



Курорты Сервис Туризм

№ 3-4 (36-37) 2017
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.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Белицкая О.В. <i>Роль туристско-рекреационных ресурсов в устойчивом социально-развитии региона</i>	6
Ганебных Е.В., Елисеева Д.С. <i>Планирование в туристском event-менеджменте</i>	14
Долбня Н.В., Самойленко А.А., Григорьева Е.А. <i>Стратегия продвижения в маркетинге как один из приоритетных факторов успешного развития агротуризма</i>	26
Егорова Е.Н. <i>Коммуникативная культура менеджера индустрии туризма</i>	32
Ершова А.И., Максименко А.Г. <i>Клиентоориентированный подход при работе с людьми с ограниченными физическими возможностями в агротуризме</i>	36
Калинин Б.В. <i>Социальные сети как канал продвижения продукта сельского туризма</i>	40
Климов Н.Н., Комаревцева Н.А. <i>Использование ресурсного потенциала рисовых плантаций в развитии аграрного туризма</i>	44
Лазаренко Л.А., Белик Т.С. <i>Использование современных технологий в управлении развитием персонала</i>	48
Ленкова М.И., Меркулова Т.А., Федина И.М. <i>Моделирование технологической компетентности бакалавра по туризму</i>	52
Меркулова Т.А., Галяткина Е.И. <i>Проблема безопасности продукции общественного питания в сфере туризма</i>	56
Меркулова Т.А., Козлова Т. <i>Проблемы использования продуктов с истекшим сроком годности</i>	63
Фоменко Е.В., Антошкина Е.В. <i>Геоморфологические особенности как основа рекреационного потенциала территории</i>	69

2. РАЗВИТИЕ АГРАРНОГО (СЕЛЬСКОГО) ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Волкова Т.А., Карпова Ю.И., Пономаренко А.А. <i>Роль сети Интернет в продвижении услуг предприятий агротуризма на Кубани</i>	77
Копылова Д.В., Берлин С.И. <i>Маркетинговые исследования агротуризма Краснодарского края в социальных сетях</i>	81
Максимов Д.В., Волкова Т.А., Миненкова В.В. <i>Агротуризм в Советском Союзе: мифы или реальность</i>	85
Потапова А.Е. <i>Состояние и перспективы развития агротуризма в Темрюкском районе</i>	89
Руденко Э. О., н. р. Горбачев А. А. <i>Анализ приоритетных направлений по развитию агротуризма в Краснодарском крае</i>	94

Фоменко Е.В., Самойленко А.А. <i>Современное состояние, проблемы и перспективы развития аграрного (сельского) туризма на Кубани</i>	99
Чуканова И.Е., Самойленко А.А. <i>Влияние поступательного развития сельского хозяйства на рост услуг агротуризма (на примере Новопокровского района)</i>	115
Усатова М.Ю., Самойленко А.А. <i>Перспективы развития агротуризма в ЗАО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева (ст. Выселки, Краснодарский край)</i>	119

3. РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ

Белицкая О.В. <i>Динамика развития курортно-туристского комплекса Краснодарского края, проблемы и перспективы роста</i>	124
Бичанина Т.В., Крамаренко А.С., Галушко И.Г., Галушко А.В. <i>Развитие экскурсионно-познавательного туризма в республике Калмыкия как одной из точек экономического роста</i>	128
Мусаэлян С.А. <i>Проблемы турбизнеса на территории Краснодарского края с точки зрения современной молодежи</i>	131
Попова Л.Н. <i>Тукулан «Кысыл элесин» как природно-туристский потенциал республики Саха (Якутия)</i>	134
Федина И.М., Ленкова М.И. <i>Организация продовольствия и общественного питания на Кубани в период двадцатых годов XX века</i>	139
Фоменко Е.В. <i>Вулканы и рекреация (природный парк «Ла Гарроча», Испания)</i>	143

4. ТЕОРИЯ, МЕТОДИКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В АКТИВНЫХ ВИДАХ ТУРИСТСКОЙ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Долгополов Л.П. <i>Влияние координационных способностей на результат в группе дисциплин «Дистанция пешеходная»</i>	148
Долгополов Л.П., Факов А.М. <i>Особенности методики обучения сотрудников спецподразделений МВД горной подготовке</i>	152
Косарская Е.С. <i>Методика планирования анимационной программы</i>	156
Подгорная А.С. <i>Структура физической подготовки в спортивном туризме (группа дисциплин «Дистанция пешеходная»)</i>	164
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ СТАТЕЙ	169

CONTENT

1. THEORETICAL ASPECTS OF RESEARCH IN THE FIELD OF TOURISM AND SERVICE

Belitskaya O.V. <i>The role of tourist and recreational resources in sustainable social development of the region</i>	6
Ganebnykh E.V., Eliseeva D.S. <i>Planning in the tourist event management</i>	14
Dolbnya N.V., Samoilenko A.A., Grigorieva E.A. <i>Marketing strategy as one of the priority factors of successful agrotourism development</i>	26
Yegorova E.N. <i>Communicative culture of the tourism industry manager</i>	32
Ershova A.I., Maksimenko A.G. <i>Client-oriented approach when working with people with disabilities in agrotourism</i>	36
Kalinin B.V. <i>Social networks as a channel for promoting the product of rural tourism</i>	40
Klimov N.N., Komarevtseva N.A. <i>Use of the resource potential of rice plantations in the development of agricultural tourism</i>	44
Lazarenko L.A., Belik T.S. <i>Use of modern technologies in management staff development</i>	48
Lenkova M.I., Merkulova T.A., Fedina I.M. <i>Modeling of technological competence Bachelor of Tourism</i>	52
Merkulova T.A., Galyatkina E.I. <i>The problem of food products safety in the field of tourism</i>	56
Merkulova T.A., Kozlova T. <i>Problems with the use of products with expired shelf life</i>	63
Fomenko E.V., Antoshkina E.V. <i>Geomorphological features as a basis for recreational potential of the territory</i>	69

2. DEVELOPMENT OF AGRICULTURE (RURAL) TOURISM IN REGIONS: THEORY AND PRACTICE

Volkova T.A., Karpova Yu.I., Ponomarenko A.A. <i>The role of the Internet in promoting the services of agro-tourism enterprises in the Kuban</i>	77
Kopylova D.V., Berlin S.I. <i>Marketing researches of agro-tourism of Krasnodar region in social networks</i>	81
Maksimov D.V., Volkova T.A., Minenkova V.V. <i>Agrotourism in the Soviet Union: Myths or Reality</i>	85
Potapova A.E. <i>State and prospects of agro-tourism development in Temryuk district</i>	89
Rudenko E.O., n. R. Gorbachev A.A. <i>Analysis of priority directions for agrotourism development in the Krasnodar Territory</i>	94

Fomenko E.V., Samoylenko A.A. <i>The current state, problems and prospects for the development of agrarian (rural) tourism in the Kuban</i>	99
Chukanova I.E., Samoylenko A.A. <i>Impact of the progressive development of agriculture on the growth of services-agro-tourism (on the example of Novopokrovsky district)</i>	115
Usatova M.Yu., Samoylenko A.A. <i>Prospects of agro-tourism development in CJSC «Agrocomplex» company them. N.I. Tkachev (Vyselki station, Krasnodar region)</i>	119

3. REGIONAL COMPONENT IN THE STUDY OF RECREATIONAL RESOURCES AND SERVICES

Belitskaya O.V. <i>Dynamics of development of the resort and tourist complex of the Krasnodar Territory, problems and growth prospects</i>	124
Bichanina T.V., Kramarenko A.S., Galushko I.G., Galushko A.V. <i>Development of sightseeing tourism in the Republic of Kalmykia as one of the points of economic growth</i>	128
Musaelyan S.A. <i>Problems of tourist business in the Krasnodar Territory from the point of view of modern youth</i>	131
Popova L.N. <i>Tukulan «Kysyl Eleksin» as a natural and tourist potential Republic of Sakha (Yakutia)</i>	134
Fedina I.M., Lenkova M.I. <i>Organization of food and catering in the Kuban in the 1920s</i>	139
Fomenko E.V. <i>Volcanoes and recreation (nature park «La Garrocha», Spain)</i>	143

4. THEORY, METHODOLOGY AND PRACTICAL ASPECTS IN ACTIVE TYPES OF TOURISM AND SERVICE ACTIVITIES

Dolgoplov, L.P. <i>The effect of coordination abilities on the result in a group disciplines «Pedestrian distance»</i>	148
Dolgoplov L.P., Fakov A.M. <i>Peculiarities of the training methodology for the employees of special forces Ministry of Interior Mining</i>	152
Kosarskaia E.S. <i>The method of planning an animation program</i>	156
Podgornaya A.S. <i>Structure of physical training in sports tourism (group of disciplines «Distance pedestrian»)</i>	164
INFORMATION ABOUT THE AUTHORS OF ARTICLES	169

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

О.В. Белицкая

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

РОЛЬ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В УСТОЙЧИВОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Аннотация. В статье приводится классификация и характеристика туристско-рекреационных ресурсов, описывается их наличие и состав в Краснодарском крае, а также влияние на региональную экономику.

Ключевые слова: туристско-рекреационные ресурсы, ресурсная обеспеченность, турпоток, туристская устойчивость.

Annotation. In the article classification and the characteristic of tourist and recreational resources is given, their existence and structure in Krasnodar region, influence on regional economy is described.

Key words: tourist and recreational resources, resource security, tourist flow, tourist stability.

Возможности и эффективность использования рекреационных ресурсов в большой мере зависят от природных условий и насыщения территории возможного рекреационного использования ценными объектами природного и культурного наследия. Территориальная концентрация рекреационных ресурсов способствует образованию и развитию рекреационных районов, определяет направления специализации этих районов и степень их экономической эффективности. Согласно общепринятому определению, рекреационные ресурсы региона представляют собой совокупность всех видов ресурсов, служащих основой для удовлетворения потребности человека и общества в рекреации и туризме. Чем более насыщен регион туристско-рекреационными ресурсами, тем больший туристский интерес он может представлять.

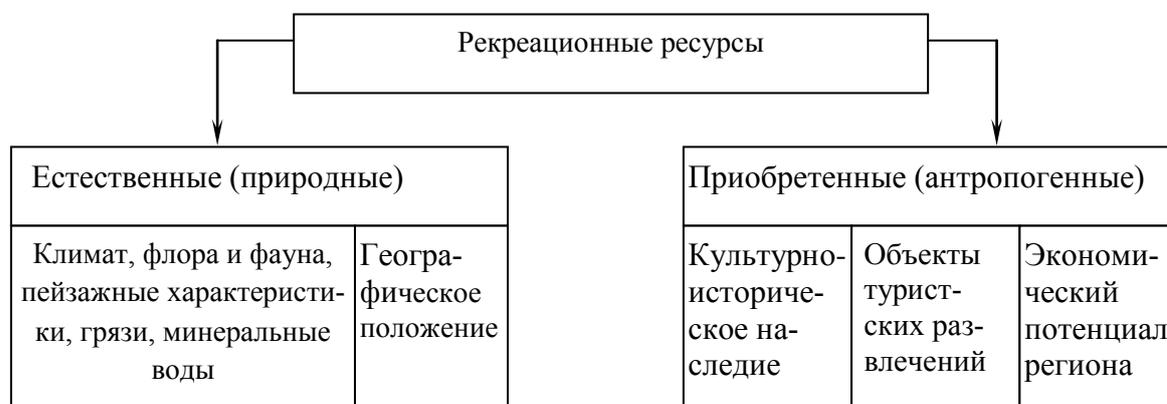


Рисунок 1 — Укрупненная классификация рекреационных ресурсов

К естественным рекреационным ресурсам отнесем те, которые характеризуют регион как местность, пригодную для рекреации по своим природно-географическим показателям: комфортности климата, разнообразию флоры и фауны, привлекательности ландшафта, возможности сочетать различные виды отдыха (горнолыжный, пляжно-морской), наличие минеральных источников и грязей. Немаловажным является географическое положение региона, определяющее близость транспортных путей и туристскую освоенность территории. К приобретенным рекреационным ресурсам отнесем те, которые так или иначе связаны с деятельностью человека — историко-археологические памятники, культурное наследие, традиционные ремесла, культурные события, тематические парки, спортивные объекты и т.д.

