его историческим развитием, природными условиями, особенностями языка и патриотических чувств, лежит краеведческий (родиноведческий) принцип.

К.Д. Ушинский считал, что основой для изучения географии должна быть местность, на которой живут дети [4].

С 1860-х гг. развитию краеведения на местах способствовали сводные труды под редакцией П.П. Семёнова-Тян-Шанского и др. с подробным описанием отдельных регионов страны.

1920-е гг. стали «золотым десятилетием» краеведения. Большинство дореволюционных краеведческих обществ продолжили свою активную работу и в этот период. Большую роль внесли краеведы П.Н. Миллер и А.М. Васнецов, А.Я. Садовский, В.И. Смирнов и др.

Отечественные краеведы сыграли ключевую роль в деятельности созданного в 1965 г. Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры. Краеведческая тематика занимала всё большее место в программах педагогических вузов, создавались учебные пособия по Краеведению, увеличилось число издаваемой краеведческой литературы.

Кубанская земля богата талантливыми историками-краеведами, к их числу можно отнести и Палладия Васильевича Миронова, Фелицына Евгения Дмитриевича, Александра Васильевича Твердого, Раису Ивановну Бочарову, Виталия Петровича Бардадым и др.

Развитие конференций по краеведению является актуальным направлением современного образования, т. к. главной их функцией является воспитание гражданственности и патриотических чувств у молодого поколения.

Организация краеведческих конференций с целью обмена опытом и поиска общих решений – всё это необходимые условия для углубления краеведческого знания и повышения познавательного интереса к истории края.

Конференции проводятся как:

- школьные;
- студенческие;
- районные;
- городские;
- региональные;
- всероссийские;
- международные.

В проведенных исследованиях было выявлено, многие конференции проводятся в обобщенной теме «Краеведческие чтения», которые обобщают всех краеведов. Такие конференции проводят раз в год.

Такие конференции проходят один раз в год. К ним относятся: «Астраханские краеведческие чтения», «Краеведческие чтения» в Петрозавод-

ске, «Покровские краеведческие чтения», «Колпинские чтения», «Мологские краеведческие чтения», «Республиканские краеведческие чтениях юных краеведов-туристов» в г. Ижевск, «Областные краеведческие чтения» города Тюмень, «Всероссийские краеведческие чтения юных краеведов-туристов» Сахаровские краеведческие чтения «Малая родина» и др.

Один раз в 5 и 10 лет проводят конференции, посвященные знаменитым краеведам. К таким конференциям относятся:

- Международная научно-практическая конференция, посвященная 170-летию со дня рождения исследователя, краеведа Никифоровского Николая Яковлевича, в 2015 г.

- Международная научная конференция, посвященная 100-летию со дня рождения Н.А. Алексеева – ученого, педагога, краеведа.

Международная научная конференция «Мой родной край Мелитопольщина», посвященная 100-летию со дня рождения Николая Александровича Алексеева, состоялась.

- Научно-практическая конференция, посвященная 100-летию со дня рождения первого директора музея «Человек и природа», ученого-краеведа В.Г. Толстова-Атнарского.

- Всероссийская научная конференция, посвященной памяти известного Сургутского краеведа И.П. Захарова, в 2014 г.

- «Краеведческие встречи» – «Один из последних могикан», посвященные 85-летию краеведа и архивиста Сергея Ивановича Мельникова, который познакомил собравшихся с массой интереснейших исторических документов.

- «Межрегиональная конференция», посвященная 135-летию со дня рождения известного краеведа Василия Смирнова.

- Всероссийская научно-практическая конференция «Первые Ядринцевские чтения», посвящённая 170-летию со дня рождения Николая Михайловича Ядринцева.

- «Краеведческие чтения», посвященные 90-летию со дня рождения оренбургского учёного-краеведа, педагога, общественного деятеля, почётного гражданина Оренбурга, члена Союза журналистов России и Союза архитекторов России Виктора Васильевича Дорофеева, Оренбургская обл.

- Всероссийской научно-практической конференции «Краеведение как феномен провинциальной культуры», посвященной 125-летию со дня рождения Андрея Федоровича Палашенкова.

- «Краеведческая конференция» посвященная памяти Н.И. Тимофеева, в 2012 г.

- Круглый стол «Николай Павлович Анциферов».

- и др.

Так же были выделены и конференции, которые проводятся ежегодно и посвящены памяти ученым-краеведам. К таким конференциям относятся:

- Краеведческая конференция «Бударинские чтения», посвящённая памяти М.Е. Бударина, г. Омск.

- «Агарковские краеведческие чтения», Ростовская область.

- «Константиновские краеведческие чтения» им. Александра Кошманова, г. Константиновск.

- «Коршиковские чтения» – по имени историка, краеведа и архивиста Николая Семёновича Коршикова, Ростовская область.

- «Твердовские чтения» им. Александра Васильевича Твердого.

- «Бочаровские чтения» им. Раисы Ивановны Бочаровой.

- «Барановские чтения» памяти П.Д. Барановского.

- Скворцовские церковно-краеведческие чтения (памяти Н.А. Скворцова).

- «Ломоносовские чтения» имени Михаила Васильевича Ломоносова.

- Сахаровские краеведческие чтения «Малая родина» в память Сахарова Николая Арсеньевича [5, 6].

- и др.

По данной теме можно сделать следующие выводы:

1. Конференции подобного вида проводятся учебными заведениями, музеями, центрами краеведческой работы.

2. Проводя краеведческие конференции, мы не только вспоминаем о выдающихся краеведах, но и передаем краеведческие знания молодому поколению.

3. Многие ученые-краеведы внесли большой вклад в историю краеведения нашей страны и поэтому проводятся различные краеведческие конференции, выставки, чтения, презентации краеведческих изданий, отмечаются юбилейные даты.

Список источников:

1. Колобова Б.А. Краеведение. Учебное пособие. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2009. – 41с.
2. Никонова М.А. Краеведение. – М.: Академия, 2009. – 57 с.
3. Пирожков Г.П. Краеведение. Учебник для вузов культуры и искусств // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 1.
4. Савельева Т.К. Краеведение. – СПб.: Зеркало-медиа, 2008. – 86 с.
5. Конференции. ru [Электронный ресурс] - URL: http:konferencii.ru (дата обращения 06.02.2018).
6. Научные конференции в России и за рубежом [Электронный ресурс] – URL: http:konferen.ru (дата обращения 23.02.2018).

Т.А. Меркулова, И.Е. Чуканова
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар
Е.И. Галяткина
ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж», г. Краснодар

РАЗВИТИЕ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация. В статье раскрывается понятие «темный» туризм и его развитие в России и за рубежом. В заключении отмечается, что, несмотря на недостатки, он может выступать в качестве объединяющего общества фактора после войны или катастрофы, сохраняет историческую память народа. Главное, не превращать его исключительно в средство наживы и не играть на низменных чувствах людей.

Ключевые слова: «темный» туризм, развитие, жертвы, память, мистика, экскурсии, мистика, города-призраки.

Annotation. The article reveals the concept of "dark" tourism and its development in Russia and abroad. In conclusion, it is noted that, despite the shortcomings, it can act as a unifying society after the war or disaster, preserves the historical memory of the people. The main thing is not to turn it exclusively into a means of profit and not play on the base feelings of people.

Key words: "dark tourism", development, victims, memory, mysticism, excursions, mysticism, ghost towns.

Понятие «темный туризм» (также его называют «чёрный», «мрачный», «скорбный») вошло в обиход сравнительно недавно, хотя само явление насчитывает много веков.

Впервые термин «темный туризм» был употреблён в 1996 г. в журнале International Journal of Heritage Studies, выходящем в Великобритании. А в широкое употребление попал после публикации в 2000 г. книги профессоров Каледонского университета (Шотландия, Глазго) Джона Леннона (нет-нет, не тот самый) и Малькольма Фоли «Тёмный туризм» (Dark Tourism). Среди прочего Леннон и Фоли пишут о том, что в подобных местах экскурсоводам очень трудно работать, поскольку, с одной стороны, они должны читать память жертв, а с другой – поддержать интерес клиентов, не дать им заскучать. И одновременно рассказывать правду, не скатываясь в пропаганду.

Вероятно, начало «темный» туризм берет с посещения г. Иерусалима, в котором, как считается, пролегал скорбный путь Христа к месту его казни на Голгофе. А может быть, и ещё раньше – с гладиаторских боев в Древнем Риме, когда массы людей стремились в амфитеатры, чтобы своими глазами увидеть, как страдают и умирают другие.

Или взять пример не из столь далекого прошлого. Британский предприниматель Томас Кук, прославившийся как изобретатель организованного туризма как такового, первым в Северной Америке догадался, как извлекать звонкую монету из тяги людей к посещению мест массовой гибели или подобных. И организовал экскурсии к местам наиболее значимых и кровавых сражений Гражданской войны в США, на чем неплохо заработал.

XX век выдался урожайным на массовую гибель «гомо сапиенс». Соответственно, увеличилось и количество точек на земном шаре, которые предприимчивые туроператоры сочли достойным для удовлетворения человеческой страсти к «темному» туризму и включили в свои рекламные проспекты. И первопроходцами здесь опять выступили США. Именно там, в 1937 г., были организованы сверхпопулярные туры к месту трагической гибели дирижабля «Гинденбург» рядом с военно-морской базой Лейкхерст, что в Нью-Джерси. Затем грянула Вторая Мировая война, в ходе которой погибло рекордное количество народу за всю историю человечества (по последним данным ООН, 71 млн. 170 тыс. человек). И не все расстались с жизнью на поле боя.

Дахау, Майданек, Освенцим, Бухенвальд… Названия этих и других концентрационных лагерей Третьего рейха давно известны всему миру как места, где смерть, ужас, боль, кошмар и страдание сотен тысяч, миллионов человеческих существ были превращены в туристические объекты, поток посетителей к которым с годами не иссякает и даже увеличивается.

Самым распространенным видом «черного» туризма на Западе является мистический, включающий в себя посещение городов-призраков, заброшенных старинных домов, замков, аномальных зон, мест скопления энергии или просто окутанных тайной и легендами. Зачастую это отдельный вид туризма, но иногда мистические места становятся частью экскурсионной программы, придавая ей большей загадочности.

Особой популярностью пользуются экскурсии с мистическим уклоном в старинные замки Европы:

- древний замок Франкенштейн в Германии, где родился и вырос ученый, врач, алхимик Иоганн Конрад Диппель фон Франкенштейн, послуживший образом героя романа Мэри Шелли. Его считали колдуном, который продал душу дьяволу в обмен на умение оживлять мертвых. Замок окружен «Магнетической» горой, которая создает помехи на радиоприборах;

- замок Рожемберг в Чехии, где обитает самый добрый дух молодой девушки Перхты, которую в 13 лет отец выдал замуж за тирана и деспота. С тех пор она боролась с несправедливостью в родном городе и приобрела всенародную любовь;

- замок Чиллингхэм в графстве Нортумберленд (Великобритания). Говорят, что именно здесь гуляют: призрак светящегося мальчика, заживо замурованного в подвале; дух Мери Беркли, который распугивает гостей своего мужа-изменника и многие другие «ходячие мертвецы», имеющие свою захватывающую историю;

- замок Бран в Румынии, который по легенде считается домом графа Дракулы – вечно живого вампира, из-за которого многие местные жители боятся подойти к замку;

- замки Гламз и Урхарт в Шотландии. Считается, что именно эта страна лидирует по количеству приведений. Здесь для туристов даже провели их перепись.

В замке Гламз призраков целое множество, среди которых: Серая дама; призрак Джанет Дуглас, обвиненной в колдовстве и сожженной заживо; призрак графа Стратмора и его друга, которых дьявол обрек на вечную игру в карты в тайной комнате.

А в самом популярном замке Урхарт, который окружен легендарным озером Лох-Несс, представляется возможным увидеть лохнесское чудовище по имени Келли.

Казалось бы, что может погрузить туриста в атмосферу, более мистическую, чем в замке? Что может придать его путешествию зловещий привкус? Чувство непреходящей и сжимающей душу опасности? Конечно же, место размещения!

Первым среди отелей для бесстрашных туристов стал «Отель дель Колонадо» в Америке. Он имеет собственного призрака, молодую семейную пару – Кейт и Тома Морган, история которых сверхнеобычна и опубликована в книге Алана Мея и считается дополнительным стимулом остановить свой выбор на данном отеле.

Калифорнийская вилла Whaley House в Сан-Диего насчитывает наибольшее количество приведений, поскольку в ней находился местный суд, а приговоры приводили в исполнение прямо во дворе. В 1960 г. вилле был

присвоен статус музея, а его посетители часто видели здесь повешенных людей.