Курортно-туристский комплекс Краснодарского края представлен значительными рекреационными ресурсами, которые являются неотъемлемой частью рекреационной сферы и способствуют созданию конкурентоспособной туристско-рекреационной индустрии.

Курортно-туристский комплекс края занимает лидирующие позиции в сфере туризма России благодаря сочетанию уникальных природно-климатических и культурно-исторических ценностей: акватории Черного и Азовского морей; предгорий и гор Кавказа (Горячключевской, Лабинский, Апшеронский районы, Красная поляна); наличие целебных вод (бальнеологическая составляющая входит в профиль курортов Мацеста, Горячий ключ, Анапа, Геленджик); наличие древних исторических памятников. Туристско-рекреационный потенциал края складывается из возможности развития практически всех видов индустрии туризма и рекреации. Благоприятные природно-климатические условия, разнообразие ландшафта, флоры и фауны, богатое культурно-историческое наследие и уникальные гидроминеральные ресурсы позволяют в равной степени развивать приморский отдых и горнолыжные курорты, экстремальный, познавательный, агро-, винный и этнотуризм, организовывать оздоровительные и экскурсионные туры для любой возрастной категории рекреантов.

Растительный и животный мир Краснодарского края отличается уникальностью и богатством флоры и разнообразием видового состава фауны, что в свою очередь привлекает туристов. На территории Краснодарского края представлены следующие категории особо охраняемых природных территорий:

- Федеральный Сочинский национальный парк;
- Международный федеральный Кавказский государственный биосферный заповедник;
- Федеральные (5 единиц) и региональные (14 единиц) зоологические заказники;
- памятники природы (более 250 единиц) и др.

Наличие большого числа особо охраняемых природных территорий в Краснодарском крае благоприятно для организации туристско-познавательных маршрутов. Ключевым аспектом развития курортов является согласованное развитие туристического продукта в соответствии с целевым позиционированием курорта.

С учетом имеющихся ресурсных предпосылок, специализации рекреационного комплекса и тенденций на мировом и российском рынках на Кубани в настоящее время происходит развитие разнообразных видов туризма. Некоторые тенденции отрасли мирового туризма открывают для Краснодарского края новые возможности.

По схеме рекреационного районирования, предложенной Б.Н. Лихановым и В.С. Преображенским, Краснодарский край в силу своего географического положения попадает в три рекреационных района Причерноморско-Кавказской зоны — Приазовье, Причерноморье, Кавказский район — характеризуемые как наиболее благоприятные для развития туризма и рекреации. Причерноморье (350-километровая полоса побережья Черного моря) имеет лечебно-оздоровительную функцию, общероссийскую ориентированность и классифицируется как наиболее популярный и развитый район для лечения, отдыха и туризма, с высокой плотностью застройки объектами туристского размещения. Для Приазовья характерна оздоровительная специализация, ориентированность на рекреантов, прибывающих из соседних районов, неразвитость рекреационной инфраструктуры, необустроенность и малолюдность пляжей, что вкупе с мягким умеренно континентальным климатом и продолжительным купальным сезоном делает его потенциально привлекательным для развития многих сфер рекреации. На Кавказский рекреационный район, имеющий лечебную и спортивно-туристскую функцию, приходится северо-восточная часть Краснодарского края. Район считается старейшим курортом России, отличается ярким контрастом ландшафтов, растительного и животного мира, богатством минеральных и грязевых источников и обладает высоким потенциалом для развития лечебного, познавательного, экстремального туризма.

Сгруппировать районы края возможно по следующим критериям:

- плотность туристских прибытий, численность обслуженных лиц и объем предоставленных туристских услуг;
- сходство ландшафтов и природных рекреационных ресурсов, позволяющих проводить ранжирование по основным направлениям рекреационной деятельности;
- уровень развития туристской инфраструктуры, включая обеспеченность территории средствами размещения;
- туристский потенциал территории.

Исходя из выбранных критериев, сгруппировать административные районы края можно следующим образом.

1-я курортно-туристская зона. Расположена вдоль побережья Черного моря, включает район Большого Сочи, Туапсинский район, Геленджик, Новороссийск, Анапу. Эта территория пользуется наибольшей государственной поддержкой и выбрана для создания туристско-рекреационной особой экономической зоны Краснодарского края, что позволит привлечь дополнительные частные и государственные инвестиции, создать весомые конкурентные преимущества для бизнеса. Районы данной зоны принимают наибольший поток туристов среди прочих территорий края, насыщены средствами размещения различного уровня комфортности, обладают наиболее развитой в крае туристской инфраструктурой, а также являются лидерами в географической структуре инвестиционных потоков. Число туристских прибытий составляет 12 чел. на душу населения и 888,7 чел. на 1 км² в среднем по территории зоны, что превышает нормативный показатель антропогенной воздействия на экологию.

Курортные территории 1-й зоны представляются наиболее развитыми в крае, имеют четкую маркетинговую ориентацию, целевую аудиторию и позиционирование своих услуг на туристском рынке. Они выступают своеобразным локомотивом роста всей туристской индустрии края и имеют наиболее выраженную рекреационную специализацию.

2-я курортно-туристская зона представляет собой административные районы, проходящие вдоль побережья Азовского моря — Ейский, Приморско-Ахтарский, Темрюкский, Славянский, Крымский районы. Основными «точками роста» в развитии туризма зоны выступают Ейский и Темрюкский районы, принимающие до 1 млн туристов ежегодно. Плотность туристских прибытий на 1 км² территории составляет здесь 90,2 человек, в среднем по зоне — 38,6 человек, что соответствует нормативному показателю воздействия туризма на экологию. В зоне насчитывается 126 коллективных средств размещения, 90 из которых — санатории, пансионаты и базы отдыха. По количеству последних Темрюкский район — второй в крае после Туапсинского района.

Зона обладает мощным недоиспользованным туристско-рекреационным потенциалом, что делает ее привлекательной для развития отрасли в будущем. Так, на Таманском полуострове сосредоточены крупнейшие месторождения псевдовулканических минеральных грязей, Ейский район богат минеральными источниками и целебными грязями, однако туристская инфраструктура развита недостаточно, что препятствует позиционированию курортов зоны так же широко, как курортов 1-й зоны.

3-я курортно-туристская зона: Горячий ключ, Апшеронский и Белореченский районы, Краснодар. Данная туристская зона имеет ярко выра-

женную специализацию на лечебно-оздоровительном, экскурсионно-познавательном и деловом туризме, насыщена объектами туристского показа и имеет относительно развитую туристскую инфраструктуру. Районы зоны принимают значительный поток туристов (до 1 млн. в год); в среднем по зоне количество туристских прибытий составляет 72,6 человек на 1 км², 0,37 человек на душу местного населения.

Уникальностью этой зоны является единственное на территории России сочетание сероводородных ванн и целебных минеральных источников, предопределяющих возможность профилактики и лечения широкого спектра заболеваний. Зона богата природными и историческими туристскими ресурсами — культурно-историческим наследием Краснодарского края, водопадами, гротами, каньонами и пещерами. Являясь административным, культурным и деловым центром края, Краснодар имеет возможность развивать экскурсионный, деловой, образовательный туризм.

Туристское функционирование регионов 3-й зоны характеризуется круглогодичностью, что особенно важно для сбалансирования ярко выраженной ориентации на летний период районов Черноморского побережья.

4-я курортно-туристская зона характеризуется низкими темпами развития туризма, несмотря на богатство природными и историческими объектами показа, гидроминеральными источниками, памятниками архитектуры и разнообразием ландшафта. Включает Отрадненский, Лабинский, Мостовской и Курганинский районы. Важнейшим препятствием развития отрасли выступает неразвитая туристская инфраструктура, отсутствие маркетингового продвижения территорий. По степени насыщенности археологическими памятниками Курганинский район занимает 1-е место в крае, однако лишь 30-е — по количеству обслуженных рекреантов из 44 рассматриваемых районов.

Исключение составляет Мостовской район, где была разработана программа развития туризма на 2015—2017 гг., а поддержка развития туристской отрасли является одним из приоритетных направлений. Здесь развиваются такие виды туризма, как комбинированные туры, рафтинг, спелеотуризм, конные прогулки и пешеходные маршруты, экскурсионный туризм и дельтапланизм. Район исключительно богат природными и археолого-историческими объектами туристского показа, на его территории расположено несколько турбаз, разработаны туристские маршруты. Район включает часть Кавказского государственного природного биосферного заповедника с уникальными видами флоры и фауны.

Районы 4-й зоны имеют грандиозный неиспользованный рекреационный потенциал, позволяющий развивать широкий спектр туристских услуг, от экстремального до этнографического туризма. Их развитие для целей туризма имеет важное значение как для развития всепогодных видов

отдыха, так и для снижения антропогенной нагрузки на территории 1-й зоны. Долгосрочные стратегии курортно-туристского развития этих районов должны стать приоритетом региональной политики устойчивого развития.

5-я курортно-туристская зона характеризуется наименьшим спросом со стороны рекреантов и слабой ориентацией на развитие туристской индустрии. Несмотря на выбранный нами широкий территориальный охват, на долю коллективных средств размещения данной зоны приходится лишь 0,7 % от всего туристского потока. В зону входят Тихорецкий, Кавказский, Крыловский, Новопокровский, Северский, Щербиновский, Брюховецкий, Ленинградский, Выселковский, Динской и еще 15 районов края, характеризующийся неразвитой туристской инфраструктурой и отсутствием развитой сетью средств размещения. Возможность развитие туризма в этой зоне мы видим в двух случаях: 1) при разработке и инвестировании в крупный рекреационный объект (сеть проектов), не связанный с уникальными природными ресурсами и ландшафтами (например, строительство тематического парка развлечений, создание игровой зоны, крупного выставочного комплекса и т.д.); 2) развитие сельского и этнографического туризма, требующего инвестиционных вливаний в развитие коммунальной и транспортной инфраструктуры. Практическое исполнение обоих сценариев осложнено конкуренцией со стороны 2-й и 4-й зон, располагающих значительно большим рекреационным потенциалом и возможностями.

С точки зрения интересов региональной экономики и повышения ее устойчивости эффективность функционирования курортно-туристского комплекса может быть проиллюстрирована динамикой налоговых поступлений в бюджет (рис. 1).

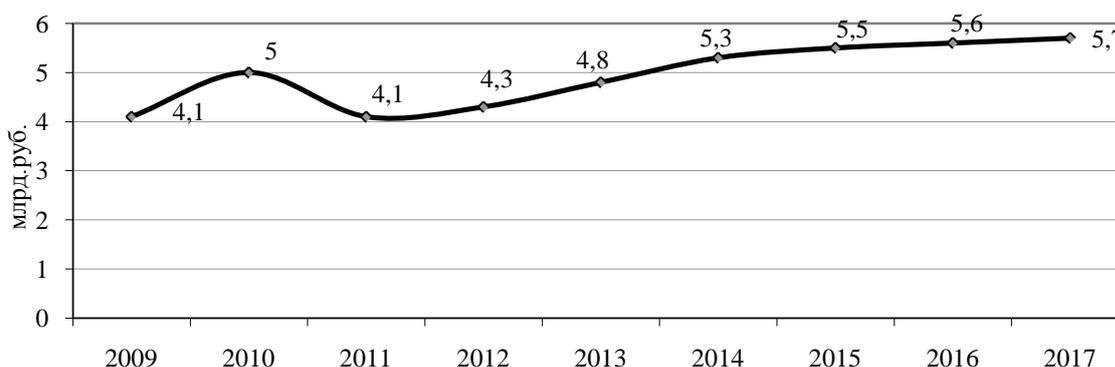


Рисунок 1 — Налоговые поступления от предприятий курортно-туристского комплекса в бюджет Краснодарского края

Однако устойчивое развитие курортно-туристского комплекса предполагает умеренные нагрузки на территорию и заботу о местных жителях и призвано не только обеспечить стабильный приток финансовых средств в региональный бюджет и на счета туристских организаций, но и гарантировать сохранение культурной самобытности и природных богатств туристского региона.

Интенсивность туристских прибытий в Краснодарский край позволяет оценить степени нагрузки, оказываемую рекреантами на территорию и местное население. Превышение показателей над установленной нормой может привести к серьезным негативным последствиям. Среднемировая величина показателя туристских прибытий составляет 1,3 на каждый км² площади и 0,1 прибытие на каждого жителя, при этом большинство регионов попадает в коридор от 1 до 100 прибытий на единицу площади и от 0,1 до 1 на жителя принимающей страны.

В Краснодарском крае соответствующие показатели составляют 108,7 и 1,53 соответственно, что говорит о чрезмерной туристской нагрузке, в основном, на пляжно-морские районы края.

Важно также отметить, что положительное влияние туризма на экономику региона происходит лишь в том случае, когда туризм развивается всесторонне, не превращая экономику региона только лишь в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм должен развиваться параллельно с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Развитие туристско-рекреационной сферы Краснодарского края можно характеризовать как устойчивое с незначительными отклонениями.

Устойчивыми можно считать показатели доходов от туризма на 1 жителя (921,14 долл.) и доли поступлений от отрасли в ВРП. Без учета мультипликативного эффекта вклад курортно-туристского комплекса в валовую добавленную стоимость составил порядка 6 %. Высокий уровень данного показателя говорит не только о положительных тенденциях развития, но и о значительной зависимости региона от колебаний рыночной конъюнктуры, поэтому оптимальное его значение колеблется от 2 до 10 %.

Необходимым условием обеспечения устойчивого развития курортно-туристской сферы в долгосрочном периоде является соблюдение баланса между экономическими интересами бизнеса и экологическим состоянием рекреационных территорий, поскольку последнее — необходимый фактор развития пляжно ориентированного и оздоровительного туризма Краснодарского края. Природные ресурсы и туризм взаимозависимы и взаимосвязаны; чрезмерное антропогенное воздействие на природную среду может подорвать фундаментальную основу туристской отрасли, особенно учитывая тот факт, что основным рекреационным ресурсом края на данный момент выступает Черное море и благоприятные для курортно-туристской деятельности климатические условия. Несмотря на возросшую конкуренцию со стороны зарубежных пляжных направлений, курорты Краснодарского края продолжают привлекать значительный поток туристов; число рекреантов, обслуженных как коллективными, так и индивидуальными средствами размещения, из года в год демонстрирует положительную динамику.

В отечественной практике краткосрочные экономические интересы бизнеса преобладают над заботой о сохранении природного и культурно-исторического наследия. Инновационная модель социально-экономического развития требует переориентации не только структуры производства, но и формирования нового образа делового мышления, социальной ответственности бизнеса и его планирование с учетом долгосрочных интересов общества в целом. На данном этапе развития предпринимательства в рекреационной сфере и особенно с учетом роста малого и индивидуального предпринимательства необходимо усиление административного контроля за способом использования природных ресурсов, возложение на туристский бизнес ответственности за экологическое состояние территорий, улучшение технического состояния очистных сооружений, развитие коммунальной и транспортной инфраструктуры, позволяющей принимать возросший турпоток без ущерба для экологии. Одним из способов снижения антропогенного давления со стороны туристской отрасли выступает разработка новых туристских предложений, не связанных с традиционным для края пляжно-морским отдыхом. Развитие этнографического, экстремального, событийного, экологического и делового туризма позволит перенаправить часть рекреантов от приморской полосы в другие районы края и снизить тем самым нагрузку на нее.

В Постановлении главы администрации Краснодарского края от 27.05.2010 № 400 «Об утверждении долгосрочной краевой целевой программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2011—2017 годы»» говорится о планируемом увеличении объема оказываемых рекреационных услуг в 2 раза. При этом подчеркивается необходимость создания условий для обеспечения конкурентоспособности курортов Краснодарского края, в числе которых — улучшение экологической ситуации.

В крае была реализована ведомственная целевая программа «Охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности Краснодарского края на 2012—2014 годы», в рамках которой в 2014 г. на природоохранные цели из краевого бюджета было выделено 268 878,3 тыс. руб. Однако экологические проблемы, способные подорвать имидж краевых курортов, остаются нерешенными. Наиболее острые из них — загрязнение морей и вод суши, нарушение режима заповедников и других особо охраняемых территорий, снижение природно-рекреационных качеств ландшафта. Решение этих проблем должно лежать прежде всего в законодательной плоскости и в выработке мер по реализации законодательных положений на практике. В частности, необходимо увеличение штрафных ставок за нарушения экологических норм, поскольку действующие штрафы не оказывают стимулирующего воздействия. С точки зрения предприятий уплата штрафов предстает более выгодной, чем строе-

ние и обслуживание очистных сооружений, ликвидация последствий загрязнения и т.д. и средства, получаемые бюджетом от уплаты штрафов, не могут быть инвестированы в крупные природоохранные проекты.

Другим направлением экологической политики может выступить поощрение производств (в том числе в виде предоставления налоговых льгот), активно внедряющих современные ресурсосберегающие и очистные технологии, обеспечивающие минимизацию негативного воздействия на экологию. Необходимо широкое привлечение общественных неправительственных организаций и использование международного опыта.

Библиографический список

1. Алхалум А., Антошкина Е.В., Фоменко Е.В. Лимитирующие факторы развития рекреационного комплекса // Актуальные вопросы экономики и менеджмента: теория и практика материалы II Международной научно-практической конференции. 2016. С. 221—224.

2. Белицкая О.В., Жуков Б.М. Эффективность функционирования организаций сферы услуг в туристско-рекреационном комплексе Краснодарского края // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2015. № 3 (165). С. 245—253.

Е.В. Ганебных, Д.С. Елисеева

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров

ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИСТСКОМ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация. Статья посвящена анализу событийного туризма в Кировской области. Так как регион является депрессивным и потенциально способным повысить уровень своего благосостояния, важной задачей экономического развития является поиск механизмов для качественного толчка в развитии. Одним из таких инструментов может стать событийный туризм, способствующий повышению имиджа территорий и, как следствие, росту ее конкурентоспособности. В статье проанализирован календарь туристских событий, выявлены основные пересечения значимых мероприятий, собрана и проанализирована статистическая информация по туристским событиям за 2015—2016 гг., а также проведен опрос жителей районов Кировской области для выявления степени готовности путешествовать по своему региону, а также близлежащим территориям в целях посещения событий. В ходе исследования также были выяснены основные причины, препятствующие путешествиям для участия в событийных мероприятиях. Первично выдвигалась гипотеза о том, что основной причиной является нехватка финансовых средств для ивент-туризма, однако проведенный опрос ее опроверг. Проведенное исследование показало, что событийный туризм интересуется большую часть населения Кировской области, что говорит о перспективности его развития в регионе. Несмотря на большое количество

событийных мероприятий, их календарное планирование несовершенно, в результате чего обнаруживается значительно число пересечений, которое вынуждает ивент-туристов делать выбор в пользу одного из мероприятий. Авторами предложены мероприятия, способствующие снижению барьеров ивент-туризма в регионе.

Ключевые слова: ивент-менеджмент, событийный туризм, календарь событий, пересечение мероприятий

Annotatin. The article is devoted to the analysis of event tourism in the Kirov region. The region is depressed and potentially able to raise its well-being level. The important task of economic development is to find mechanisms for a development push. Event tourism might be the one of those tools, which promotes the regional image and, as a result, increases its competitiveness. The article analyzes the tourist events calendar, distinguish main intersections of events, analyzes statistical information on tourist events for 2015-2016, and displayed the results of survey conducted among Kirov region in order to determine the readiness to travel around their region, as well as nearby territories for events. The survey highlights main reasons preventing event-travel. Initial hypothesis, that the main reason is the lack of finance, was refuted by the results of the survey. The research has shown that event tourism is of interest to the majority of the Kirov region population. This indicates the prospects for its development in the region. Despite the large number of tourism events, their scheduling is imperfect and many crossings were discovered, which forces event tourists to opt for one of the events. The authors proposed specific actions to reduce the barriers for event tourism in the region.

Keywords: event-management, event tourism, events calendar, intersection of events.

Динамичное развитие внутреннего туризма в Российской Федерации способствует развитию новых форм и направлений, одним из которых является событийный туризм. В последние годы его развитие происходит под влиянием действующей федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 гг.)» [12] и «Стратегии развития туризма в РФ до 2020 года» [13]. По данным Всемирной туристической организация UNWTO, в России наблюдается заметный рост популярности событийного туризма и общее развитие инфраструктуры, связанной с этой отраслью. В 2013 г. Россия попала в десятку самых популярных стран для событийного туризма [11].

Событийный туризм является уникальным видом туризма, поскольку он безграничен по содержанию. События или, так называемые «ивенты», встраиваются в имеющийся социально-культурный ландшафт и служат катализаторами процесса интеграции, популяризации ценностей, неотъемлемым инструментом достижения взаимопонимания и сотрудничества, обогащения культур разных народов.

Ежегодно событийный туризм собирает сотни тысяч туристов в различных уголках мира. Ивенты оказывают заметное влияние на развитие и маркетинговые планы большинства туристских дестинаций, повышают их конкурентоспособность. Основная проблема данного направления в том, что ивенты чаще всего имеют локальный характер, привлекая внимание только местного населения. Таким образом, потенциально эффективный инструмент повышения конкурентоспособности не используется в полной мере. Механизмы событийного туризма пока изучены недостаточно глубоко, хотя, несомненно, уже исследуются ведущими научными школами и отдельными исследователями.

Терминология событийного туризма не демонстрирует устойчивого понимания данного явления. Профессор Д. Гетс [1] трактует событийный туризм как термин, который используется в туристской литературе для описания маркетинговой стратегии и стратегии развития региона, которые направлены на реализацию экономического потенциала событий (ивентов). Г.П. Долженко и А.В. Шмыткова [8] определяют событийный туризм как туристскую деятельность, связанную с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран.

В событийном туризме основная цель поездки относится к какому-либо событию, неразрывно связанному с какой-либо местностью или местом. Специфика этого вида туризма заключается в том, что традиционные туристско-экскурсионные услуги и объекты показа в рамках культурного и спортивного туризма «упаковываются» в новый туристический продукт. Данный туристический продукт совмещает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и возможностью личного участия в нем.

Среди наиболее существенных особенностей событийного туризма можно выделить:

- Событийный туризм характеризуется неразрывной связью цели поездки с каким-либо событием, происходящим в определенном месте в строго определенное время, поэтому для событийного туризма фактор временных рамок и периодичности события намного важнее классического фактора туристической сезонности [3];

- Событие, лежащее в основе тура, должно обладать качеством неоспоримой уникальности [9];

- В организацию событийного туризма вовлекаются местные жители, их поддержка и заинтересованность во многом определяют успех ивента [6];

- Турист должен обладать возможностью личного непосредственного участия в событии или сопереживания этому событию [3].