В Колорадо расположена гостиница Stanley, название которой тесно связано с именем Стивена Кинга. В нем снимался сериал «Сияние» по мотивам одноименного романа Кинга, но популярна она благодаря призракам, ее населяющим. Говорят, что ее номера полнятся странными звуками, а пианино в холле играет само по себе.

«Темный» туризм свойствен не только «зажравшимся» обывателям Запада. Доказательство этому – пользующиеся неизменным успехом туристические поездки в зону Чернобыльской катастрофы или предложения на некоторых российских туристических сайтах о турах по лагерям ГУЛАГа. И ведь находятся любители, платят деньги и едут.

Необходимо отметить, что этот турпродукт в России продают, не употребляя слово «темный». Его часто заменят другим: «кладбищенским», « тюремным», «некропольным», туризмом катастроф.

Есть загадочные и неизведанные места в России, которые привлекают туристов:

– древний город Аркаим в Челябинской области, где по приданию девушка студентка, приехавшая на раскопки, увидела призрака;

– Молебский треугольник, находящийся на границе Свердловской области и Пермского края. Здесь происходит целый список мистических явлений – от быстрой разрядки аккумуляторов, перевода часов и светящихся кругов на фотоснимках - до пришествий инопланетян и НЛО;

– Медведицкая гряда – цепь холмов, находящихся в Волгоградской и Саратовской областях. С ней связано множество легенд о лесных жителях, подземных ходах, летающих объектах;

– перевал Дятлова на Урале, где в январе 1959 г. погибло 9 студентов, продолжает принимать своих туристов;

– Видимское урочище в Иркутской области, в котором есть Чертово (Мертвое) озеро, где по рассказам очевидцев бесследно пропадают рыбаки.

Полнится рассказами о мистических историях и Петербург. Его жители чаще всего рассказывают о призраке Петра I, играющего на флажелете в Михайловском замке, а также о тайне жизни и смерти Григория Распутина (его духе, живущем в Юсуповском дворце).

В 2007 г. в Санкт-Петербурге появился уникальный лабиринт страха. Посетителям представляют восемь микроспектаклей из истории Петербурга.

Интересные мистические места в Крыму:

- «подземные» пирамиды (найдены в XX в. в четырехугольнике Бахчисарай – Ялта – мыс Сарыч – Севастополь);

- гора в Бахчисарайском районе, где как полагают мистики, расположен Храм Луны и Лунный портал Крыма;

- пещерный город Бакла, возникшем к III в. н.э.;

- скалы Тышлар с менгирами у горы Ильяс-Кая (место, где луч солнца падает ровно в средину, наполняя туристов энергией);

- мыс Меганом возле г. Судак (если подняться на геликоптере, то над ним видны большие светящиеся кольца);

- Аю-Даг (Медведь-гора) – место с аномальной энергетикой;

- крымский «Стоунхендж» в селе Родниковое;

- Аликова балка, где постоянно теряются туристы, а находят их уставшими и изможденными.

Также одним из наиболее мистических мест является заброшенная АЭС в Щелкино. Ее запускали еще в 1989 г. Сейчас здание заброшено и полуразрушено, а темными ночами здесь собираются сатанисты, чтоб провести свои темные обряды.

В окрестностях г. Симферополь находится так называемая скала Печаль-Кая, которую очень сложно найти. Как гласит легенда, девушка, страдающая от неразделенной любви, сожгла целое село, потому скалу видят только люди, страдающие от того же.

Вот далеко не полный список мест, привлекающих туристов, ищущих потусторонние силы, верящих в необычное или просто людей, неравнодушных к приданиям.

Стоит помнить, что мистический туризм — одна из возможностей человека выйти за грани реального, разумного и прикоснутся к неизведанному миру, полному загадок и странностей. Считать это сказкой, придуманной для привлечения туристов или необъяснимыми явлениями, это скорее вопрос человеческой веры и подачи гида, но то, что данный вид туризма быстро набирает популярность – неоспоримый факт.

Наименее представлен в России «темный» туризм, который связан с местами стихийных бедствий.

Одним из типов «темного» туризма является посещение туристами темных выставок.

Наиболее часто в России встречается «тюремный» туризм. Например, это путешествие во Владимирский централ, в следственный изолятор «Матросская тишина» и т.п.

В нашей стране любителей «темного» туризма не так много, как на Западе. Вероятно, слишком свежа память о тех страшных страницах в нашей истории. И в каждой семье найдется, что рассказать по данному поводу и детям, и внукам. Вот и передаётся память из поколения в поколение, и хорошо, что передаётся. В связи с этим было бы абсолютно глупо заявить, что мемориалы, установленные на местах массовой гибели людей не нужны. Нужны, конечно же. Ставим же мы памятники на кладбищах! Это и есть память, так мы устроены. Но здесь есть тонкость. Одно дело помнить о страданиях и смертях миллионов для того, чтобы подобное никогда не повторилось. И совсем другое – спекулировать на всех этих страданиях и жертвах. Имеется в виду не только прямое зарабатывание денег на организации туров к местам массовой гибели и страдания людей. Ведь каждый зарабатывает, как умеет, и существует гораздо более сомнительный с точки зрения морали бизнес, нежели «темный» туризм. Речь идёт о другом. В одном месте забыли упомянуть значимый факт, в другом, наоборот, выпятили незначительный. В третьем и вовсе выдумали то, чего не было. Затем книга, документальный и художественный фильм, буклет, ТВ-передача, заученный рассказ экскурсовода. В результате на том же Западе большинство давно забыли о том, кто и какой ценой избавил мир от фашизма. Мало того, Россия для многих европейцев уже не меньше виновна в развязывании Второй Мировой войны, чем Германия.

В конце концов, именно спрос рождает предложение, а не наоборот. Если бы люди сами не стремились к посещению подобных мест, не возникла бы индустрия «темного» туризма. Так почему же некоторых из нас так тянет на кладбища, поля сражений, места катастроф и казней, в знаменитые тюрьмы, ставшие музеями?

Ученые рассматривают несколько психологических факторов, подталкивающих людей к «темному» туризму.

Люди склонны пощекотать себе нервы, искусственно пытаясь получить стресс от захватывающих впечатлений, сопровождающихся острым состоянием адреналиновой эйфории. Такие эффекты возбуждают психические индикаторы, и однажды, испытав эти ощущения, человек подсознательно стремится к ним снова и снова. Так возникает механизм психической и адреналиновой зависимости, от которого без профессиональной помощи не освободиться. Что касается артефактов, привезенных из таких мест, то они имеют привязку к темным полевым структурам, которые разрушают здоровье и жизнь своего обладателя. Кроме того, во многих странах существует обычай очищения домов от нечисти, которую как раз и загоняют в подобные артефакты. Торговцы с легкостью продают их восторженным туристам, так как передавать проклятия кому-то из своих запрещено, а на иностранцев такой запрет не распространяется.

И всё-таки «темный» туризм необходим. Он может выступать в качестве объединяющего общества фактора после войны или катастрофы, сохраняет историческую память народа. Главное, не превращать его исключительно в средство наживы и не играть на низменных чувствах людей. Что также относится и ко многим другим сферам и направлениям человеческой деятельности.

Список источников:

1. Выставка «Тело человека», Санкт-Петербург [Электронный ресурс] – URL:http://fb.ru/article/218848/vyistavka-telo-cheloveka.
2. Тайны Петербурга - необычный музей СПб (Ужасы Петербурга) [Электронный ресурс] – URL: https://тайныпетербурга.рф/.
3. Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism, ed. By R. Sheapley and P. R. Stone, 2010.
4. Stone P. Dark Tourism Consumption – A call for research // e-Review of Tourism Research. — 2005. P. 109
5. Клицевич П.С. Перспективы развития «темного» туризма в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. статей по материалам LIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(59). URL: https://sibac.info/archive/economy/11%2859%29.pdf (дата обращения: 09.01.2018).

А.А. Самойленко
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ТВЕРДОВСКИЕ ЧТЕНИЯ»: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассказывается об истории становления и поступательном развитии «Твердовских чтений», той роли, которую они иг-

рают в патриотическом воспитании молодого поколения, подводятся промежуточные итоги и сделаны определенные выводы.

Ключевые слова: конференция, «Твердовские чтения», проект, путешествие, рекреация, экология, образование, Твердый А.В., доклад, сообщение.

Annotation. The article tells about the history of the formation and progressive development of the "Tver readings", the role they play in the patriotic education of the younger generation, summed up the intermediate results and made certain conclusions.

Key words: conference, "Tver readings", project, travel, recreation, ecology, education, Tverdy AV, report, communication.

В этом году мы проводим в десятый раз уже ставшую традиционной конференцию «Твердовские чтения». Десятая – значит впервые, по-настоящему, юбилейная, значит особенная, значит востребованная и нужная в наше непростое время со своим клубком проблем и противоречий. В этой статье мы попытаемся рассказать об истории становления и поступательном развитии «Твердовских чтений», той роли, которую они играют в патриотическом воспитании молодого поколения, подведем промежуточные итоги и сделаем определенные выводы.

Все началось с того, что мы с А.В. Твердым (в то время он работал в должности зав. кафедрой социокультурного сервиса и туризма в КСЭИ) осенью 2008 г. запланировали организацию и проведение нескольких масштабных мероприятий на следующий, 2009 г., в том числе, научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы использования туристско-рекреационного потенциала Юга России. Подготовка кадров» на март 2009 г. Но внезапная смерть Александра Васильевича в январе с. г. ввергли меня, его родных, близких, знакомых в шоковое состояние, от которого долгое время не могли отойти. Но к началу февраля 2009 г. я и мои сподвижники решили увековечить память об А.В. Твердом, этом неординарном, талантливом человеке, яркой личности с богатой и интересной по содержанию жизнью и судьбой. Увековечить в памяти грядущих поколений проведением конференции, назвав ее «Твердовские чтения».

I «Твердовские чтения» были организованы и проведены 14–15 марта 2009 г., т.е., буквально через 2 месяца после ухода из жизни А.В. Твердого. Начиная этот проект, мы исходили из следующих принципов:

1. Чтобы конференция не была слишком академичной, наукообразной и сухой. Для этого (особенно на пленарных заседаниях) должны выступать с докладами и сообщениями не только ученые-теоретики, но и практики с интересным и содержательным материалом. При этом теоретический материал должен сочетаться с элементами мультимедийного или иного показа.

2. Тематика конференции должна соответствовать 5 основным направлениям – путешествиям, рекреации, краеведению, экологии и образованию. Это именно те области научных знаний, изучению которых посвятил свою творческую жизнь А.В. Твердый.

3. Проводить конференцию ежегодно, приурочивая ее ко дню рождения Александра Васильевича – 26 февраля.

4. Исходить из того, что основная миссия организаторов конференции заключается в том, чтобы ее участники и не только (через Интернет-пространство, СМИ и т.д.), знали и помнили о выдающемся сыне Кубани – А.В. Твердом, продолжали те дела, которыми он занимался, прививали любовь к своей малой Родине, воспитывали бы на подобном примере чувства патриотизма к ней и уважения к старшему поколению. Необходимо было, чтобы ощущалась связь поколений, чтобы «Твердовские чтения» стали площадкой для настоящего человеческого и профессионального общения.

5. Должна была быть широко представлена аудитория участников и гостей конференции как по возрасту, по социальному статусу, географии, так и по уровню проведения. По возрасту – от школьников-старшеклассников до лиц пожилых, с активной жизненной позицией и богатым жизненным опытом. По социальному положению — это как маститые академики, профессора, так и практики-исследователи, истинные любители своего края. По уровню проведения – нужно было поднять уровень с регионального до международного.

6. Одним из обязательных условий являлся выпуск сборника материалов конференции после их проведения.

7. Очень важно было не превращать мероприятие в коммерческий проект, а практически все делать на общественных началах, используя минимальные финансовые затраты с участием меценатов, спонсоров, волонтеров. Основные затраты должны были нести авторы докладов и сообщений для издания сборника.

8. Важно было создавать на конференции дружелюбную психологическую обстановку, чтобы каждый гость здесь ощущал себя желанным.