Туристский бизнес всегда активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно на событие. Самым важным при формировании туров подобного рода, как правило, является заблаговременное планирование. В этих целях сегодня формируется новое направление в управлении туризмом — ивент-менеджмент — прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвящённые планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями, такими как фестивали, праздники, соревнования, политические и государственные события и связанные с искусством мероприятия, встречи, совещания, выставки и другое [2].

Событийные мероприятия могут быть представлены в разных формах, но основы подготовки и проведения общие для всех. Технология организации и проведения ивентов не включает в себя принципиально новых для менеджмента моментов, однако необходимо учитывать ряд особенностей, присущих именно этому виду планирования.

Мероприятие не является самоцелью ивент-менеджмента, оно должно создавать цельность настроения, вызывать переживания, направленные на формирование определенных установок. При этом необходимо вовлекать как можно более широкий круг непосредственных участников, не перегружая и не затягивая мероприятие. Форма подачи материала должна предусматривать перспективу развития, что является достаточно сложным в реализации принципом. Когда что-то слишком просто — это неинтересно, когда очень сложно — тоже неинтересно. Излишняя простота и излишняя сложность ведут к отсутствию внимания и интереса, а значит, проведенная работа будет бесцельной. Наибольшее влияние на эмоциональную атмосферу окажет мероприятие, учитывающее возрастные и психологические особенности участников. Данные принципы должны определять формы мероприятий и найти отражение в их планировании.

Наиболее развитым сегментом событийного туризма в настоящее время можно признать деловой туризм с целью посещения выставок и других крупных событий — конференций, конгрессов. Одним из самых популярных видов делового туризма в России является выставочный туризм, который занимает 40 % рынка. Кроме того, спрос в этом сегменте рынка непрерывно растет. Ежегодно в России проводится более 2500 выставок. С каждым годом число участников выставок в России увеличивается, причиной этого служит понимание руководителями значимости выставок для продвижения своего бизнеса [5]. На международном событийном пространстве среди российских городов, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, заявили о себе лишь Сочи, Владивосток, Казань, Екатеринбург и некоторые другие, то есть, по сути те города и регионы, где туризм уже достаточно развит.

Одной из важных задач пространственно-экономической организации Российской Федерации является переход к гибкой системе регионального планирования и управления. Концепция выравнивания социально-экономического развития регионов была оправдана в период стабилизации, однако изменившаяся обстановка в условиях крайней ограниченности ресурсов повлекла за собой поиск и выявление регионов — «локомотивов роста» и усиленного поддержания их развития. Такая концепция предполагает дифференцированный подход к регионам и направление целевого финансирования в приоритетных территориях. Так, «за бортом» оказываются депрессивные регионы страны, которые потенциально способны повысить уровень своего благосостояния, но временно, в силу различных причин, находятся в состоянии экономического спада. Перед экономиками таких регионов остро стоит необходимость концентрации различного рода усилий для качественного толчка в развитии. Одним из таких инструментов может стать событийный туризм, способствующий повышению имиджа территорий и, как следствие, росту ее конкурентоспособности.

В настоящее время практически каждый регион России имеет туристско-информационные центры (ТИЦ) или центры развития туризма. Данные организации занимаются развитием внутреннего и въездного туризма, в том числе событийного. Эти организации, как правило, являются некоммерческими и в основном финансируются за счет бюджетных средств. Большинство офисов представляют собой не просто «справочное бюро» для туристов, а целые маркетинговые центры для продвижения туристских программ, маршрутов и брендов. ТИЦы оказывают информационную поддержку событийным мероприятиям, организуемым на территории определенного региона, а также занимаются собственно самой организацией ивентов.

Важным инструментом современного ивент-менеджмента является создание единого онлайн календаря событий, который является агрегатором событийного потенциала региона. Формирование календаря событий в настоящее время практикуют практически все ТИЦы РФ, так как это является одной из их основных функций. Данный календарь помогает государственным структурам и частным организациям координировать работу по организации мероприятий. Он также направлен на выявление ключевых событий и усиление их в рекламном, информационном и организационном планах.

В целях совершенствования планирования событийного туризма необходим анализ ивент-календаря, так как в настоящий момент он формируется стихийно, зачастую пересекаясь с массой других мероприятий и рассредоточивая целевые группы между ними. Очевидно, что целесооб-

разно распределять мероприятия по ивент-календарю таким образом, чтобы осуществить максимальный охват аудитории. Правильное календарное планирование позволит повысить эффективность мероприятий, тем самым увеличив влияние и вклад событийного туризма в развитие региональных экономик.

Для анализа туристского ивент-календаря нетуристического региона нами был проанализирован план событийных мероприятий Кировской области в сравнении с другими регионами Приволжского федерального округа. Информация по планируемым событиям компилировалась на базе Кировского туристско-информационного центра, который обеспечивает рекламно-информационное сопровождение, а также самостоятельно организывает отдельные мероприятия. Общее количество запланированных на 2017 г. событий в разрезе ПФО представлено в таблице 1.

Таблица 1 — Количество событийных мероприятий среди регионов ПФО по месяцам, 2017 г.

Место в рейтинге	Регион ПФО	Месяц												Итого
		Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	
	Нижегородская обл.	17	18	16	30	40	70	83	43	35	31	26	18	427
	Пермский край	25	22	39	24	38	44	38	37	22	14	17	25	345
	Самарская область	8	11	16	18	23	23	28	19	24	4	12	17	203
	Р. Татарстан	4	10	8	5	20	12	19	22	13	3	13	14	145
	Р. Марий Эл	8	9	9	14	9	14	15	14	10	8	7	2	119
	Пензенская обл.	4	5	3	6	8	17	19	18	10	5	6	7	108
	Саратовская обл.	2	1	3	3	8	19	17	19	16	1	8	7	104
	Кировская обл.	4	8	2	3	7	17	23	16	13	1	4	3	99
	Удмуртская Республика	9	7	6	4	10	16	10	17	11	1	1	5	97

0	Р. Башкортостан	3	7	5	4	6	15	17	13	8	6	4	8	96
1	Ульяновская обл.	10	7	5	4	5	13	16	17	7	5	2	2	93
2	Р. Мордовия	1	2	4	5	3	12	16	16	9	3	8	4	83
3	Чувашская Республика	2	3	3	10	7	16	11	15	5	1	5	2	80
4	Оренбургская обл.	2	1	1	1	4	9	10	13	7	3	2	1	54

В целом Кировская область занимает положение «среднячка» по количеству ивентов, однако значительное число событийных мероприятий не говорит о высокоразвитом событийном туризме, вследствие этого был проанализирован уровень значимости существующих событийных мероприятий в регионах ПФО.

Также отдельно было проанализировано время проведения мероприятий, так как важное значение имеет грамотное распределение событий по календарю с тем, чтобы целевые группы не пересекались либо пересекались минимально. Для этого была построена матрица пересечений мероприятий по регионам Приволжского федерального округа, выделены периоды наибольшего пересечения, а также выделены наиболее значимые мероприятия, запланированные к проведению в Кировской области.

Для понимания потенциала роста числа ивент-туристов была собрана и проанализирована статистическая информация за 2015—2016 гг., а также проведен опрос жителей районов Кировской области для выявления степени готовности путешествовать по своему региону, а также близлежащим территориям в целях посещения событий. В ходе опроса также были выяснены основные причины, препятствующие путешествиям для участия в событийных мероприятиях. Первично выдвигалась гипотеза о том, что основной причиной является нехватка финансовых средств для ивент-туризма, однако проведенный опрос ее опроверг.

Анализируя ивент-календарь регионов Приволжского федерального округа, очевидно, что абсолютными лидерами по количеству событийных мероприятий являются Пермский край, Самарская и Нижегородская область, а также Республика Татарстан. Кировская область занимает промежуточное положение, занимает 8 место, не являясь ни лидером, ни аутсайдером. Следует отметить, что значительное число событийных мероприятий не говорит о высокоразвитом событийном туризме. Так как по значимости событийные мероприятия можно условно разделить на международ-

ные, всероссийские, межрегиональные и местного значения, все мероприятия были разделены по критерию охвата аудитории (таблица 2).

Таблица 2 — Уровень событийных мероприятий среди регионов ПФО, 2017 г.

Уровень Регион ПФО	Международные	Всероссийские	Межрегиональные	Местные (Областные / республиканские)
Республика Башкортостан	5	10	13	68
Кировская область	2	19	10	68
Республика Марий Эл	5	10	9	95
Республика Мордовия	3	7	4	69
Нижегородская область	5	20	19	383
Оренбургская область	1	2	6	45
Пензенская область	4	6	7	91
Пермский край	15	20	19	291
Самарская область	15	17	24	147
Саратовская область	5	4	10	85
Республика Татарстан	16	18	20	91
Удмуртская Республика	7	11	14	65
Ульяновская область	5	4	13	71
Чувашская Республика	2	12	12	54

По числу планируемых международных мероприятий Кировская область уступает значительному числу регионов ПФО. Лидерами являются Республика Татарстан, Самарская область и Пермский край. Наиболее благоприятно ситуация выглядит в масштабе всероссийских мероприятий, Кировская область занимает 3-е место среди регионов ПФО, уступая Самарской и Нижегородской областям. При этом лидер по общему числу событий, Нижегородская область, 90 % событийных мероприятий организует на местном уровне. Схожая тенденция наблюдается и в остальных регионах. С одной стороны, это говорит о высоком «событийном потенциале» регионов, но с другой стороны о недостаточной масштабности событийных мероприятий.

Очевидно, что большое количество ивентов, проводимое в различных регионах, неизбежно будет пересекаться во времени. Традиционно наибольшее число мероприятий приходится на летние месяцы, это связано с природно-климатическими условиями. Для понимания объемов пересечения мероприятий в разное время года была составлена матрица пересечений планируемых событий между всеми регионами ПФО на 2017 г. (таблица 3).

Таблица 3 — Матрица пересечения событийных ивентов в течение года по регионам ПФО

Месяц Число	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1	11	1	1	7	14	14	15	6	7	6	4	1
2	6	2	1	5	8	11	11	8	6	4	4	2
3	10	1	2	4	7	13	9	8	7	1	10	1
4	7	2	5	3	2	9	10	8	5	1	5	1
5	9	3	4	3	6	9	10	20	7	1	4	6
6	6	3	5	3	4	7	11	11	7	2	3	3
7	15	2	5	4	7	8	10	6	7	4	3	7
8	6	5	5	4	3	10	23	10	8	3	4	2
9	2	3	4	3	7	6	12	10	6	1	2	8
10	3	7	1	2	3	11	13	10	9	0	2	1
11	1	7	7	2	6	9	12	8	8	1	3	1
12	3	1	3	5	4	23	13	15	8	3	5	2
13	2	2	4	4	7	7	11	17	5	5	4	3
14	3	3	3	4	8	6	14	12	4	4	4	2
15	6	1	1	3	7	7	13	11	7	2	5	6
16	3	2	2	5	4	10	14	6	8	5	3	4
17	2	3	3	3	7	16	10	8	6	6	6	1
18	3	7	7	4	3	13	9	9	7	4	3	3
19	1	3	3	4	4	9	10	17	6	4	3	2
20	1	6	1	4	8	9	7	15	8	2	2	3
21	1	4	4	4	9	8	10	10	5	2	5	2
22	1	1	3	4	5	8	12	9	4	2	6	5
23	1	5	4	8	4	8	3	7	5	3	4	0
24	0	6	5	4	5	17	6	11	5	4	7	1
25	1	8	9	3	5	12	7	13	3	3	4	4
26	0	19	8	2	6	10	7	14	4	2	5	3
27	3	2	3	3	10	9	8	7	6	5	2	6
28	6	2	3	9	7	9	11	6	7	3	1	4
29	2	-	4	10	6	9	18	8	8	2	1	7
30	1	-	5	8	6	8	10	7	7	7	1	11
31	1	-	5	-	6	-	7	-	-	6	-	13
ИТОГО	117	111	120	131	188	305	336	307	190	98	115	115

Анализируя матрицу пересечения мероприятий, отчетливо прослеживается тенденция пересечения особенно в летний период. Так, например,

8 июля 2017 г. проходит сразу 23 событийных мероприятий, вследствие чего у туриста появляется необходимость выбирать.

Даже анализируя события одного региона можно отметить точное совпадение дат проведения самых значимых событий. Например, в Кировской области 5—6 августа планируется проведение фестиваля шляп «Иллюзия карнавала» (г. Вятские Поляны) и фестиваля лошадей «Достояние Вятки» (д. Черноземы Кирово-Чепецкого района), 29 июля — фестиваля «Истобенский огурец» (с. Истобенск Оричевского района) и молодежный туристический слет в Подосиновском районе, 8 июля — «Фестиваль железа» (г. Белая Холуница) и байк-рок фестиваль «Взлетная полоса» (Кирово-Чепецкий район), 24 июня — праздник «Орловская ладья» (г. Орлов) и татарский праздник «Сабантуй» (г. Вятские Поляны). Так как наиболее известные и привлекающие значительное количество туристов событийные мероприятия проходят в одно и то же время в разных районных пунктах, мероприятия области становятся конкурентными, а туристы становятся перед выбором, какое мероприятие посетить. Аналогичным образом обстоят дела с пересечением мероприятий по всему ПФО.

Итак, в период наиболее интересных и значимых событийных мероприятий Кировской области в регионах ПФО проводятся не менее, а в некоторых случаях даже более широкомасштабные мероприятия, в результате которых возникает большая вероятность, что кировские событийные мероприятия останутся незамеченными среди туристов других регионов и стран.

Для понимания степени готовности населения Кировской области путешествовать с целью посещения событийных мероприятий, был проведен опрос жителей нескольких районов области [10].

В результате опроса выяснилось, что 67 % опрошенных готовы путешествовать в пределах своего региона для участия в значимых событийных мероприятиях. Во время опроса была замечена интересная тенденция: население определенного района знает о мероприятиях только своего района. Например, жители Слободского района Кировской области говорили о празднике «Виль Джук», который проходит в д. Светазарево Слободского района, а жители Уржумского района чаще всего упоминали ярмарку «Каравай ржаной Уржумский».

Анализируя причины, по которым 33 % респондентов отказываются от ивент-путешествий, на первый план выходит «отсутствие времени» (45 %). Признавая данную причину объективной, в качестве наиболее значимой принимается причина «отсутствие интереса» (27 %). Данная причина существенна, и работа над ней потенциально может увеличить число ивент-туристов на 9 %. Также в числе значимых причин были отмечены «отсутст-

вие информации о событиях» (15 %) и значительная территориальная удаленность места проведения мероприятий (7 %). При этом первичное гипотетическое предположение о том, что основной причиной отказа от ивент-туризма является отсутствие финансовых возможностей, полностью не оправдало себя, т.к. данную причину указали лишь 6 % опрошенных.

Понимание причин отказов от ивент-путешествий может помочь их устранению и повышению числа событийных туристов как из районов Кировской области, так и из других регионов ПФО.

Выводы

Проведенное исследование показало, что событийный туризм интересуется большую часть населения Кировской области, что говорит о перспективности его развития в регионе. Несмотря на большое количество событийных мероприятий, их календарное планирование несовершенно, в результате чего обнаруживается значительно число пересечений, которое вынуждает ивент-туристов делать выбор в пользу одного из мероприятий. Это, с одной стороны, стимулирует организаторов мероприятий повышать их качество в борьбе за туриста, а с другой стороны, ограничивает число туристов.

Для совершенствования календарного планирования мероприятий необходимо более учитывать пересечения мероприятий, стараться проводить значимые события в выходные или праздничные дни, когда наблюдается наименьшая занятость среди населения. Кроме этого, необходимо решить проблему неравномерного распределения событийных мероприятий в течение года. Поэтому для развития ивент-туризма в регионе необходимо планирование мероприятий на протяжении всего года в различных районах Кировской области, чтобы туристский поток и доходы были стабильными. Отдельный пласт проблематики данного направления представляет собой инфраструктура региона, а именно качество дорог, которые являются огромным препятствием в сообщении между населенными пунктами Кировской области.

Низкая осведомленность жителей области о планируемых мероприятиях говорит о необходимости серьезной работы в области рекламы и PR. Целесообразно охватывать также территории соседних регионов, так как отдельные мероприятия имеют всероссийский или международный масштаб и могут быть интересными для жителей соседних областей.

Разработка пакетных ивент-туров также может способствовать продвижению событийного туризма в других регионах. В пакетных турах необходимо делать упор на туристские услуги местных поставщиков и продавцов, предотвращая утечку денежных средств из региона.

Для более полного понимания возможностей привлечения в область туристов из других регионов, необходимо проведение исследований, в том числе опросов населения целевых регионов на предмет выявления предпочтений и возможных препятствий к путешествиям для участия в событиях Кировской области.

Библиографический список

1. *Getz D. Event management & event tourism. Cornell University: Cognizant Communication Corp., 2005. 439 pp.*
2. *Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство, Vol. 6-2, 2011. pp. 167—172.*
3. *Бабкин А.В. Специальные виды туризма. — Ростов-на/Д: Феникс, 2008. —252 с.*
4. *Байбордина А.Б. Ставка на событийный туризм // Сибирский туризм, 2012. С. 23.*
5. *Гроснер Г.А. Мир туризма. — Минск: Харвест, 2013. — 256 с.*
6. *Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. — М: Нолидж, 2012. —314 с.*
7. *Дмитренко Л.Ю. Тенденции в развитии видов туризма в Пермском крае // Географический вестник, Vol. 3(22), 2012. С. 96—100.*
8. *Долженко Г.П., Шмыткова А.В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки, Vol. 6, 2013. pp. 25—27.*
9. *Донских С.В. Событийный туризм. — Минск: РИПО, 2014. — 112 с.*
10. *Елисеева Д.С. Событийный туризм в Кировской области и его значение для повышения туристской привлекательности региона // Материалы V международной студенческой научно-практической конференции, Vol. 2, 2016. С. 159—164.*
11. *Павлова Д.Б. Роль событийного туризма в развитии региона // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции «Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов». Йошкар-Ола, 2016. С. 266—268.*
12. *Постановление Правительства РФ "О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)», 644, Aug 02, 2011.*
13. *Стратегия развития туризма в РФ до 2020 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ №941-р от 31.05.2014. 31.05.2014.*

Н.В. Долбня, А.А. Самойленко, Е.А. Григорьева
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ КАК ОДИН ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ ФАКТОРОВ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА

Аннотация. В статье предложена эффективная стратегия продвижения, которая поможет создать конкурентоспособный туристский объект, привлекающий и удовлетворяющий потребности как российских, так и иностранных туристов.

Ключевые слова: агротуризм, маркетинг, стратегия продвижения, конкурентоспособность, эффективность, туристский объект.

Annotation. The paper proposed an effective promotion strategy, which will help to create a competitive tourist attraction, attracting and satisfying the needs of both Russian and foreign tourists.

Key words: rural tourism, marketing, promotion strategy, competitiveness, efficiency, tourist attraction.

Разнообразие понятий термина «агротуризм» в мировой практике представлено как «экотуризм», «природный туризм», «зеленый туризм», «мягкий туризм». Ведущие ученые мира дают свои характеристики каждому определению формируют особенности, отвечающие за систему предлагаемых инструментов отдыха.

Россия, в свою очередь представляет агротуризм как вид деятельности, организуемый в сельской местности, где для приезжих гостей предоставляются комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга. На организацию досуга следует обратить внимание — это рыбалка, охота, приобретение различных знаний в области растениеводства и домашнего скотоводства. Агротуризм относится к социально-ориентированным видам туризма. Классическая модель агротуризма предполагает, что организацией такого туризма будут заниматься сельчане — фермеры и их члены семей с целью извлечения дополнительного дохода. Особенностью агротуризма является знакомство с жизнью и бытом фермеров, ценностями народной культуры, различных видов прикладного искусства, песнями и танцами народов населяющих данную территорию, участие в традиционном сельском труде. Ориентация агротуризма направлена на ознакомление с сельскохозяйственным природопользованием, традиционным деревенским бытом.

В 80-х гг. с применением новых информационных технологий, приемов развития и организации туристского бизнеса стало возможным рассматривать агротуризм как сектор современной туристической индустрии. Выросли объемы продаваемых услуг в некоторых странах до промышленных масштабов.

По данным Всемирной туристической организации агротуризм является одним из направлений экологического туризма, объединив в себе различные виды отдыха. Его стремительное развитие за рубежом и вхождение в «топ пять» основных стратегических направлений мирового туризма сформировало стратегию его развития до 2020 г.

Сельский туризм в странах современной Европы занимает второе место после пляжного, приносит в пределах 20—30 % дохода от туриндустрии в целом [4].

Основные факторы успеха агротуризма в Европе представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Факторы успеха агротуризма в Европе

Факторы успеха	Характеристика
Политическая поддержка	Политическая поддержка агротуризма со стороны правительств национальных государств и Евросоюза
Высокая конкурентоспособность агротуристического продукта	Клиент диктует новую концепцию турпродукта. Происходит переход от модели SSS («Sea — Sun — Sand» — «Море — Солнце — Пляж») к модели LLL («Lore — Landscape — Leisure» — «Знания — Ландшафт — Досуг»). Кроме того, утверждается тенденция к индивидуализации пакета туруслуг.
Эффективная микроэкономическая модель	Производство турпродукта выглядит крайне мало-затратным из-за отсутствия строительства гостиничных комплексов, а значит, агротуризм может конкурировать по показателю «цена-качество» с другими турпродуктами.
Роль региональных властей в развитии агротуризма	Перспективы развития агротуризма в странах-пионерах вначале оценивали региональные власти, их поддержка его развития «снизу», на местах путем принятия соответствующих региональных законов
Государственные программы по развитию агротуризма	Элемент роста агротуристического сектора — государственные программы его развития — либо специальные (например, Кипрская программа по агротуризму, подготовленная Кипрской организацией по туризму), либо в рамках других, комплексных программ (как, например, в Германии в рамках программы «устойчивого развития» сельской местности, курируемой министерством сельского хозяйства)
Информационная форма турпродукта	Интерактивные базы данных. Широкому кругу клиентов предлагается информационная форма баз данных по агротуризму

Российский рынок нуждается в популяризации данного вида туризма, ведущие специалисты оценивают российский рынок агротуризма весьма перспективным.

Современный турист устал от традиционных видов туризма, рынок формирует новые тенденции, среди которых агротуризм становится попу-

лярным видом отдыха, т.к. стремление человека к здоровому образу жизни диктует и организацию новых видов деятельности в туристической индустрии будущего. А для сельчан агротуризм становится новым видом дохода.

Всемирная глобализация Интернет-сети способствует развитию туристического рынка и маркетинга в агротуризме.

Под воздействием основных факторов влияния формируется спрос на агротуризм. Кэтим факторам относятся:

- психологические (пропаганда здорового образа жизни через телепередачи, журналы, газеты и возможность присоединения к нему);
- экономические (уровень платежеспособности населения России, к сожалению, падает, поэтому агротуризм значительно выгоднее, чем стандартные туры с проживанием в гостинице).