Первая мартовская конференция 2009 г. собрала 32 человека. Было прислано и заслушано 27 докладов и сообщений, которые представили авторы из Адыгеи, Карачаево-Черкессии, Калмыкии, Пермской области, Москвы, Краснодарского края. Соучредителями конференции выступили, кроме КСЭИ, департамент комплексного развития курортов и туризма администрации Краснодарского края и Краснодарская краевая федерация спортивного туризма. В состав оргкомитета конференции вошли: Шошина Г.П., первый заместитель руководителя департамента комплексного развития курортов и туризма Администрации Краснодарского края; Паламарчук О.Т., ректор Кубанского социально-экономического института, профессор, доктор филологических наук; Горбачев А.А., профессор кафедры маркетинга Краснодарского государственного университета культуры и искусств, доктор педагогических наук; Зайнышева Л.А., профессор Кубанского института менеджмента и предпринимательства, кандидат социологических наук; Жинкин А.В., первый проректор Кубанского социально-экономического института, профессор, кандидат исторических наук; Буйленко В.Ф., профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса Южного института менеджмента; Самойленко А.А., декан факультета социально-культурного сервиса и туризма Кубанского социально-экономического института, доцент. К началу проведения конференции выпущен сборник объемом 12,5 усл. п. л. под общей редакцией О.Т. Паламарчука и научной редакцией А.А. Горбачева и А.А. Самойленко.

Вторые «Твердовские чтения» – проведение конференции было приурочено ко дню рождения Александра Васильевича, поэтому она состоялась 26–27 февраля 2010 г. Название «Твердовские чтения» решили закрепить раз и навсегда. В них приняли участие 52 чел. – ученых, преподавателей вузов, ссузов, колледжей, лицеев, гимназий, директоров и менеджеров турфирм и турагенств, студентов и аспирантов, ведущих краеведов, сотрудников Краснодарской краевой станции юных туристов, работников администрации Краснодарского края. Было заслушано около 40 докладов и сообщений.

На конференцию прибыли представители Адыгеи, Москвы, Сочи, Туапсе, Анапы, Геленджика, Краснодара и других городов. К началу работы конференции был издан сборник материалов объемом 13,95 усл. п. л. под общей редакцией Самойленко А.А. и научной редакцией Фединой И.М. В состав редколлегии сборника вошли: Паламарчук О.Т., Горбачев А.А., Зайнышева Л.А., Жинкин А.В., Твердая Н.Е., Дикий Е.А., Чайка И.Г., Ковешников В.Н., Самойленко А.А.

Третьи «Твердовские чтения» – состоялись 26–27 февраля 2011 г. Соучредителями, как и на предыдущей конференции, выступили департамент комплексного развития курортов и туризма администрации Краснодарского края, Кубанский социально-экономический институт, общественная организация православных деятелей Кубани, Краснодарское региональное отделение Русского Географического общества. Главная особенность ее организации состояла в том, что впервые конференция обрела международный статус, поскольку в ней приняли участие представители четырех стран – России, Украины, Казахстана и Польши. Вторая отличительная особенность – была широко представлена учительская среда от школ, лицеев и гимназий. Всего же в ней участвовали 90 чел. Россию на конференции представляли Краснодарский край, Воронежская область, Республика Адыгея, а также столица нашей родины.

Заслушаны более 70 докладов и сообщений. Со словами приветствия к участникам конференции обратились: Паламарчук О.Т. – ректор КСЭИ; Салеева Т.В. – начальник отдела экономики и прогнозирования департамента курортов и туризма администрации Краснодарского края; Горбачев А.А. – доктор педагогических наук, профессор, академик МАДЮТК.

Подготовлен и издан сборник материалов конференции объемом 27,18 усл. п. л. В состав редакционной коллегии сборника вошли: Паламарчук О.Т., Горбачев А.А., Ефремов Ю.В., Зайнышева Л.А., Жинкин А.В., Твердый Р.А., Дикий Е.А., Чайка И.Г., Самойленко А.А., Кочубей И.В. Редактор-составитель – Самойленко А.А., научные редакторы – Горбачев А.А., Федина А.И. Корректоры – Мартюк Т., Рыкало Л., Соловьев И., компьютерная верстка – Лысенко М.В.

Четвертые «Твердовские чтения» – были проведены 25–26 февраля 2012 г. Соучредители – Кубанский социально-экономический институт, Краснодарское региональное отделение Русского Географического общества, краевая общественная организация православных деятелей Кубани, Международная Академия детско-юношеского туризма и краеведения, департамент комплексного развития курортов и туризма администрации Краснодарского края. Общее количество авторов докладов и сообщений, присла-

ных для издания сборника – 113 человек. В конференции приняли участие 5 академиков, 13 профессоров, 10 докторов наук, 36 кандидатов наук, 23 доцента, 10 старших преподавателей и преподавателей вузов, 5 аспирантов и магистрантов, 18 студентов. А также учителя школ, гимназий и лицеев, педагоги дополнительного образования, работники турфирм и турагенств, руководители и сотрудники коммерческих структур, главные редакторы журналов, ведущие краеведы, общественный туристский актив и т.д. Во второй раз конференция получила статус международной, т.к. в ней приняли участие представители шести стран – России, Украины (14 чел.), Польши (9 чел.), США, Таиланда и Индии (по 1 чел.). Российские регионы были представлены Волгоградом, Омском и Тверью. Из Краснодарского края в конференции участвовали авторы докладов и сообщений из Анапы, Приморско-Ахтарска, Армавира, Туапсе, Сочи, Геленджика, Псебая и других населенных пунктов. Для формирования и издания сборника материалов конференции было подготовлено 93 статьи, которые были распределены по восьми разделам.

Со словами приветствия участникам конференции обратились: Паламарчук О.Т. – ректор Кубанского социально-экономического института; отец Сергий – настоятель Свято-Духова храма; Горбачев А.А. –доктор педагогических наук, профессор, действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения.

Пятые «Твердовские чтения» - конференция проводилась в день 60-ти летнего юбилея Александра Васильевича – 26 февраля 2013 г. В ее работе приняли участие более 120 человек – рекордное количество участников. Широко была представлена география авторов докладов и статей – это 28 муниципальных образований Краснодарского края, Адыгея, Москва, Тверь, Пенза, Пятигорск, Кемерово, Петропавловск-Камчатский, Украина, Казахстан, Польская республика, США, Сербия. Для формирования и издания сборника материалов конференции было подготовлено более 100 статей,

Во 2-й день работы конференции была проведена экскурсия в Краснодарский историко-краеведческий музей-заповедник им. Фелицина, приуроченная к открытию выставки «А.В. Твердый – путешественник, ученый, краевед». Затем участники конференции приняли участие в заседании «круглого» стола по теме: «Вклад А.М. Коломийца, Р.И. Бочаровой и В.Р. Тихомирова в изучении природы Кубани» с демонстрацией видеофильмов и слайдов и сопровождением бардовской песни.

Шестые «Твердовские чтения» – 26–27.02.2014 г. в Краснодаре на базе Кубанского социально-экономического института состоялась уже ставшая традиционной VI Международная научно-практическая конференция «Твердовские чтения» по направлениям: туризм, путешествия, рекреация, краеведение, экология, образование. Конференция посвящена памяти А.В. Твердого – выдающегося кубанского путешественника, ученого, краеведа, педагога. В ее работе приняли участие более 130 чел. Широко была представлена география участников конференции — это представители Москвы, Твери, Воронежа, Екатеринбурга, Новокузнецка, Волгограда, Пятигорска, Майкопа и Черкесска. Из Краснодарского края принимали уча-

стие муниципальные образования из 24 городов и районов. Кроме того, на конференцию приехали делегации из Украины, Казахстана и Польши.

Во второй день участники присутствовали на закрытии выставки, посвященной А.В. Твердому. Затем была поездка в город-курорт Горячий Ключ с посещением могилы Александра Васильевича и экскурсией по курортной зоне.

По итогам работы конференции был издан сборник материалов объемом 36 п.л.

Седьмые «Твердовские чтения» – в ней приняли участие ученые и практики из России, Казахстана, Украины, Туркменистана, Армении, Польши. Из российских регионов присутствовали делегаты из Москвы, Московской, Ростовской, Тверской, Рязанской, Воронежской областей и Ставропольского края. Кубань представляли авторы докладов и статей из 20 муниципальных образований края.

Всего на конференции выступили около 100 авторов докладов и сообщений. В марте был издан сборник материалов конференции, в который вошли более 110 статей со 150 авторами.

Восьмые «Твердовские чтения» – 26–27.02.2016 г. В ее работе приняли участие более 120 человек. На пленарном заседании с докладами выступили:

В марте издан сборник материалов конференции, в котором более 110 статей со 150 авторами.

Девятые «Твердовские чтения» – проходили 28.02.2017 г. В этом году тематика приобрела экологический оттенок, поскольку 2017-й в России объявлен годом экологии.

Несмотря на различного рода трудности, проблемы, препятствия, возникающие у среднестатистического россиянина, который в той или иной степени связан со туристско-рекреационной, социокультурной и образовательной сферами деятельности, интерес к конференции все более и более возрастает. Так как расширяется география ее участников, более качественными становятся выпускаемые сборники материалов, в современных условиях предлагаемые направления этого мероприятия становятся еще более актуальными и востребованными.

В конференции приняли участие более 170 человек – представители более 20 муниципальных образований Краснодарского края, гости из Белоруссии, Казахстана, Польши, Египта, Германии. Из российских регионов присутствовали авторы докладов и сообщений из Санкт-Петербурга, Москвы, р. Крым, Ростовской области.

На секциях были заслушаны и обсуждены более 80 докладов и сообщений.

По итогам работы в марте вышел сборник материалов конференции, куда вошли 104 статьи с более чем 130 авторами.

Десятые «Твердовские чтения» – это была юбилейной по счету конференцией**.** В ней приняли участие более 150 человек – представители более 10 муниципальных образований Краснодарского края, гости из Белоруссии, Туркменистана, Казахстана, Украины, Болгарии, Польши, Египта, Швеции, Кипра, Доминиканской республики, Р. Перу. Из российских регионов присутствовали авторы докладов и сообщений из Москвы, Москов-

ской, Оренбургской, Самарской областей, ХМАО-Югры, Республик – Татарстана, Адыгеи и Бурятии. Это и маститые профессора, и работники коммерческих структур, и педагоги общеобразовательных школ и дополнительного образования, и студенты, магистранты, аспиранты, и представители власти и различных общественных организаций. Пришли также друзья, коллеги и ученики Александра Васильевича. В холле 7-го этажа сын А.В. Твердого Рома Твердый и ведущий сотрудник Краснодарского государственного историко-археологического музея-заповедника В.В. Флягина организовали выставку экспонатов и книг, принадлежавших и написанных Александром Васильевичем.

Со словами приветствия к участникам конференции обратились: ***О.Т. Паламарчук*** – президент КСЭИ, доктор филологических наук, профессор; ***И.В. Кочубей*** – главный редактор журнала «Topical. Problems of the humanities knjwledge», профессор из Польши; ***Сергий Лопасов –*** протоирей, настоятель Свято-Духова храма; ***Т.В. Салеева*** – начальник отдела экономики Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края; ***Б.Д. Суятин*** – член Совета Краснодарского регионального отделения РГО, доцент, кандидат физико-математических наук, генеральный директор ООО «Цветные стекла»; ***А.А. Горбачев*** – доктор педагогических наук, профессор, председатель Краснодарского регионального отделения ОО «Международная Академия детско-юношеского туризма и краеведения»; Р.С. Крживецкая – ветеран кубанского туризма, соратник А.В. Твердого и др.

В 1-й половине дня проходило общее пленарное заседание, полностью посвященное жизненному и творческому пути А.В. Твердого, на котором были заслушаны доклады, показаны презентации, продемонстрированы видеофильмы.

Таким образом, проанализировав историю становления конференции «Твердовские чтения», подведем некоторые итоги и сделаем определенные выводы:

1. Проведя 10 научно-практических конференций, мы констатируем, что становление «Твердовских чтений» состоялось. Она встала вровень с такими признанными как на территории Краснодарского края, так и в России конференциями как «Щербиновские чтения», «Кайгородовские чтения», «Квартальновские чтения» и др. Об этом говорят такие цифры: если в Первых «Твердовских чтениях» приняли участие 32 человека (27 докладов), то в 5-х «Твердовских чтениях» – уже 115 человек (более 100 докладов); заметно увеличился объем сборника материалов конференции – с 12,5 п. л. в 2009 г. до 35 усл. п. л. в 2013 г.

2. «Твердовские чтения» имеют четкую выраженную тематику, связанную с туризмом, рекреацией, экологией и краеведением, которые рассматриваются с позиций педагогики, психологии, географии, экономики, истории, археологии, сервисологии, культурологии, регионоведения и т.д. В работе конференций принимают участие люди самых разных профессий (от ученого до представителя рабочей специальности), различных возрастов и социального положения.