Существуют факторы, препятствующие развитию агротуризма в России, к ним относятся:

- низкое коммуникационное взаимодействие российских и зарубежных туроператоров в предоставлении агротуристских услуг как на российском рынке, так и на зарубежном;
- низкая конкурентоспособность российских агротуристских услуг на международном рынке по критериям соответствия «цена-качество» услуги, тем самым формируя лишь целевой поток для внутреннего туристического рынка.

Отсутствие концепции продвижения и предоставления агротуристских услуг, а также отсутствие полноценного информационно-аналитического обеспечения процессов разработки такой концепции не позволяют в полной мере использовать культурные, природные и рекреационные ресурсы субъектами рынка максимально эффективно. От участников рынка требуются грамотные и эффективные маркетинговые концепции агротуристских услуг [1].

Следовательно, рынок нуждается в маркетинговых исследованиях как ключевых посредниках активного спроса на рынке агротуристских проектов.

Обратим внимание на комплекс маркетинга-mix («7P»), который, по сути, является маркетинговой коммуникацией предоставляющей клиенту информацию для принятия решения [3].

Таким образом, анализ источников ресурсного потенциала и стратегий эффективного использования инструментов продвижения для развития туризма на сельских территориях России является весьма актуальным. Проблемы методов продвижения туристских услуг рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2 — Сравнительная таблица проблем методов продвижения туристских услуг [7]

Средства продвижения в туризме	Проблемы
Газеты/журналы	<ul style="list-style-type: none"> – малоэффективны рекламные сообщения в журналах из-за редкого выхода их в свет; – размещение рекламы в газетах и журнал требует яркого и необычного дизайна, что объявление выделялось среди других; – наиболее качественная реклама в журналах, но она подвержена изменениям во времени
Радио	<ul style="list-style-type: none"> – потенциальный потребитель не имеет визуального контакта; – краткость рекламного сообщения на радио не доносит до потребителя всю информацию; – не все потребители имеют возможность слушать и слышать информацию из радио
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> – изготовление рекламного ролика и запуск его в эфир требуют больших вложений; – реклама по телевидению чаще всего является раздражителем, т.к. прерывает просмотр телепередачи; – невозможность охватить телерекламой все слои населения
Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – Краткость наружной рекламы – возможность прочитать за 2-3 секунды; – долгий процесс создание уличного баннера, исключает краткосрочную рекламу, дорого в изготовлении; – большая конкуренция и массовость этого вида рекламы
Интернет-продвижение	<ul style="list-style-type: none"> – некоторые пользователи сети относятся предвзято к этому виду рекламы; – распространяющееся число мошенников в сети вредит интернет рекламе, снижая уровень доверия; – недостаток потенциальных потребителей взрослой возрастной категории

Анализ методов продвижения туристических услуг позволил сделать следующие выводы:

- все средства продвижения имеют свои проблемы;
- наиболее мобильным является интернет-продвижение, т.к. максимально адаптировано к внешней среде;

Интернет-продвижение на рынке агротуристских услуг является одним из элементов маркетинга к отличительным чертам которого относят-

ся — максимально полное предоставление информации о рекламируемом объекте; возможность создания диалога с потенциальным потребителем разнообразными средствами; способность фокусировать прямое воздействие на целевую аудиторию и определённого потребителя.

Оценим основные преимущества Интернет-рекламы, данные представим в таблице 3.

Таблица 3 — Преимущества Интернет-рекламы

Преимущества Интернет рекламы	Характеристика преимущества
Альтернативное предложение	Интернет-реклама наименее навязчива, снижается риск негативного восприятия рекламы потребителем
Целевые ориентиры	Позволяет выделить и сформировать целевую аудиторию с помощью тематических сайтов, формул, поисковиков и т.д.
Интерактивность	Взаимодействие между человеком и средством массовой информации, возможность самостоятельно сделать выбор канала для получения информации
Высокая оперативность	Быстрое реагирование на запросы клиента. Эффективное решение возникающих вопросов и проблем во времени

Алгоритм процесса продвижения агротуристских услуг в Интернете [7] представлен на рисунке 1.

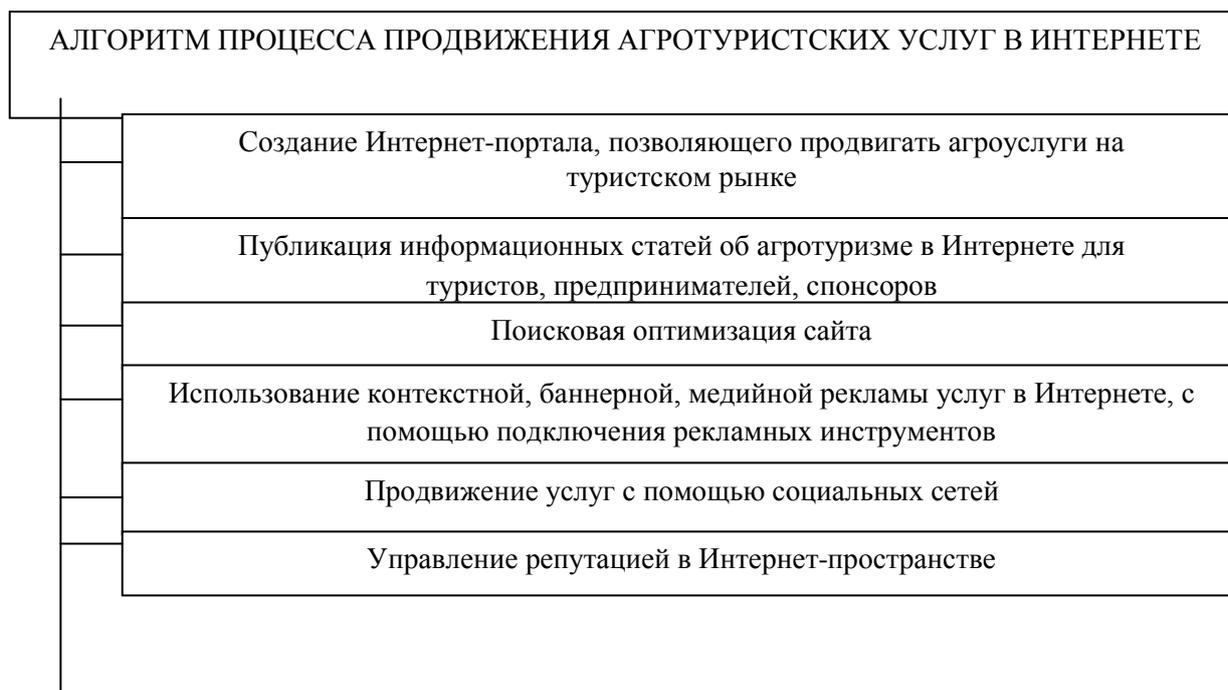


Рисунок 1 — Алгоритм процесса продвижения агротуристских услуг в Интернете

К наиболее информативным показателям эффективности сайта можно отнести [7]:

- посещаемость сайта (количество уникальных просмотров, количество вернувшихся);
- время, проведенное потенциальным потребителем на сайте;
- количество просмотренных страниц, благодаря которому можно понять товарные предпочтения посетителей и как они взаимодействуют с сайтом;
- динамика посещения новых и старых посетителей сайта.

Определение наиболее продуктивных страниц сайта производится с помощью анализа перечисленных выше показателей. Выявленные страницы налаживают максимально эффективные коммуникационные контакты с потенциальными потребителями.

Также одним из основных факторов, который позволит привлечь потребителей агротуристского продукта является ценовая политика и ценовая стратегия.

Поэтому цена на новый агротуристский продукт должна привлекать клиентов и в начале продаж должна быть предпочтительно низкой. Это позволит привлечь клиентов к новому предложению и способствовать продвижению с помощью модели «из уст в уста», причем одному из действенных приемов. А низкие цены в начале продаж окупятся с ростом клиентов и повышением интереса к данному виду туризма.

Ценовая политика агротуристского продукта должна быть разработана с учётом различных категорий клиентов. Как только турист определился с типом отдыха, у него будет возможность выбрать ценовую категорию тура: «Бюджет», «Классика» и «Респект». Каждый из этих вариантов чёткий список услуг, который позволит клиенту либо минимизировать свои расходы и получить оптимальный уровень сервиса, либо воспользоваться индивидуальным туром и сервисом топ класса, либо оптимально совместить оба варианта.

В заключение можно сделать вывод, что при разработке концепции агротуристского продукта необходима эффективная стратегия продвижения, которая помогла бы создать конкурентоспособный туристский объект, привлекающий и удовлетворяющий потребности как российских, так и иностранных туристов [2].

Библиографический список

1. *Кузнецов Г.С.* Информационно-коммуникационные технологии маркетинга при продвижении в Интернете услуг в сфере агротуризма: автореф. дис. канд. экон. наук. — М., 2012. — С. 12—18.

2. *Моисеева Н.К.* Стратегическое управление туристической фирмой / Моисеева Н.К. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 208 с.

3. *Альманах. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations* [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR № 4 (65), 2009: сайт. — URL: www.advlab.ru (дата обращения: 13.03.2017).

4. *Блог о рекламе* [Электронный ресурс] // Реклама на радио. Преимущества и недостатки: сайт. — URL: [http:// reklamablog.com/reklama-na-radio/reklama-na-radio.html](http://reklamablog.com/reklama-na-radio/reklama-na-radio.html)(дата обращения: 28.03.2017).

5. *Все о туризме. Туристическая библиотека* [Электронный ресурс] // Европейский опыт развития сельского туризма: сайт. — URL: http://tourlib.net/statti_tourism/zarichnaya.htm (дата обращения: 02.04 2017).

6. *TexTerra* [Электронный ресурс] // Чем измерять эффективность продвижения в социальных сетях: сайт. —URL: <https://texterra.ru/blog/chem-izmeryat-effektivnostprodvizheniya-v-sotsialt> (дата обращения: 26.12.2016). —geo.ru/

7. *Ходова С.С., Носова Ю.А., Дмуха Д.В.* Маркетинговая стратегия агротуризма: эффективные коммуникации в сети Интернет // Академия естествознания — 2017. — №6. —С.150—153.

Е.Н. Егорова

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

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА МЕНЕДЖЕРА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье говорится о том, что формирование профессиональной коммуникативной компетентности включает не только овладение необходимым набором знаний, но и формирование умений в области практического использования коммуникативных навыков менеджера социально-культурной деятельности. Коммуникативная культура здесь становится необходимой частью общекультурной компетенции, которая предполагает повышение общей гуманитарной культуры личности, формирование у нее высоких творческих, мировоззренческих и поведенческих качеств, необходимых для включения ее в разнообразные виды деятельности, с которыми сталкивается современный специалист, управленец сферы культуры в своей практической деятельности каждый день.

Annotation. The article says that the formation of professional communicative competence includes not only mastering the necessary set of knowledge, but also developing skills in the practical use of the communicative skills of the manager of socio-cultural activities. Communicative culture here becomes a necessary part of the overall cultural competence, which involves the enhancement of the overall humanitarian culture of the individual, the formation of high creative, philosophical and behavioral qualities necessary for its inclusion in the various types of activities faced by the modern specialist, the manager of the sphere of culture in his practical activities everyday.

Ключевые слова: менеджер, коммуникативная культура, туризм, индустрия туризма, знания, умения, навыки, управление, организация, деловое общение, компетентность.

Key words: manager, communicative culture, tourism, tourism industry, knowledge, skills, management, organization, business communication, competence.

Понятие общения и его структура, способность к общению, упорядоченный и развитый язык характеризуют все известные человеческие общности. Эффективность общения зависит, прежде всего, от коммуникативной культуры участников общения. Коммуникативная культура — это знания, умения, навыки в области организации взаимодействия людей в деловой сфере, позволяющие устанавливать психологический контакт с деловыми партнерами, добиваться точного восприятия и понимания в процессе общения, прогнозировать поведение деловых партнеров, направлять поведение деловых партнеров к желательному результату.