3. Если первые две конференции имели межрегиональный характер, то, начиная с третьей, она приобрела международный статус, поскольку в

ней участвовали представители России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Польши, Таиланда, США, Индии, Сербии, Швеции, Египта, Германии, Туркменистана, Перу, Доминиканской республики и др.

4. Наша конференция уже имеет постоянную аудиторию как активных авторов докладов и статей, так и слушателей. В «Чтениях» постоянными авторами стали представители ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный университет им. Григория Сковороды» – Базилевич Н., Куйбида В.В., Лизнева В.И., Палатный А.Л., Палатный И.А., Палатная О.Н., Пивовар А.А., Полищук В.В. Особая признательность Пангелову Б.П., доценту ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ им. Григория Сковороды». Укреплению связей с нами на творческом и научном поприще способствуют ученые из Польши – академик Подгурецки Ю.Л., доктор Ропски Я., доктор Фиедор М.В., профессор Малишевски В.Я., профессор Язовник Л., профессор Язовник М., аспирантка Домбровска А. Тесные узы дружбы и сотрудничества с ними налаживает Кочубей И.В. За это ему огромное спасибо!

«Твердовские чтения» активно поддерживают ведущие российские ученые: профессор Горбачев А.А., доктор Горбачева Д.А., доцент Горбачева В.А., профессор Ефремов Ю.В., профессор Ведерников В.П., профессор Зайнышева Л.А., профессор Литвинская С.А., доцент Лозовой С.П., доцент Суятин Б.Д. С нами сотрудничают: профессионалы-практики турбизнеса – Старостина Л.А., Абульян Ю.И., Рясненко Ю.И., Власова С.В., Шкондина В.В.; известные краеведы – Дикий Е.А., Безуглая Н.Д., Брикалов А.Ф., Ковешников В.Н., Косолапов В.В., Бутвин И.В., Рясненко Ю.И.; фотохудожник Рябухин А.Г. В организации и проведении конференции помогают Краснодарское региональное отделение РГО (руководитель Чайка И.Г.), министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края (руководитель Константиниди Х. А.), общественная организация православных деятелей Кубани (руководитель Зайнышева Л.А.), туристское издание журнал «Высокий сезON» (директор Морогина Т.Н., главный редактор Кучинская Г.В.), газета «Экономика и экология» (главный редактор Гержод М.И.), издательство «Платонов» (директор Платонов И.). Слова особой благодарности хочется сказать в адрес президента КСЭИ, профессора Паламарчука О.Т. и проректора КСЭИ, профессора Жинкина А.В. за материальную и моральную поддержку нашего проекта.

Е.В. Фоменко, Е.А. Павленко
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар
Е.В. Антошкина
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ АБХАЗИИ И ЕГО ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние рекреационного комплекса Республики Абхазия, обосновывается актуальность изучения его природного потенциала. Дается качественная оценка природно-ресурсного потенциала на основании покомпонентного анализа геомор-

фологических, гидрогеологических, климатических и флористических ресурсов; рассматриваются их элементы, несущие значительные рекреационные функции; делается акцент на интенсификацию их использования.

Ключевые слова: рекреационные ресурсы, потенциал, аттрактивность, диверсификация, качественная оценка, зонирование.

Annotation. In this article the current state of recreational complex of the Republic of Abkhazia is noted, the actual study of its natural potential is substantiated. In this article a qualitative assessment of natural resources on the basis of the component-wise analysis of geomorphological, hydrological, climatic and floral resources is provided; the elements of carrying significant recreational functions focuses on the intensification of using are considered.

Key words: recreational resources, the potential attractiveness, diversification, quality assessment, zoning.

Степень использования рекреационного потенциала различна, зависит от рекреационного спроса и специализации региона. Практически все природные ресурсы обладают рекреационным потенциалом. В ряду многочисленных функций природных ресурсов как средств производства большую актуальность приобретает использование их в качестве средства восстановления духовных и физических сил человека, т.е. как рекреационных ресурсов. Несмотря на то, что республика Абхазия имеет практически неограниченный потенциал для развития рекреационного комплекса, используются они в неполной мере и не все из них пока доступны для использования.

Проведем качественную оценку природно-ресурсного потенциала на основании покомпонентного анализа геоморфологических, гидрогеологических, климатических и флористических ресурсов.

Геоморфологические рекреационные ресурсы относятся к незаменимым природным рекреационным ресурсам, которые имеют четко выраженный региональный и территориальный аспекты. Представляют собой сочетание элементов, форм и типов рельефа, имеющих различный генезис, возраст и эволюцию, обладающих научной, медико-биологической и психолого-эстетической ценностью и используемых для удовлетворения потребностей людей в рекреации [9].

Вовлечение геоморфологических ресурсов в процесс рекреационной деятельности может быть различным по характеру [1, 9]:

– как элемент аттрактивности может восприниматься зрительно;

– как база размещения объектов рекреационного назначения может использоваться без прямого их расходования, в результате чего геоморфологические ресурсы подвергаются воздействию, изменению и деградации.

Характер рельефа влияет на многие виды рекреационной деятельности, определяет эстетические свойства пейзажей, условия солнечного освещения, возможности строительства. Каждому типу рельефа соответствует определенный тип рекреационной специализации. Рельеф и его свойства могут выступать в виде опосредованного (способствует формированию специфических черт климата, почв, водных объектов, флоры и фауны), и прямого (проявляются непосредственно через воздействие рельефа на рекреационную деятельность) рекреационного ресурса [7, 2].

Абхазия — типичная горная приморская страна, поверхность которой сильно расчленена, поэтому геоморфологические ресурсы являются, обусловливающими рекреационную привлекательность. Она занимает южный склон Большого Кавказа, холмистую и низменную полосу Черноморского побережья.

Низменная зона, протягивающаяся вдоль побережья, сложена четвертичными отложениями и разделена отрогами горных хребтов на Цандрипшскую, Пицундскую, Гудаутскую, Гумистинскую и Колхидскую (северо-западная часть) низменности.

Между низменной и горной зонами узкой полосой простирается холмистая зона. Также как и низменная зона, холмистая не имеет сплошного простирания. Крайний северо-западный ее участок оторван от основной части Гагрским хребтом и массивом Арабика. Холмистая зона плотно заселена и является важной хозяйственной зоной республики. Это зона распространения субтропических подзолистых почв и желтоземов, где получили развитие как многолетние, так и однолетние культуры – виноград, табак, чай и цитрусовые.

Горную часть Абхазии по своему гипсометрическому развитию можно разделить на три пояса: низкогорный, среднегорный и осевой высокогорный. Низкогорный пояс является полосой развития низких отрогов абхазского Кавкасиони. Это приморские, передовые отроги Берчильского, Ачмардинского, Гагрского, Ахупачского и других хребтов, которые отчётливо вырисовываются со стороны моря и придают абхазскому побережью гористый облик. Этот пояс служит верхней границей распространения постоянного населения Абхазии.

Основные фармации рельефа среднегорного пояса служат горные хребты (Бзыбский и Кодорский) и долины. Почти все хребты среднегорного пояса несут следы древнего оледенения. На них имеются также отдельные ледники и вечные снега. Этот пояс богат лесами, лугами, полезными ископаемыми, поверхностными и подземными водами, в том числе минеральными.

Осевой пояс является самым высоким Абхазского Кавкасиони. В отличие от других горных поясов он нигде не прерывается долинами и служит водоразделом между реками Западного Закавказья и Северного Кавказа.

Осевой пояс заходит в пределы Абхазии в районе истоков р. Ауадхара. Здесь он ещё не очень высок (2500 м), но дальше на восток постепенно повышается до 4046 м (г. Домбай-Ульген). В этой зоне насчитывается 14 перевалов. Эти перевалы лежат на высоте 2300–3000 м. Наиболее популярным среди туристов является Клухорский (2816 м) и Марухский (2739 м). Большая часть осевого пояса занята альпийскими лугами, вечными снегами и голыми скалами. Климатические условия суровые. Это пояс горного летнего животноводства, альпинизма и туризма.

Следует отметить, что рельеф как основа ландшафта экосистемы и пейзажной привлекательности территории, является одним из ведущих факторов при оценке рекреационного потенциала для оптимизации и расширения зон данного вида деятельности [6, 5]. Однако значительная расчлененность рельефа является лимитирующим фактором, так как способст-

вует развитию опасных геологических процессов и ведет к удорожанию строительных работ при возведении туристской инфраструктуры.

Геологические рекреационные ресурсы представляют собой элементы геологической среды, имеющие лечебные свойства, особую научную, психолого-эстетическую ценность и использующиеся для восстановления духовных и физических сил человека. В целом ресурсы недр, исчерпаемы. В том случае, когда геологические ресурсы, являясь элементом аттрактивности, воспринимаются зрительно (например, горные вершины) или используются без прямого расходования (экскурсии в пещерах и др.), они неисчерпаемы [1, 3].

Для целей рекреации большое значение имеет невозобновимость геологических рекреационных ресурсов. При интенсивном использовании геологических объектов (большие потоки рекреантов) могут происходить необратимые изменения геологических объектов, приводящие к их деградации. Все это указывает на то, что использовать геологические рекреационные ресурсы следует с большой осторожностью [8].

Важным свойством этого типа ресурсов является жесткая привязанность его к определенному региону, т.е. геологические рекреационные ресурсы имеют четко выраженный региональный и территориальный аспекты.

При небольших разрушениях геологической среды этот тип ресурсов экономически восполним, т.е. возможен поиск новых месторождений лечебных грязей или расширения и облагораживания входа в карстовые пещеры. При значительных разрушениях (особенно геологических памятников природы) этот тип рекреационных ресурсов экономически восполнить невозможно.

В геологическом строении Абхазии наблюдается смена пород с юга на север: в причерноморской зоне развиты кайнозойские, средней – мезозойские, осевой зоне Главного Кавказского хребта – докембрийские отложения.

К наиболее важным полезным ископаемым, имеющим промышленное значение, относятся доломит, барит, ртуть, строительные материалы, известны многочисленные перспективные проявления меди, свинца и цинка. В Закавказье только Абхазия обладает значительными (в масштабах республики) ресурсами ископаемых углей. Угленосная свита здесь имеет нижнеюрский (лейас) возраст. Угли высокого качества и хорошо коксуются. В Абхазии имеются большие запасы кристаллических пород, особенно гранитов (розового и серого) в бассейне рек Келасур, Кодор, Гумиста. Большой интерес представляет Аибгинское месторождение габбродиоритов и лабрадорита. Особенно красивы и оригинальны пестрые черно-белые габбродиориты.

Метаморфические породы представлены мрамором и мраморированными известняками. Мрамор, как строительный материал, применяется в Абхазии со средних веков. Из него были изготовлены отдельные детали Пицундского, Драндского и Бедийского храмов и церквей. Широкое распространение известняка, мрамора, гранита, диабаза, габбро создает возможность развития в республике камнеобрабатывающей промышленности, на базе которой возможно создание экскурсионных центров по изготовлению сувениров [5, 6].

Таким образом, следует подчеркнуть важность геологических ресурсов в формировании природно-территориальных рекреационных комплексов.

Гидрологические рекреационные ресурсы включают все типы поверхностных и подземных вод, обладающих научной, психолого-эстетической, медико-биологической ценностью и используемых для удовлетворения потребностей людей в рекреации. С точки зрения экономического использования они могут быть технологически обязательными и способствующими рекреационному процессу [1, 8].

В свою очередь технологически обязательные гидрологические ресурсы могут вовлекаться в процесс рекреационной деятельности различным образом:

– как элемент аттрактивности восприниматься зрительно – морские и речные пейзажи, экскурсионные водные объекты, водопады;

– использоваться без прямого их расходования (морские и речные купания), в результате чего эти ресурсы подвергаются воздействию, изменению и даже деградации, например, бактериальное загрязнение;

– непосредственно расходоваться, например, гидроминеральные ресурсы.

Всего на территории Абхазии с 1928 года было выявлено более 150 выходов различных минеральных источников. Из них особый интерес представляют: углекислые, гидрокарбонатно-натриевые, кальциевые и магниевые минеральные источники (Ауадхара, Адзгара, Григольевский нарзан в районе Рица-Ауадхара); сероводородные, хлоридно-натриевые (прибрежная зона, Сухум, Гудаута); солено-хлоридно-натриево-кальциевые высокой минерализации (Звандрипш, Дурипш, Окум); радиоактивные, слабоминерализованные термальные воды (Ткуарчал, Сухум) [4].

Отдельного внимания заслуживает Рица-Ауадхарский район, где выявлено свыше 30 выходов минеральных источников.

В целом Абхазию можно рассматривать как единый водохозяйственный район, имеющий четкие природные границы. Так, 99,1% ее территории находится между бассейнами рек Псоу и Ингур, служащими ее западной и восточной границами. По показателям водоносности республика занимает одно из ведущих мест в мире [7]. Однако условий для развития крупных рек нет. Всего в республике насчитывается 120 рек с общей протяженностью 5000 км. Густота речной сети около 0,6 км/км^2. Наиболее густая сеть наблюдается в среднегорной и высокогорной некарстовых зонах [5]. Реки в Абхазии не имеют большого хозяйственного значения. Однако они способствуют развитию рекреационного комплекса. Так, на р. Мчишта создано форелевое хозяйство.

Следует отметить одно из самых главных значений для республики рек – их ущелья очень живописны и являются местом отдыха, как местного населения, так и рекреантов из стран СНГ.

В Абхазии, насчитывается 186 озёр; большинство из них находится в высокогорной зоне, они мелкие и не имеют названия. Несмотря на множество озер, они занимают лишь 0,06% территории республики. Площадь свыше 75% озёр менее 1 га. Лишь площадь оз. Рица превышает 1 км^2, Амткел и Б. Бебесир – 0,5 га. Озёра, расположенные в глубоких ущельях, очень красивы и привлекают внимание многих туристов. Однако они труднодос-

тупны и неблагоустроенны. Исключение составляет только оз. Рица, которое уже более 70 лет является одним из основных рекреационных объектов республики.

Особое место в формировании природно-ресурсного потенциала Абхазии занимает Черное море, которое не только формирует климат и ландшафт в целом, но и играет хозяйственную роль – промысловую, транспортную и, особенно, рекреационную. Наиболее живописно побережье в районе г. Гагра, где на протяжении 15 км отроги Гагрского известнякового массива подходят к самому берегу моря и с высоты 1500 м падают к нему крутыми скалами. Здесь шельф наиболее узкий, а на половине этого участка пляж полностью отсутствует. Затем следуют Мюссерские холмы высотой более 100 м, покрытые густым колхидским лесом. Эти места очень красивы и являются излюбленным местом отдыха приезжих [3].

Определенный интерес представляет побережье у Нового Афона, где Псырцхвинский известняковый массив вплотную подходит к морю. Здесь образовался сильно расчленённый холмистый рельеф с густой растительностью. Эти районы очень живописны, здесь прекрасный климат, умеренное количество осадков, бурная растительность, что, безусловно, представляет огромный интерес для рекреации.

Климатические рекреационные ресурсы представляют собой метеорологические элементы или их сочетания, обладающие медико-биологическими свойствами и использующиеся в процессе рекреации. Этот вид ресурсов – один из основополагающих факторов, т.к. может способствовать или лимитировать освоение территории в рекреационных целях (исключение составляют экстремальные виды туризма): Определенные типы климата способствуют эффективному повышению физических и духовных сил человека как сами по себе, так и в сочетании с другими природными ресурсами. В этом смысле климатические рекреационные ресурсы имеют региональный аспект.

В Абхазии относительно высокие среднегодовые температуры воздуха, что объясняется нахождением в южных широтах и у берегов теплого Черного моря, а также тем, что Главный Кавказский хребет закрывает ее от холодных северных ветров. Среднегодовая температура воздуха на побережье – +14С.

На побережье климат резко отличается от климата средне и высокогорья, здесь почти отсутствуют такие понятия как времена года. Нечетко выражена весна. Переход от лета к зиме постепенный, осень продолжительная. Переход от зимы к лету скоротечный – весна здесь короткая; ярко выражены два вегетативных периода – летний и зимний [8]. В нижнегорных и среднегорных зонах сезоны года выражены более четко. В высокогорной зоне климат очень суровый, здесь практически один сезон года – зимний.

Особенности климатических условий в Абхазии и наблюдающийся здесь летний и зимний вегетационный период, позволило использовать эти преимущества для создания здесь своеобразного агропромышленного комплекса. Данный фактор очень важен для республики, так как на его основе возможно развитие агротуризма, что будет способствовать привлечению рекреантов в зимнее время.

Флористические рекреационные ресурсы объединяют все разнообразие растительного мира, обладающего лечебными свойствами, научной, научно-познавательной, природно-эстетической, рекреационной и медико-биологической ценностью. Они незаменимы, но экономически восполнимы; выступают одновременно технологически обязательными и непосредственно участвуют в процессе восстановления духовных и физических сил человека, а также формируют другие рекреационные ресурсы (например, климатические). Объединяясь в рекреационном комплексе с другими рекреационными ресурсами, они создают высокую степень аттрактивности любого ландшафта.

Исключительное разнообразие растительного мира Абхазии объясняется следующими факторами: субтропической зоной и вертикальной поясностью (представлены ландшафты от влажных субтропических приморских до нивальных); местоположением на стыке разнообразных флористических областей (местные эндемичные виды сочетаются с представителями Средиземноморья, Европейской равнины, Иранского нагорья) [9].

Лес – наиболее яркий элемент ландшафта Абхазии, и, кроме того, особая экологическая система, которая оказывает непосредственное влияние на ход природных процессов, обеспечивая их стабилизацию. В условиях господства горного рельефа при большом количестве атмосферных осадков леса здесь имеют неоценимое противоэрозионное и почвозащитное значение; поддерживает благоприятные условия для сельскохозяйственных, особенно субтропических культур, задерживая стекающий с гор холодный воздух. Самые распространенные лесные породы – бук, из хвойных – пихта (92%), а также ольха, каштан, дуб, самшит, плодовые деревья – грецкий орех, кизил, алыча, инжир, хурма, мушмула.

Леса Абхазии из-за своей живописности и привлекательности имеют большое эстетическое и, соответственно, рекреационное значение.

Проведенные исследования выявили, что рекреационная привлекательность районов Абхазии неравномерна. Количество рекреационных объектов с северо-запада на юго-восток резко сокращается. Большая часть рекреационных объектов находится на Северо-Западе Абхазии – в Гагрском и Гудаутском районах (рис. 1).

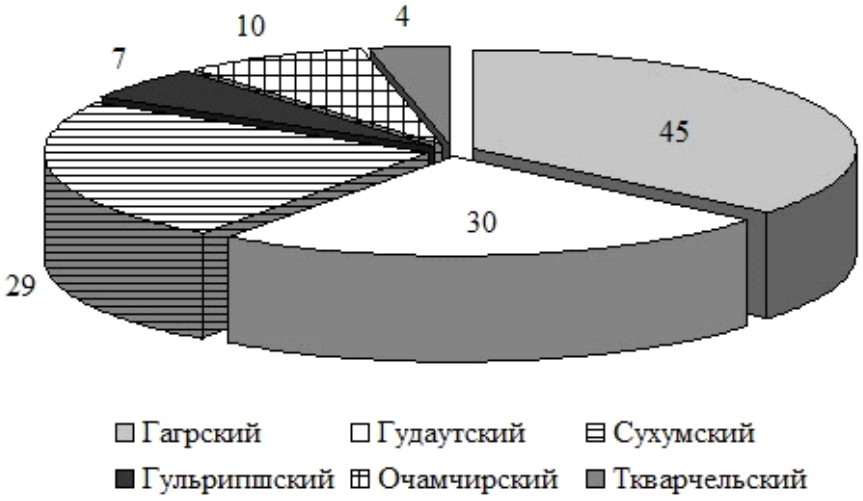

Рисунок 1 – Количество рекреационных объектов по районам Абхазии [10]

Это объясняется не только геополитическими (близость к границе с Россией) и историческими (множество культурных и религиозных памятников архитектуры) факторами, но в первую очередь природными факторами – благоприятным микроклиматом (Гагра, Новый Афон), близостью горных массивов (Гагрский, Бзыбский хребты), живописностью ландшафтов, главными экскурсионными объектами (оз. Рица, Ново-Афонская пещера и др.).

Результаты проведенной оценки дают основание сделать вывод, что природный рекреационный потенциал Абхазии по всем позициям имеет высокую ценность. Это способствует развитию широко спектра соответствующего вида деятельности. Однако следует учесть, что правильный выбор использования различных природных комплексов, определение критических нагрузок и возможных антропогенных изменений позволят обеспечить максимальную рекреационную востребованность зон отдыха, сохранность ландшафтов и создание благоприятной экологической обстановки в республике.

Список источников:

1. Амирханов М.М., Лукашина Н.С., Трунев А.Г. Природные рекреационные ресурсы, состояние окружающей среды и экономико-правовой статус прибрежных районов. – М.: Экономика, 1997. – 207 с.
2. Антошкина Е.В., Фоменко Е.В. Эстетические свойства рельефа как основа рекреационного освоения // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы V Всерос. научн. конф. – Краснодар: КубГУ, 2012. – С. 50–54.
3. Антошкина Е.В., Цулая И.В. Антропогенный фактор в формировании береговой зоны Восточного Причерноморья // Геология, география и глобальная энергия. – Астрахань, Издательский дом «Астраханский университет», №5 (36), 2011. – С. 212–216.
4. Колбовский Е.Ю., Кулаков В.В. Экология рекреации и туризма. – Ярославль, Ярославский государственный педагогический университет, 2002. – 178 с.
5. Пачулия В.П. Древняя, но вечно молодая Абхазия. – Сухум, 1991. – 205 с.
6. Тимофеев Д.А., Лихачева Э.А. Эстетическая и рекреационная геоморфология / Рельеф среды жизни человека (экологическая геоморфология). – М.: МедиаПРЕСС, 2002. – С. 194–397.
7. Фоменко Е.В. Эстетическая геоморфология как один из факторов рекреационного использования территории // Новые и традиционные идеи в геоморфологии: междунар. конф. – М.: МГУ, 2005. – С. 588–590.
8. Фоменко Е.В. Оценка рекреационного потенциала города Краснодара: Автореф. дис. … канд. геогр. наук. – Краснодар: КубГУ, 2007. – 24 с.
9. Фоменко Е.В. Геоморфологические аспекты оценки рекреационного потенциала территории города Краснодара // РАН: Геоморфология. № 3. – М., 2008. – С. 95–101.

3. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО И МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Л.П. Долгополов
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

РОЛЬ ВЫНОСЛИВОСТИ СПОРТСМЕНОВ ТУРИСТОВ В ГРУППЕ ДИСЦИПЛИН «ДИСТАНЦИЯ – ПЕШЕХОДНАЯ»

Аннотация. Одно из важнейших физических качеств именно в дисциплине дистанция пешеходная — это выносливость. Проведённый корреляционный анализ показал наличие достоверных взаимосвязей спортивного результата с показателями, отражающими уровень развития практически всех видов выносливости. Полученные данные свидетельствуют о том, что результативность спортсменов туристов в основном обусловлена уровнем развития скоростно-силовой и динамической силовой выносливости.

Ключевые слова: спортивный туризм, выносливость, скоростно-силовая выносливость, силовая выносливость.

Annotation. One of the most important physical qualities in the discipline is pedestrian distance — it is endurance. The conducted correlation analysis showed the presence of reliable interrelations of the sports result with indicators reflecting the level of development of almost all types of endurance. The received data testify that the effectiveness of sportsmen of tourists is mainly determined by the level of development of speed-power and dynamic power endurance.

Key words: sports tourism, endurance, speed-strength endurance, power endurance.

Спортивный туризм — вид спорта, основой которого являются соревнования на маршрутах (спортивный поход), включающих преодоление категорированных по трудности препятствий в природной среде (дорог и троп с различным покрытием и бездорожья, переправ, перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер, водных путей и т.п.), и на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе. Для повышения результативности спортивной деятельности необходим учет ее специфики, чтобы определить наиболее значимые физические качества спортсмена и акцентировать тренировочный процесс на их развитие.

Основными физическими качествами в спортивном туризме являются:

- Выносливость (общая, скоростная и скоростно-силовая)
- Быстрота
- Сила
- Координация

Непосредственно одно из важнейших физических качеств именно в дисциплине дистанция пешеходная — это выносливость.

Дистанции пешеходные (короткие и длинные) можно разделить на две составляющих:

1. Технические приёмы (этапы).

2. Расстояние, преодолеваемое участником между этапами.

Для исследования возьмем данные электронной отметки на дистанции пешеходная группа общей протяженностью 12000 м. В дистанции 7 блоков этапов, между этапами 16 отрезков (включая контрольные пункты) разной длины от 100 м до 4000 м. На этапах группы работают в среднем от 3 до 20 мин. (в зависимости от сложности технических приёмов), а на перебежки затрачивают от 25 сек. до 20 мин. Всего по времени такая дистанция занимает около 3 час.