Невозможно переоценить роль коммуникаций в управлении. Едва ли не все, что делают руководители, чтобы облегчить организации достижение ее целей, требует эффективного обмена информацией. Если люди в организации не смогут обмениваться информацией, они не сумеют работать вместе, формулировать цели и достигать их.

Именно поэтому мы можем говорить об огромной важности коммуникаций для менеджера в туристской деятельности, как для востребованного и современного специалиста. Ведь полученных теоретических знаний ВУЗа явно недостаточно для эффективной работы современных специалистов в практической деятельности. Особенно это касается молодых менеджеров туристской организации, которые только закончили учебное заведение и еще не имеют практического опыта работы. Также это касается и остальных кадров, так как в быстро меняющемся мире постоянно необходимо повышать свой уровень образования, чтобы уметь решать абсолютно новые проблемы, диктуемые временем.

Мы представляем себе менеджера как члена туристской организации, осуществляющего управленческую деятельность. Это главная фигура организации. Однако не все менеджеры играют одинаковую роль на фирме.

Это связано с тем, что туристские организации отличаются одна от одной, и поэтому задачи и функции, выполняемые менеджерами, не идентичны.

Главными функциями, которые выполняют менеджеров, являются следующие:

- определение целей и задач эффективной деятельности фирмы, т.е. деятельности, приносящей прибыль;

- обеспечение реализации этих целей и задач людскими, материальными и другими ресурсами;
- организация деятельности фирмы, структурирование ее работы, регулирование взаимодействия различных ее подразделений, контроль над выполнением управленческих решений;
- непосредственная работа с персоналом, подбор кадров, определение их должностных обязанностей, установление и поддержание коммуникаций, мотивация труда и др.

Каждая из названных функций предполагает деловое общение. Современный менеджмент направлен, прежде всего, на личность работника, на человеческий фактор, отдавая ему предпочтение перед производительными силами материального, технического характера. Это требует от руководителя любого ранга знаний этики и психологии человеческих отношений в целом и служебных отношений в частности.

Однако теория и практика управления показывают, что руководитель любого управленческого звена в повседневной работе сталкивается с проблемой общения, или коммуникации. Основная функция общения, его назначение — достичь взаимопонимания, на основе которого участники общения добиваются согласованного взаимодействия.

Поэтому, несмотря на то, что менеджеры туристских организаций играют разнообразные роли, необходимо выделить, по крайней мере, два вида: тех, которые обладают достаточно развитыми коммуникативными способностями и способны влиять на окружающих, и тех, кто в подобных условиях вызывает лишь недоверие со стороны подчиненных и терпят неудачу. Неумение убедить, мотивировать действия подчиненных и, наконец, повлиять на человека так, чтобы он захотел выполнить решение, принятое менеджером, — свидетельство того, что у такого лидера нет полного набора качеств, необходимых менеджеру.

Эффективное руководство предполагает способность разделить свое видение проблем с другими, мотивировать их для достижения поставленных целей, т.е. управлять вместе с людьми, а не управлять людьми. Люди хотят, чтобы их лидер был не только и не столько профессионалом, ориентированным исключительно на процесс производства, сколько руководителем с «человеческим лицом», имеющим соответствующую социально-психологическую подготовку. В его управленческой деятельности на первом плане должна быть ориентация на человека, что особенно важно для туристской индустрии (система «человек-человек»).

Обмен интеллектуальной и эмоциональной информацией в деловой сфере важен в двух отношениях. Во-первых, менеджер при помощи общения со своим окружением, с сотрудниками получает информацию для принятия управленческих решений. Во-вторых, общение является наиболее действенным инструментом достижения положительных результатов.

Устное непосредственное общение обладает рациональной и эмоционально-волевой полнотой и имеет поэтому важное преимущество перед письменным обменом — оперативность. Зато письменная информация более упорядочена, долговечна и юридически полноценна. Коммуникативное взаимодействие является именно взаимодействием, то есть совместной и одновременной деятельностью по чередующемуся говорению и пониманию. И хотя чаще говорят лишь о передаче логической и эмоциональной информации, не менее важной стороной при общении является слушание, восприятие и правильное истолкование этой информации.

К тому же, деловое общение не обходится без конфликтов. Их приходится решать менеджерам. Это требует от них знаний и умений, которые приобретаются как путем образования, так и в процессе практической деятельности. Для поддержания нормального морально-психологического климата в коллективе руководителям стоит устанавливать и поддерживать контакты с неформальными лидерами, влияющими на поведение работников, стремиться вместе с ними решать возникающие проблемы и конфликтные ситуации.

Таким образом, формирование профессиональной коммуникативной компетентности включает не только овладение необходимым набором знаний, но и формирование умений в области практического использования коммуникативных навыков менеджера социально-культурной деятельности. Коммуникативная культура здесь становится необходимой частью общекультурной компетенции, которая предполагает повышение общей гуманитарной культуры личности, формирование у нее высоких творческих, мировоззренческих и поведенческих качеств, необходимых для включения ее в разнообразные виды деятельности, с которыми сталкивается современный специалист, управленец сферы культуры в своей практической деятельности каждый день.

Библиографический список

1. *Бахметова Ю.Н.* Современные коммуникационные технологии в аспекте культуры востока и запада // Музыкальная наука и искусство Востока и Запада: грани взаимодействия. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2015. С. 37—39.

2. *Егорова Е.Н.* Теоретические аспекты подготовки специалиста-менеджера сферы туризма // Вестник Краснодарского государственного института культуры. 2015. № 4 (4). С. 1.

3. *Комаров, А.Г.* Современный менеджмент. Теория и практика [текст] / А.Г. Комаров, Г.Г. Муфтиев. — СПб.: Питер, 2004. — 432 с.

4. *Крылова Н.Б.* Формирование культуры будущего специалиста [текст]: метод. пособие / Н.Б. Крылова. — М.: Высшая школа, 1990. — 142 с.

5. *Мартыросян К.М.* Современные вызовы общества и состояние образования в отрасли культуры и искусства // *Культура и время перемен.* 2016. № 4 (15). С.4.

6. *Основы коммуникативной культуры менеджера* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/management/00011758_0.html.

7. *Петровская, Л.А.* Компетентность в общении [текст] / Л.А. Петровская. — М.: МГУ, 1989. — 216с.

8. *Психология управления* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bugabooks.com/book/149-psixologiya-upravleniya/69-lekciya-14-kommunikativnaya-kultura-menedzhera-kommunikativnye-umeniya-i-navyki-v-upravlencheskoj-deyatelnosti.html>.

9. *Скрипкина А.В.* Корпоративная культура в формировании имиджа вуза // *Общество и право.* 2012. — № 4 (41). — С. 338—342.

10. *Томараева И.Г.* Культура общения менеджера — системообразующий компонент его профессиональной деятельности. [текст]/ И.Г. Томараева // *Русский язык за рубежом.* — 2006. — №4 — С. 40—45

11. *Туравец Н.Р.* Интерактивные формы обучения аспирантов в контексте межкультурной коммуникации // *Культурная жизнь Юга России.* 2012. — Т. 4. — № 47. — С. 73—76.

А.И. Ершова, А.Г. Максименко

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар*

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД ПРИ РАБОТЕ С ЛЮДЬМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В АГРОТУРИЗМЕ

Аннотация. В статье раскрываются особенные аспекты работы контактного персонала в агротуризме для лиц с ограниченными возможностями, маломобильных агротуристов. Указываются основные акценты в обслуживании особенных потребителей, связанные с индивидуальным подходом к потребителю туристского продукта в аграрном (сельском) туризме.

Annotation. The article reveals special aspects of the work of contact personnel in agrotourism for persons with disabilities, low-mobility agrotourists. The main accents are pointed out in the service of special consumers connected with the individual approach to the consumer of the tourist product in agrarian (rural) tourism.

Ключевые слова: агротуризм, сельский туризм, социальные аспекты, лица с ограниченными возможностями, аниматор, экскурсовод.

Key words: agritourism, rural tourism, social aspects, persons with disabilities, animator, guide.

Главным социальным регламентом, установленным в отношении с людьми с ограниченными физическими возможностями, является Федеральный закон Российской Федерации «О социальной защите инвалидов в РФ». По данным Организации Объединенных Наций в мире около 650 млн. инвалидов (что составляет около 10 % от числа жителей Земли). Из них около 200 млн. детей с ограниченными возможностями. Людей с ограниченными возможностями довольно много и они составляют определенный сегмент потребительского рынка в системе гостеприимства и туризма, в том числе, аграрного (сельского), активно участвуют в международном туристском обмене и путешествуют по стране.

Исключать инвалидов из процессов активной жизни нельзя. С 2008 г. подписана и действует Конвенция о правах людей с ограниченными возможностями здоровья, поддерживаемая в 50 государствах мира. В Российской Федерации действует Государственная программа «Доступная среда» [1].

Принципы и регламенты в обслуживании лиц с малой мобильностью. В сфере туризма существуют традиции, связанные с индивидуальными подходами к особым категориям потребителей, то есть на фоне массовых пакетных туристских предложений всегда существуют программы обслуживания особых клиентов, в том числе маломобильных категорий потребителей, взрослых или детей. Такой индивидуальный подход дает возможность поддержать репутацию социально ориентированных санаторных комплексов и пансионатов, домов отдыха, оздоровительных лагерей и отелей различной вместимости. Кроме того, может стать сильнейшим конкурентным преимуществом для агроусадеб и баз аграрного туризма, расположенных в сельской местности.

В современном рыночном мире, в системе предоставления услуг гостеприимства осознали, насколько важен персональный подход в обслуживании клиентов. В условиях конкуренции каждый объект индустрии гостеприимства стремится сегментировать рынок и предлагать свои особые услуги и продукты определенной целевой группе. Основными задачами гостиниц, сельских гостевых домов и других средств размещения являются привлечение и удержание клиентов. Опыт передовых компаний показывает, что индивидуальный подход к гостям — самый верный подход в гостиничном бизнесе, потому что максимально полно удовлетворяет запросы гостей [2].

Владельцы средств размещения убедились, что массовый маркетинг не так успешен, принцип «под одну гребенку» перестал работать уже давно. На сегодняшний день недостаточно просто предоставить место размещения, людям необходимы дополнительные услуги, дополнительные возможности. И гостиница должна удовлетворить эти потребности лучше, чем конкуренты.

Мировой опыт показывает, что гостиничные сети уже научились использовать программы индивидуального подхода к гостям. Например, во многих отелях заполняются анкеты гостей, в которых отслеживают их предпочтения и желания. На рынке услуг гостеприимства пользуются спросом предложения для постоянных клиентов. Гостям предоставляют различные привилегии, тем самым формируя их лояльность. В гостиничном бизнесе важно, чтобы клиент чувствовал себя особенно комфортно. И сейчас настало время сельским гостевым домам, фермерским усадьбам, проявить подобные способности, должна удовлетворять запросы каждого гостя индивидуально, принимая во внимание его настроение и желания. В таком случае с гостем формируется особо прочная связь и усиливается чувство лояльности.

Практика показывает, что для того, чтобы обслужить гостя максимально хорошо, необходимо предельное внимание во время их личных встреч. В гостиничном бизнесе все сведения, предоставленные клиентом, заносятся в общую базу данных, а затем разрабатываются особые предложения, которыми он сможет воспользоваться при следующем визите. При таком подходе у постояльцев появляется заинтересованность в постоянных визитах, ведь персонал гостиницы заботится о них.