Проанализировав время, затраченное на преодоление участков между этапами, можно говорить о том, что когда спортсмен передвигается между этапами, проявляется такое качество как общая выносливость, а при работе на этапах – скоростно-силовая и динамическая силовая выносливость.

В видах спорта, характеризующихся комплексным проявлением физических качеств (к которым относится и группа дисциплин «дистанция»), показатель, который наиболее полно отражает уровень требований, предъявляемый видом спорта к двигательным действиям спортсмена во время тренировок и в специфических условиях соревновательной деятельности, очевидно, не существует. Здесь речь идёт о рациональном соотношении в развитии всех основных качеств, обеспечивающих достижение результатов в избранном виде спорта.

Для выявления значимости различных видов выносливости, определяющих уровень специальной подготовленности, был проведён корреляционный анализ, целью которого было определение степени взаимосвязи времени преодоления тренировочно-соревновательной дистанции 4-го класса сложности с показателями различных видов выносливости и спортсменов туристов 15–18 лет.

Проведённый корреляционный анализ показал наличие достоверных ($P<0,05$) взаимосвязей спортивного результата с показателями, отражающими уровень развития практически всех видов выносливости. Это ещё раз подтверждает тот факт, что ведущим физическим качеством в туристском многоборье является выносливость.

Так, результаты прохождения соревновательной дистанции 4-го класса сложности имеют высокую связь с показателями скоростно-силовой выносливости.

Обнаружена связь между результатом прохождения соревновательной дистанции 4-го класса сложности и уровнем развития динамической силовой выносливости.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что результативность спортсменов туристов, в основном, обусловлена уровнем развития именно этих видов выносливости.

Список источников:

1. Платонов В.Н. Подготовка квалифицированных спортсменов.— М.: Физкультура и спорт, 1986. – 288 с.
2. Холодов Ж.К., Кузнецов В.С. Теория и методика физического воспитания и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 2-е изд., испр. и. доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2002.
3. Зациорский В.М. Физические качества спортсмена: основы теории и методики воспитания / В.М. Зациорский. – 3-е изд. - М.: Советский спорт, 2009. – 200 с.

4. Курысь В.Н. Основы силовой подготовки юношей / В.Н. Курысь. – М.: Советский спорт, 2004. – 264 с.

И.Н. Геращенко, Л.С. Полихронова
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПАТРИОТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА ЧЕЛОВЕКА (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ)

Аннотация. В статье изучена история экскурсионной деятельности нашей страны как одного из важнейшего инструмента культурно-просветительной работы. Рассматриваются особенности экскурсионной деятельности с точки зрения ее влияния на личность человека и формирование его мировоззренческих взглядов. Определена роль экскурсионных маршрутов в формировании личности молодых людей при реализации проектов КГИК патриотического направления, в том числе и иностранных студентов. Установлено, что 75% студентов выпускного курса работали над экскурсионными маршрутами и программами, разрабатывая их для дальнейшей реализации в туристских фирмах, на базе которых они проходили производственные и преддипломные практики.

Ключевые слова: туризм, экскурсионная деятельность, проекты, маршруты, влияние, культурное восприятие, патриотизм, познавательная функция, межнациональные коммуникации, личность.

Annotation. In the article the history of excursion activity of Russia was studied as one of the most important tool of cultural and educational work. Features of excursion activity from the point of view of its influence on the person and formation of his world outlook are considered. The role of excursion routes in the formation of the personality of young people in the implementation of projects of the KSIC of a patriotic direction, including foreign students, has been determined. It is established that 75% of graduate students worked on excursion routes and programs, developing them for further implementation in tourist firms, based on which they passed production and pre-graduation practices.

Key words: tourism, excursion activities, projects, routes, influence, cultural perception, patriotism, cognitive function, international communication, personality.

Экскурсионная деятельность представляет собой важнейший инструмент культурно-просветительной работы. Технологиям экскурсионной деятельности более сотни лет. Интенсивное развитие экскурсионного дела подтверждается ежегодным участием в экскурсиях полумиллиарда человек.

Экскурсия является не только видом отдыха, но и средством повышения интеллектуального и мировоззренческого воспитания. Используя в своей работе инструменты маркетинга, социально-культурной деятельности, исторические, этнографические и географические сведения экскурсионная деятельность синтезирует в себе специализированные качества, которые необходимы для развития общественного взаимодействия [2].

Активное развитие экскурсионная деятельность получила в Советском Союзе, когда каждое предприятие было заинтересовано в повышении уровня взаимодействия членов коллектива и поощрения достоинств работников через реализацию льготных путевок в санаторно-курортные комплексы и на базы отдыха, где могли одновременно отдыхать представители разных возрастных, этнических групп. Объединяла их общая позитивная цель взаимодействия, помощи и передачи полезных навыков друг другу. С приходом рыночной экономики и распада Советского Союза этот вид взаимодействия и познания на время был вытеснен. В настоящий момент происходит интенсивное развитие традиций влияния на развитие личности познавательного туризма.

Туристскую деятельность регулирует в современной России закон «Об основах туристской деятельности в РФ» с изменениями, внесенными в него 1 января 2018 года. Согласно указанному закону, государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития, определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности, формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма [1]. Таким образом, государство возлагает на себя ответственность по благоприятной реализации проектов, позволяющих развивать туристскую сферу частным предприятиям и образовательным учреждениям, готовящим специалистов в данной области.

Известно, что на территории Краснодарского края, по официальным данным, проживают около 6 миллионов человек, представителей более чем 100 народов. Самые многочисленные из них — это русские, украинцы, адыги, армяне, немцы, евреи, греки, грузины, казахи и крымские татары. Каждый народ старается бережно хранить свои традиции и культурную основу, но, к сожалению, в обычных условиях ознакомиться с ними непросто [3]. Это одна из причин активного развития на территории Краснодарского края экскурсионного туризма как познавательного, так и патриотического направления. Данные направления туризма помогают решать ряд проблем, с которыми сталкивается личность при взаимодействии с другими взглядами, формирующими его как индивидуальность. К таким проблемам можно отнести:

1. Семантический барьер, который возникает при разном понимании одного и того же. Для разрушения воздействия данного барьера необходимо четко излагать свою точку зрения и анализировать противоположные ей взгляды, делиться своими мыслями и замечаниями.

2. Логический барьер, возникающий при неправильном трактовки и изложении понятий, не умении строить правильно предложения, выражать свои мысли и пользоваться терминологией. Личности необходимо развивать свою эрудицию для преодоления логических барьеров.

3. Фонетический барьер наиболее часто встречается при взаимодействии разноязычных групп. Связан он с неправильным произношением, что и является главным фактором искажения информации. Языковые навыки необходимо закреплять и тренировать парно с непосредственными носителями языка.

4. Сущность модальностного барьера, заключается в том, что почти все люди, получают информацию благодаря пяти органам чувств, необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого и развитость какого-то конкретного вида восприятия. Например, человеку с хорошим музыкальным слухом следует преподносить информацию устно, но четко и ясно.

5. Личностный барьер возникает чаще всего из-за отличительных черт характера, сформированного по ряду биологических и социальных причин. Отметим, что каждая личность индивидуальна и для позитивного взаимодействия необходимо учитывать особенности поведения и мышления партнера по взаимодействию [6].

Итак, определимся каким образом, экскурсионная деятельность влияет на развитие, как на личность, так и на общество в целом. Политика глобализации, которая так активно развивается, в последнее десятилетие доказывает, что каждый индивид является гражданином не только отдельно взятого государства, но и планеты – Земля. Каждое решение отдельной личности влияет в большей или меньшей степени на экономическое, политическое, социальное, экологическое состояние мира и жизни всего населения Земного шара. Именно поэтому на одном иерархическом уровне должны находится патриотическое воспитание и формирование навыков взаимодействия с другими народами, национальностями, культурными прослойками, верующими разных религий и просто людьми иных взглядов реализуемое в частности в экскурсионной деятельности.

Общепризнанно, люди, которые чаще путешествуют по миру и имеют связь с представителями других стран, являются более терпимыми, интеллектуальными, психологически устойчивыми, чем те, кто ограничивают себя в познавательных путешествиях.

Для того, чтобы развивать межнациональные коммуникации, результативно работать в стратегическом направлении обогащения отечественных студентов знаниями о культуре и языке других народов и национальностей. Для распространения культуры и языков народов РФ, образовательных ценностей России по всему миру многие крупные ВУЗы страны «приглашают» на обучение иностранных граждан. Такая практика уже много лет ведется в Краснодарском государственном институте культуры.

По статистическим данным КГИК проведено изучение географической принадлежности иностранных студентов ВУЗа. На начало 2018 года в КГИК проходят подготовку и переподготовку по ряду направлений 250 иностранцев из 36-ти стран ближнего и дальнего зарубежья. Студенты из шести стран имеют количественное преимущество – данное географическое распределение представлено на рисунке 1.

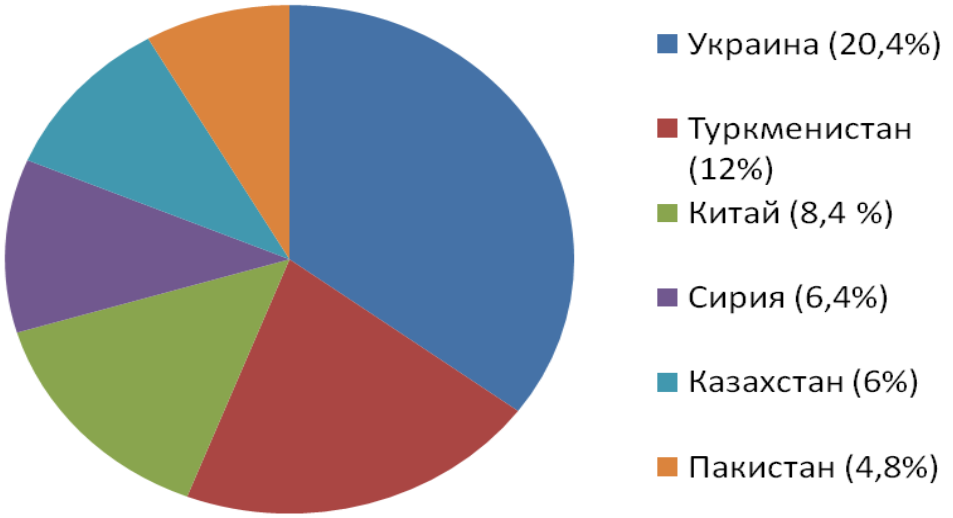

Рисунок 1 – Процентное соотношение иностранных студентов КГИК по шести наиболее многочисленным группам (по странам)

Анализ рис. 1 позволяет сделать следующий вывод – из 100% обучающихся – 53,2% составляют студенты-представители следующих государств Украины, Туркменистана, Китая, Сирии и Казахстана. Остальные 46,8% это студенты из 31 страны.

В 2016 г. студенты Краснодарского государственного института культуры стали участниками всероссийского Проекта «Жизнь Отечеству», организаторами которого выступает Региональное отделение РВИО. Студентами кафедры туризма КГИК разработан военно-исторический маршрут: «Наследие полков Русской армии: герои и личности в развитии Апшеронского района» [4]. В ходе проведения серии автобусных экскурсий проходило знакомство школьников, студентов, в том числе и иностранных студентов, гостей Краснодарского края с памятными местами на территории Апшеронского района. Главная цель проекта — воспитание патриотов Кубани на примерах исторических событий, персоналий и знакомство с подвигами кубанцев иностранных студентов. Для этого необходимым стало раскрытие роли полков Русской армии и отдельных личностей в военном прошлом Апшеронского района, представление связи поколений.

Маршрут проложен по следам Русской армии в период Кавказской войны (1817–1864), который знакомит с историей формирования поселений района и ролью полков армии в их создании.

Экскурсия включала в себя разнонаправленные объекты показа:

1. Обелиск в честь основателей г. Хадыженска (Н.И. Евдокимов).
2. Музей г. Хадыженска.
3. Апшеронский историко-краеведческий музей.
4. Памятник генерал-майора А. Пистолькорс.
5. Мемориальный комплекс ВОВ в ст. Нижегородской.
6. Хутор Гуамка.
7. Гуамское ущелье.

Проведение экскурсий военно-патриотической тематики является очень ответственным делом, так как от подачи материала и самого взаимодействия с экскурсионными группами зависит, как будет воспринята ин-

формация, особенно иностранными гражданами. Много времени уделялось подбору информационного материала, специально разрабатывали различные варианты текста, для полного изучения и осмысления исторических реалий. Без внимания не остались и памятники – наглядные образы исторического прошлого станиц и районов.

На протяжении всего маршрута студенты-экскурсоводы знакомили экскурсантов с историческими событиями и героическим прошлым Кубани, памятниками воинской славы на территории Краснодарского края.

Историко-культурной основой проекта являлось создание сети поселений современного муниципального образования Апшеронского района полками Русской армии, участвовавшими в Кавказкой войне и героическое военное прошлое района, в том числе и в годы Великой Отечественной войны.

Благодаря именно таким проектам, проходит процесс формирования патриотического мировоззрения молодёжи. В сознании подрастающего поколения поддерживается память о героизме, воспитывается любовь к своей Родине, гордость и принадлежность к ней. Военно-исторические маршруты способствует формированию гражданских качеств личности и укреплению единства нашей страны.

В конце данной познавательно-патриотической экскурсии участникам предлагается поучаствовать в квесте, организуясь в команды. По результатам проведения мероприятия иностранные студенты отметили, что их уровень познания культуры региона, который они выбрали для получения высшего или дополнительного образования, вырос. В дальнейшем многие из них принимали участие в научных конференциях, проводимых на базе ВУЗа и администрации Краснодара, представляли собственные проекты и доклады [5].

Следует отметить, что КГИК не остановился на этой деятельности в области экскурсоведения и весной 2017 г. студентами направления «Туризм» были организованы патриотические экскурсии по Краснодару (нескольким локациям в пределах определенных экскурсионных событий). В рамках проекта «Дорогами Победы» были приглашены учащиеся гимназий, абитуриенты, кадеты и студенчество, даже просто прохожие присоединялись к экскурсиям проводимыми студентами КГИК.

Экскурсионные маршруты проекта «Дорогами Победы» разработаны преподавателями и студентами кафедры туризма КГИК они были направлены на привлечение внимания к заслугам жителей города в освободительном движении Великой Отечественной войны, рассказам о героях Крымских, Турецкий войн и сражениях Первой Мировой [4]. Экскурсанты узнали подробности жизни свидетелях исторических событий, погребенных ныне на территории кладбищ Краснодара, в том числе и Всесвятском.

При анализе выпускных квалификационных работ бакалавров направления «Туризм» Краснодарского государственного института культуры в 2017 г. выяснилось, что около 75% студентов выпускного курса в течение года работали над экскурсионными маршрутами и программами, разрабатывая их для дальнейшей реализации в туристских фирмах, на базе которых они проходили производственные и преддипломные практики. Среди таких предприятий можно выделить: «Лидер-Тур», ООО «Райский край», «Селе-

на», сеть турагенств «Натали турс» и др. Главными задачами, помимо получения экономической эффективности, были:

- повышение интереса к обучению и изучению культуры и быта региона (в том числе у школьников и иностранных студентов);
- положительное влияние на личность тех, кто был привлечен к событийным и другим мероприятиям данного типа;
- вовлечение абитуриентов в научную жизнь и повышение значимости вклада в научный процесс уже обучающихся по озвученным направлениям;
- вовлечение в увлекательно-познавательный процесс (с помощью игровых программ, квестов);
- положительное влияние на личность тех, кто был привлечен к экскурсионным маршрутам;
- развитие межличностных коммуникативных контактов среди экскурсантов.

Экскурсионные маршруты патриотического направления в рамках проектов и экскурсионных программ, предлагаемых всеми агентами экскурсионной деятельности, являются важной составляющей влияния на формирования и изменения качеств личности. Несомненно, свой весомый вклад в этот процесс вносит Краснодарский государственный институт культуры.

Список источников:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 01.01.2018г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А.Н. Маркетинг в туристской индустрии. – Краснодар: КГУКИ, 2015. – 118 с.
3. Геращенко И.Н., Марчук В.Н., Вдовиченко В.Р. Этнографический туризм и его актуальные направления развития в регионах России (на примере Краснодарского края) // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире. Изд-во ЦПМ «Академия Бизнеса», 2017. С. 37–41.
4. Геращенко И.Н., Сагандакова Е.А. Взаимосвязь технологий практико-ориентированного обучения студентов и процесса формирования патриотического мировоззрения детей и молодежи (на примере Краснодарского государственного института культуры) // Культура и время перемен. 2017. № 3(18). С. 3.
5. Горбачев А.А., Руденко Э.О. Стратегия семейного и делового отдыха. Курорты. Сервис. Туризм. №2 (31), 2016. С. 31–36.
6. Селезнева А.С., Оселедчик Е.Б. Туристская деятельность как способ преодоления барьеров коммуникации в молодежной среде // Теория и практика развития социокультурной сферы. Сб. научных статей. Краснодар: КГУКИ, 2015. С. 137–144.

Д.А. Горбачева, С.Г. Сокаев
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар – Р. Северная Осетия – Алания

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И СОСТОЯНИЕ ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ – АЛАНИЯ

Аннотация. В статье раскрываются актуальные проблемы и состояние досуговой культуры молодежи в образовательных учреждениях республики Северная Осетия-Алания.

Ключевые слова: досуг, досуговая культура, патриотическое воспитание, молодежь, республика Северная Осетия – Алания.

Annotation. The article reveals actual problems and the state of leisure culture of youth in the educational institutions of the Republic of North Ossetia-Alania.

Key words: leisure, leisure culture, patriotic education, youth, republic of North Ossetia – Alania.

Изменение социально-политических и экономических условий в России обусловило трансформацию роли и функций учреждений культуры в современном обществе. Значительно изменились культурные потребности населения, возможности культурно-досуговых учреждений, повысились требования к качеству предоставляемых населению услуг в области культуры.

Значение технологий социально-культурной деятельности, досуговой культуры молодежи в организации воспитательного процесса образовательных учреждений раскрыто в работах М.А. Ариарского, А.Ф. Воловика, П.Р. Атулова, Е.И. Григорьевой, А.В., Горбачева А.А., Горбачевой Д.А., Ерошенкова, А.Д. Жаркова, Л.С. Жарковой, Т.Г. Киселевой, Ю.Д. Красильникова, Н.Ф. Максютина, Б.Г. Мосалева, П.И. Пидкасистого, В.С. Садовской, В.И. Черниченко и других отечественных ученых.

Досуговая деятельность студенческой молодежи во многом зависит от «состояния самой сферы досуга как элемента социально-экономической системы общества, от таких социальных условий, как доступность услуг рекреационного профиля, а также от масштабов распространения культурно-творческих и других учреждений. В течение последних десятилетий в сфере досуга обозначился целый ряд тенденций негативного характера, связанных с увеличением свободного времени у населения страны, что было обусловлено коммерциализацией досуговых услуг, а также низким уровнем доходов значительной части россиян» [1, с. 2].

Увеличение объема свободного времени и, как следствие, увеличение времени посвященного досуговой деятельности позволяет говорить о необходимости организации и регулирования досуга. Прежде всего, это касается молодежи как наиболее активной и находящейся в стадии социального становления социальной группы.

По мнению В.Я. Суртаева, формирование культуры досуга молодежи складывается из трех основных этапов:

«Первый этап – стимулирование у молодежи установок на участие в социально-культурном творчестве в условиях досуга.

Второй этап – непосредственное вовлечение молодежи в различные социально-значимые виды досуговой деятельности, исходя из ее мотивов и интересов.

Третий этап – материально-техническое, организационно-методическое и кадровое обеспечение деятельности в сфере досуга молодежи» [2].

Досуг выступает в качестве структурного элемента свободного времени, его содержание наполнено деятельностью, позволяющей не только преодолевать стрессы и усталость, но и развивать духовные и физические качества исходя из социокультурных потребностей личности. В то же время досуг является относительно самостоятельной сферой жизнедеятельности молодежи. Основной признак, отличающий досуг от свободного времяпрепровождения, – возможность выбора видов деятельности исходя из своих социокультурных интересов и духовно-нравственных предпочтений.

Одним из важных воспитательных направлений президентом РФ отмечено патриотическое воспитании молодежи. И здесь формирование досуговой культуры молодежи становится как никогда актуальной темой. Сущность, специфика и социальная природа молодежной культурно-досуговой культуры заключается в том, что она представляет собой систему профессиональной и общественной деятельности, стимулирующей духовное развитие, социально-культурную активность личности в социуме в условиях свободного времени.

В республике Северная Осетия – Алания, значительную роль в патриотическом воспитании молодежи играют успешно функционирующие культурно-досуговые центры, их материальная поддержка со стороны региональных властей. «В программных мероприятиях таких центров как, например, «Дворец молодежи», «Дворец пионеров», «Дом детского творчества» – в столице (г. Владикавказ), а также в городских и сельских домах культуры предусматриваются и проводятся встречи, беседы с представителями администрации, молодежного парламента, ветеранами, деятелями культуры, в общении с которыми молодежь не только пополняет свои знание, но и учится вести диалог, излагать свою точку зрения. Всё это способствует её активной социализации» [3, с.352].

Одним из важных документов в Республике по поддержке культуры является государственная программа Республики Северная Осетия-Алания «Развитие культуры Республики Северная Осетия-Алания» на 2014–2018 годы. Своей целью данная программа ставит: развитие культуры Республики Северная Осетия-Алания и интеграции в мировой культурный процесс. Как следствие, основой государственной политики в данной области выступают: определение целей и задач воспитания молодежи на современном этапе развития российской государственности; моделирование единого российского и республиканского воспитательного пространства в целях обеспечения всестороннего и гармоничного развития каждого ребенка; создание необходимых условий для самореализации личности; обеспечение совместных действий семьи, государства, общественных организаций и самой личности в реализации целостного воспитательного процесса.

Концепция ориентирована на разработку стратегии воспитания в Республике Северная Осетия – Алания, актуализацию внимания общественности к обновлению содержания и структуры, форм и методов воспитания на основе достижений видных педагогов и мыслителей прошлого, воспитания на основе отечественных традиций и современного педагогического опыта.

Необходимо сведение к единым общим принципам различных элементов воспитательной работы на основе обеспечения многомерности и интегрированности учебно-воспитательного процесса, сохранения баланса семейного, общественного, государственного воспитания, а также определения современных механизмов воспитания и его приоритетов в республиканских образовательных учреждениях всех типов.

Предлагаемую концепцию воспитания следует рассматривать как шаг на пути к разработке и реализации республиканской политики в сфере воспитания подрастающих поколений.

Ожидаемые результаты реализации Государственной программы: увеличение доли обучающихся в образовательных учреждениях в сфере культуры в общем числе детей с 11% в 2012 г. до 17% в 2018 г.; увеличение доли обучающихся, продолживших обучение по программам среднего (высшего) профессионального образования в области культуры и искусства с 10% в 2012 г. до 40% в 2018 г.

Учитывая серьезность и важность проблемы подготовки высококвалифицированных специалистов, Р. Северная Осетия-Алания выделяет студентам, обучающимся на «отлично» в ведущих вузах страны, стипендии правительства и именные стипендии Главы республики. Подготовка таких специалистов в вузах культуры, в частности, в Московском государственном институте культуры и Краснодарском институте культуры, также способствует решению этих задач. Как отметил ректор Московского государственного института культуры И.В. Лобанов, «в культурных и просветительских традициях российского общества всегда приоритетное место занимают высокие духовные ценности. Сегодня, когда закладывается фундамент обновленной системы образования в России, от каждого из нас во многом зависит будущее новых поколений» [4].

Стоит отметить, в современных российских условиях, на наш взгляд, становится очевидным, что досуг играет немаловажную роль в формировании субкультур. В современной России положение молодежи, а значит и ее субкультура, имеют свои особенности. Молодежь, несмотря на определенную генерационную замкнутость, живет в общем социокультурном пространстве с другими поколениями. Поэтому транзитивный характер российского социума и его основных институтов отражается на содержании и направленности молодежной субкультуры.

Список источников:

1. Погорелова А.Н. Автореферат диссертации на тему «Формирование досуговой культуры современной студенческой молодежи в процессе декоративно-прикладного творчества» по специальности 13.00.05 на соискание степени кандидата педагогических наук, – Казань, 2009.
2. Батнасунов А.С. Управление досуговой деятельностью как условие формирования досуговой культуры молодежи // https:// superinf.ru/view_helpstud.php?id=1865.

3. Хугаев Б.М. Региональный опыт реализации государственной молодёжной политики: на примере Республики Северная Осетия — Алания // Молодой ученый. — 2017. — №6. — С. 352–354.
4. Лобанов И.В. Высокое служение культуре: к 85-летию Московского государственного института культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 5 (67). С. 10–13.

У.Г. Чавыкина
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

МЕТОДЫ ПО РАБОТЕ С ДЕТЬМИ, ТРЕБУЮЩИМИ ОСОБОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВНИМАНИЯ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЛЕТНЕЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Аннотация. В данной научной статье раскрыты некоторые методы по работе с детьми, требующими особого педагогического внимания в условиях современной краснодарской школы при организации летней оздоровительной кампании.

Ключевые слова: летняя оздоровительная кампания, социально-культурный потенциал, отдых и оздоровление, социально-культурные методы, дети, требующие особого педагогического внимания.

Annotation. In this scientific article, some methods for working with children are revealed that require special pedagogical attention in the conditions of the modern Krasnodar school when organizing a summer health campaign.

Key words: summer recreation campaign, social and cultural potential, rest and recreation, social and cultural methods, children requiring special pedagogical attention.

Современную школу сегодня можно рассматривать с точи зрения множества научных позиций: и как образовательное учреждение, и как социально-психологический центр, и как центр дополнительного образования, и, несмотря на то, что нормы Федерального Закона «Об образовании» перевели образовательное учреждение в статус организации, оказывающей образовательные услуги, школа продолжает быть полноценным социально-культурным центром, в стенах которого социально-культурная деятельность получает реализацию в полном объёме по всем вышеперечисленным профилям. Для организации качественного летнего отдыха необходимо выбрать определённую социально – культурную технологию, которая включит в себя все средства, методы и приёмы реализации летней оздоровительной программы.

Исходя из определения учебника Е.И. Григорьевой, технология — это средства, формы и методы социально-культурной деятельности, которые используются в учебном процессе, и с помощью которых достигаются планируемые результаты обучения и воспитания[4, с. 15]. В данной статье кратко приведён комплекс средств, использованных пи организации летней оздоровительной кампании, которые смело можно объединить и назвать социально-культурной технологией.

Лето — это особенное время для функционирования школы: отсутствие учебных занятий предполагают переход в досуговое времяпрепровождение. Новое время требует новых подходов к организации отдыха и оздоровления детей в условиях школы.

Основной целью организации отдыха и оздоровления детей является реализация комплекса мероприятий, способствующих получению детьми, подростками и молодежью качественных и социально-значимых услуг по оздоровлению и активному отдыху. Основными задачами в реализации данного направления являются:

1) увеличение числа детей, охваченных различными формами организованного досуга и отдыха;

2) расширение услуг по организации отдыха и оздоровления детей и молодёжи в каникулярный период;

3) формирование у детей и молодёжи здорового образа жизни;

4) социальная поддержка семей, находящихся в трудной жизненной ситуации, а также детей, достигших индивидуальных успехов в творчестве, учебе, спорте, социальных инициативах.

Проведение детской оздоровительной кампании должно быть нацелено на укрепление здоровья несовершеннолетних, организацию их досуга, обеспечение временной занятости подростков, улучшение эффективности оздоровления при условии сохранения достигнутого ранее уровня охвата детей организованными формами отдыха, оздоровления и временной занятости с учетом опыта работы в условиях нового механизма организации и финансирования оздоровительной кампании.

Организация отдыха и оздоровления детей имеет множество преимуществ, например:

1) это организованный активный отдых, направленный на восстановление, развитие и гармонизацию личности и обеспечивающий сохранение и укрепление физиологической нормы здоровья, развитие духовных и физических сил, гармонии души и тела;

2) совместная деятельность в группе сверстников, выполнение определенных задач помогает детям восстановить свои силы, приобщиться к здоровому и безопасному образу жизни, развивать коммуникативные качества, ознакомиться с новыми видами деятельности. Все эти аспекты помогают раскрыть ребенку потенциал своей личности.

Дети, требующие особого педагогического внимания — это дети, попавшие в трудную жизненную ситуацию, дети, состоящие на различных видах профилактического учёта, дети, чьи семьи состоят в социально-опасном положении. Такие дети имеют приоритетное право на отдых и оздоровление перед остальными обучающимися. Для данной категории детей школа создаёт отдельные специфические условия для максимально полной реализации программ отдыха и оздоровления. Как правило, социально-культурная технология работы с данной категорией детей одна. Рассмотрим, из каких методов и состоит данная технология.

Летом 2017 г., во исполнение распоряжения главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 15.04.2014 г. № 120-р «Об организации отдыха, оздоровления и занятости детей в Краснодарском крае», в целях реализации направления «Организация отдыха, оздоровления и занято-

сти детей и подростков на 2017 год в соответствии с приказом департамента образования города Краснодара № 105-у от 12.05.2017 г. «Об организации оздоровительной кампании в 2017 году», а также на основании локального акта («внутреннего» приказа каждой образовательной организации) была организована летняя оздоровительная кампания.

В МБОУ СОШ № 16 г. Краснодара была с успехом реализована комплексная программа для детей, требующих особого педагогического внимания, которая называлась «Город детства». Программа включала в себя несколько направления организации отдыха и оздоровления данной категории детей:

1. Детская тематическая площадка с одноимённым названием «Город детства», функционирующая с 9.00 до 13.00 ежедневно[3, с. 2]. Площадка была рассчитана для обучающихся начальной школы. Ежедневно её посещали порядка 30 человек, 10–12 из которых — это дети, требующие особого педагогического внимания.

2. Туристско-краеведческое объединение «Турист» — объединение работало 2 раза в неделю с 10.00 до 12.00. С учётом расположения школы в лесопарковой зоне, наличием необходимого оборудования для занятия тренировками, школа обладает мощным потенциалом в развитии туристско-краеведческого направления. Итогом реализации программы кружка «Турист» стало участие в 7дневном некатегорийном походе (в соответствии с муниципальной программой), в котором участвовали 15 обучающихся, 12 из которых были дети, требующие особого педагогического внимания.

3.Организация временного трудоустройства несовершеннолетних (согласно муниципальной программе «Новые тимуровцы»). За летний период в школе было трудоустроено 25 обучающихся, 20 из которых явились «трудными» детьми.

4. Вечерняя спортивная площадка работала ежедневно с 16.00 до 19.00. Ежедневно площадке посещали порядка 25 обучающихся , 13–15 из которых были дети, требующие особого педагогического внимания.

Несомненно, организация отдыха и оздоровления детей, попавших в трудную жизненную ситуацию, и в дальнейшем будем являться приоритетным направлением во всей общей социально-культурной технологии организации летней кампании, ведь, как правило, эти дети обделены наличием материального ресурса. Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы и рекомендации:

1) реализация подобной программы (такой как «Город детства») требует пролонгации, так как итоги реализации её показывают наилучшие результаты;

2) организация отдыха и оздоровления детей, требующих особого педагогического внимания, особенно важна, так как целью деятельности воспитательной службы школы является (в приоритете) работа именно с данной категорией обучающихся;

3) в дальнейшем планируется более широкий процентный охват детей и подростков, требующих особого педагогического внимания, во всех летних досуговых формах школы.

Список источников:

1. «Об организации отдыха, оздоровления и занятости детей в Краснодарском крае»: распоряжение главы администрации (губернатора) Краснодарского Края от 15. 04.2014г. № 120-р.
2. «Об организации оздоровительной кампании в 2017 году»: приказ департамента образования города Краснодара от 12.05.2017г. № 105-у.
3. Положение о детской тематической площадке названием «Город детства»: утверждено приказом директора МБОУСОШ № 16 от 10.05.2017 № 128-у.
4. Григорьева Е.И. Современные технологии социально-культурной деятельности: Учебн. пособие. - Тамбов: Изд. Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, 2002. – 284 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абазян Артак Горикович – доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», кандидат экономических наук, г. Краснодар

Абульян Юлия Ивановна – директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

Алексеева Наталья Дмитриевна – заведующий кафедрой «Туризм и гостиничное дело» ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса», кандидат философских наук, доцент, г. Тольятти, Самарская обл.

Антошкина Елена Владимировна – кандидат географических наук, доцент кафедры геоинформатики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аракелов Микаэл Сергеевич – кандидат географических наук, доцент кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин филиала ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет» в г. Туапсе Краснодарского края

Баженова Светлана Степановна – доцент ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса», Институт дизайна, туризма и социальных технологий, кафедра «Туризм и гостиничное дело», Самарская область, г. Тольятти

Бледных Евгения Борисовна – студентка 4 курса ЗФО направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Богрова Мария Игоревна – ассистент кафедры оперативной хирургии и топографической анатомии ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения и социального развития РФ, г. Краснодар

Буткевич Светлана Казболетовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Бутузов Алексей Геннадьевич – кандидат географических наук, доцент кафедры экономики МГОТУ (Московский государственный областной технологический университет), доцент ВАК, г. Королев, Московская область

Вдовиченко Виктория Романовна – магистрант ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Ведерников Валерий Павлович – профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», кандидат исторических наук, профессор ВАК, г. Краснодар

Волкова Жанна Сергеевна – магистрант 1 курса группы ТУР/маг-17, ЗДО, факультет социально-культурной деятельности и туризма, ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Галушко Анна Вячеславовна – аспирант ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Галушко Ирина Геннадьевна – преподаватель ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», профессор МАДЮТК, г. Краснодар

Галяткина Елена Ивановна – преподаватель ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж», г. Краснодар

Гаркушев Александр Валерьевич – магистрант 1 курса кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Геращенко Ирина Николаевна – кандидат географических наук, доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», доцент, г. Краснодар

Горбачев Александр Александрович – доктор педагогических наук, профессор, почетный академик Международной Академии детско-юношеского туризма и

краеведения (МАДЮТК), председатель Краснодарского филиала МАДЮТК, профессор кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Горбачева Диана Александровна – доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный университет культуры», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Грибановская Марина Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, преподаватель ГБПОУ КК «Краснодарский музыкальный колледж им. Н.А. Римского-Корсакова», г. Краснодар

Дейко Владислав – студент направления «Сервис» АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар – с. Тенгинка, Туапсинский район

Долгополов Леонид Павлович – кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Егорова Елена Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Забугина Анастасия Юрьевна – студентка ИНСПО ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Карасева Ольга Васильевна – преподаватель кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Костенко Юлия Викторовна – студентка 5 курса ЗФО направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Лагутин Александр Олегович – кандидат культурологии, доцент ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения и социального развития РФ, г. Краснодар

Ленкова Мария Игоревна – декан факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат экономических наук, доцент, г. Краснодар

Мерзаканов Сергей Айтечевич – кандидат социологических наук, заведующий кафедрой гуманитарных и естественно-научных дисциплин филиала ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет» в г. Туапсе, заместитель председателя Туапсинского местного отделения КРО РГО, г. Туапсе

Меркулова Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Павленко Елена Анатольевна – старший преподаватель кафедры предпринимательской деятельности АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Полихронова Любовь Сергеевна – магистрант 1 курса группы ТУР/маг-17, ЗДО, факультет социально-культурной деятельности и туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Самойленко Александр Анатольевич – главный редактор научно-информационного журнала «Курорты. Сервис. Туризм», доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, член Совета КРО РГО, заслуженный турист Кубани, г. Краснодар

Самсонова Ирина Николаевна – ассистент кафедры «Туризм и гостиничное дело» Института дизайна, туризма и социальных технологий ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса», г. Тольятти, Самарская область

Сокаев С.Г. – аспирант 3 курса ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар – Р. Северная Осетия – Алания

Старостина Людмила Александровна – исполнительный директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

Сухинин Анатолий Андреевич – лаборант кафедры оперативной хирургии и топографической анатомии ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения и социального развития РФ, г. Краснодар

Суятин Борис Дмитриевич – доцент ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кандидат физико-математических наук, действительный член Академии педагогических и социальных наук, член Совета Краснодарского регионального отделения РГО, г. Краснодар

Суятин Дмитрий Борисович – научный сотрудник Лундского университета, кандидат физико-математических наук, Швеция

Федина Ирина Михайловна – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Фоменко Елена Викторовна – кандидат географических наук, доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Фынтынэ Олег Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры спортивных дисциплин ИГОиС Сургутского государственного университета, доцент, г. Сургут, ХМАО – Югра

Хачиян Арнольд Вальтерович – студент 5 курса кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар – Р. Казахстан

Чавыкина Ульяна Григорьевна – аспирант 2 курса, направление – Образование и педагогические науки, преподаватель ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», педагог-организатор МБОУ СОШ № 16 г. Краснодара, г. Краснодар

Чуканова Инна Евгеньевна – студентка направления «Сервис» факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Шарапова Елена Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Шевцова Карина Артёмовна – студентка ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КУРОРТЫ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.

№ 1 (38), 2018

Издательство Кубанского социально-экономического института

Подписано в печать 30.03.2018.
Усл. печ. листов 13,48. Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии
ООО «Межотраслевой центр профессиональной переподготовки»
350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3