Сотрудники контактных служб в индустрии гостеприимства (хостес, консьержи, в том числе экскурсоводы, аниматоры) зачастую просят клиентов сообщать о своих предпочтениях во время заезда и выезда. Цель этого состоит в том, чтобы заставить постояльцев чувствовать себя как дома, поддерживая по возможности максимально комфортную среду. Некоторые отели включают услуги сопровождения постояльцев до такси или другого трансфера, одновременно выписывая клиента и консультируя о дорожных пробках, погоде и многом другом. Стратегия индивидуального подхода к гостям дает возможность реализовать большой ассортимент имеющихся услуг.

Следует отметить, что программы индивидуального подхода предусматривают особое внимание к интересам семей с детьми. В отелях разрабатывают специальное меню, строятся детские площадки, номера снабжают кроватками-люльками, подготавливают детскую анимацию. На молодежь рассчитаны бары, дискотеки, различные средства развлечения.

Особенное внимание отводится реализации концепции «Доступная среда», для обеспечения максимальных возможностей людям с малой мобильностью, инвалидам взрослого и детского возраста [1]. В связи с данной Концепцией должны быть обеспечены все условия и инфраструктурная оснащенность таким «особенным» потребителям, в том числе:

— специальное место на парковочной зоне;

- оборудованный пандус для подъезда, а также номер на первом этаже, или же лифты для беспрепятственного доступа к номерам;
- отсутствие высоких порогов;
- достаточно широкие дверные проемы в помещениях, ручки и выключатели, крючки, вешалки для полотенец и одежды, расположенные на доступном уровне;
- специально оборудованная ванная комната;
- смежная комната для сопровождающего лица (при необходимости такового);
- телефон внутренней связи и возможность для экстренных вызовов персонала.

По статистике около 15 % путешествующих — это люди с ограниченными физическими возможностями. Пусть в аграрном туризме эта тенденция сохраняется, и доля инвалидов не станет меньше, однако для их комфортного перемещения и проживания требуются определенные условия, которые в настоящее время медленно, но все же реализуются в нашей стране.

Кроме того, персональный подход к гостям может быть реализован следующим образом, например: предоставление корзины фруктов в номер постоянного клиента, возможность бесплатного пользования тренажерным залом или посещение SPA-центра, предложения анимационного обслуживания, мероприятия для обеспечения досуга.

В соответствии с Концепцией «Доступная среда», маломобильными группами населения являются не только инвалиды, но и лица пожилого возраста, 60-ти лет и старше; дети-инвалиды до 16 лет, дети до 8—10 лет; люди с детскими колясками, а также временно нетрудоспособные люди. Особую группу составляют инвалиды, передвигающиеся в коляске с сопровождающим.

Работникам анимационных служб, экскурсоводам, следует быть готовым к недостаточной подвижности «особенных» клиентов, располагающихся в инвалидной коляске или сидящих в креслах. Также следует внимательно применять терминологию, касающуюся определения гостей, в такой ситуации очень ранимых и обидчивых.

Несмотря на скованность или недостаточную подвижность, дети-инвалиды — это обычные дети, имеющие такие же желания, как и несколько недугом. Их цели — игра, развлечение, участие в жизненных социальных процессах, соревновательность и азарт — вполне можно реализовать посредством внимательной работы экскурсовода и аниматора. Взрослые — это просто люди с ограниченными способностями в передвижении, не отличающиеся от прочих гостей в своем устремлении заниматься активной сельской деятельностью, познавать, участвовать в аграрных процессах.

Молодым специалистам — экскурсоводам, аниматорам в системе гостеприимства, необходимо учиться проявлять профессиональное и человеческое внимание к нуждам и заботам всех людей, независимо от их материальных и физических возможностей.

Следует знать, что для инвалидов существуют и активно поддерживаются государством программы реабилитации и лечения, а также санаторно-курортные путевки. В связи с этим инвалиды — постоянные и регулярные клиенты специализированных средств размещения, и удовлетворение их потребностей в отдыхе, досуге — одна из первостепенных задач сотрудников контактных служб в гостиницах и сельских гостевых домах, в том числе.

Библиографический список

1. *Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011—2020 гг.»* от 1 декабря 2015 г. №1297 (с изм. 21 июля 2017 г.).

2. *Максименко А.Г.* Профессиональные требования к работе аниматора в системе гостеприимства и туризма: учебн. пособ. — Краснодар, 2017.

Б.В. Калинин

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация. Статья описывает наиболее популярные социальные сети и их роль в продвижение продукта сельского туризма.

Annotation. The article describes the most popular social networks and their role in the promoting the product of rural tourism.

Ключевые слова: сельский туризм, социальные сети, продвижение.

Keywords: rural tourism, social networks, promotion.

Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Всё большую популярность набирают социальные сети. Уже сегодня 85 процентов пользователей Интернета имеют аккаунты в различных социальных сетях и проводят там большое количество времени. При этом первенство среди стран Европы по количеству зарегистрированных аккаунтов и времени проведения людей на просторах Интернета занимает Россия. Это открывает большие возможности для использования социальных сетей как одного из каналов продвижения различных сфер бизнеса. Сельский туризм в этом смысле не является исключением.

В Концепции развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае на 2017—2020 гг., под сельским (аграрным) туризмом понимается комплексная сфера социально-экономической деятельности, ориентированная на создание дополнительного источника дохода для жителей сельской местности и развитие сельских территорий посредством предоставления сельскими жителями туристских услуг [2].

Сельский туризм выделяется как самостоятельный вид туризма на основе особых форм рекреационных занятий: знакомство и погружение в сельский образ жизни через общение с местными жителями, следование сельским традициям и обычаям, изучение исторического, культурного, природного наследия сельской местности, проба блюд местной кухни, прогулки и пикники в сельской местности, уход за домашними животными, занятия другими сельскохозяйственными видами деятельности. Другими словами, на первое место выходит мотивация совершения туристской поездки — знакомство с сельской местностью и сельским образом жизни [3].

На начальном этапе целью продвижения в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) объектов агротуризма должно быть завоевание лояльности аудитории, повышение узнаваемости бренда и укрепление репутации, а не быстрое повышение объема продаж. С этой целью необходимо создание представительств (сообществ) в различных социальных сетях, где будет размещаться информация о фирме, предоставляться возможность обмена опытом и проводиться работа с отзывами. Основой будет являться создание качественного контента, без которого SMM невозможно. Контент должен нести развлекательный характер, либо давать полезную информацию. Он должен отвечать правилам: постоянства, эксклюзивности и своевременности. Материал должен систематически обновляться и обладать высокой уникальностью. Это нужно для того, чтобы «зацепить» клиента. Если это удастся, то он в свою очередь поделится ссылкой с друзьями, а те в свою очередь со своими. Именно в этот момент и запускается распространение информации. Для дальнейшего продвижения объектов агротуризма можно использовать таргетированную рекламу или размещение рекламы в популярных сообществах.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ. Во-первых, затраты на подобный вид рекламы минимальны, а порой можно и совсем обойтись без вложений. Во-вторых, существует возможность «вирусного» распространения информации о товарах и услугах. В-третьих, число пользователей постоянно растет, а значит, увеличивается число потенциальных клиентов.

Рост пользователей, заинтересованных в социальных сетях сопровождается ростом подобных порталов, которых на данный момент бесчисленное множество. Для продвижения бизнеса в интернете интерес представляет так называемая «золотая пятерка»: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram.

Вконтакте считается самой популярной социальной сетью на просторах русскоязычного интернета. По данным Travel Business School, аудитория этой сети в России составляет 120 млн. чел. Средний возраст пользователей от 18 до 35 лет. Большой процент аудитории составляют потребители с низким уровнем платежеспособности (школьники, студенты, безработные) поэтому предлагаемый товар или услуги должны быть по доступной цене. Речь идет о предложении недорогих агротуров или предоставление скидок. Большим спросом здесь пользуются сообщества, которые регулярно проводят конкурсы. К примеру посетителям предлагается подписаться на сообщество и поделиться ссылкой на определенный продукт с друзьями и потом среди этих пользователей проводится лотерея на определенное вознаграждение. Подобный трюк позволяет за короткие сроки ознакомить большое количество людей с оказываемыми услугами. Говоря о своевременности, лучшее время для выкладывания постов с 13.00 до 15.00 и после 20.00. Рекламу также можно проводить в играх близких к тематике агротуризма, например, связанных с фермерством.

Одноклассники — это ресурс, занимающий второе место в России по популярности. По данным TBS, аудитория сети в России — 90 млн. чел. Среди пользователей преобладают возрастные группы 30—55 лет с различным уровнем платежеспособности, поэтому здесь можно предлагать услуги различного уровня. Внимание стоит сосредоточить на турах для семейных пар с детьми. Контент должен носить обучающий характер со всевозможными хитростями и секретами, применяемыми в предлагаемом ответвлении агротуризма. Например, тонкости в изготовлении изделий из дерева или глины для ремесленных направлений или подходы, используемые при посадке тех или иных насаждений для фермерских направлений или садоводства. Такая информация пользуется большим спросом в данной социальной сети и порой запускает ранее описанный принцип вирусного распространения информации, который реализуется за счет системы «классов». Каждый пост, отмеченный пользователем с помощью иконки «класс», автоматически отобразится у всех его друзей в ленте. Этот способ является кратчайшим в ознакомлении людей со своим делом.

Facebook хоть и не является самой популярной социальной сетью в России, но по праву занимает позицию самых крупных сетей мира. По данным TBS, аудитория сети в России — 81 млн. чел. В основной массе здесь зарегистрированы люди со средним и высоким достатком. Здесь будет уместным реклама дорогих туров, изделий ручной работы премиального качества и других товаров и услуг, связанных с агротуризмом в ценовой категории выше среднего. От двух упомянутых выше соцсетей, в которых преобладает развлекательный характер, Facebook отличает более деловая направленность. Поэтому контент в Facebook должен быть направлен на создание интересной информации по продвигаемому бизнесу, рассчитанной на со-

стоятельных и деловых людей, использование красочных и качественных иллюстраций, создание различных опросов и обсуждений для обмена опытом и необходимыми знаниями. Лучшее время для публикаций в данной социальной сети с 13.00 до 16.00.

Twitter является социальной сетью для ведения микроблогов. По данным TBS, аудитория сети в России — 14 млн. чел. В этой социальной сети зарегистрированы различные слои населения, начиная от состоятельных и знаменитых людей и заканчивая малообеспеченными. Та же ситуация и с возрастным показателем, но основную массу составляют пользователи от 18 и до 46 лет. Поэтому здесь есть возможность рекламы продуктов агротуризма различных ценовых категорий, свойств и качеств. Ведение продвижения в этой соцсети достаточно сложное, однако существуют инструменты, которые могут способствовать популяризации и повышению узнаваемости. Поскольку пост может ограничиваться только 140 словами, целесообразно использовать ссылки и картинки для большей информативности. Это может помочь привлечь посетителей в сообществах, находящиеся в других социальных сетях. Здесь важным является умение написать интригующий заголовок, который заставил бы пользователя перейти по ссылке. Плюсами является то, что здесь отсутствуют фильтры, и абсолютно любая запись попадает к пользователям в ленту. Данная социальная сеть может быть использована как связующее звено между всеми другими. При грамотном объединении получится сеть из сообществ и блогов на различных ресурсах, которая будет работать как эффективный инструмент продвижения и повышения узнаваемости.

Instagram является социальной сетью, которая основывается на обмене фотографиями и короткими видеороликами. В отношении популяризации агротуризма и продвижения его продуктов может стать очень эффективным инструментом при правильном подходе. Можно чередовать анонсы туров или рекламу продукции с различными интересными фактами и фотографиями. Фото должны быть яркими, красочными и привлекающими внимание. Сбор урожая, красивые фото продуктов фермерства и красивых насаждений, изделия ремесленников, прелести деревенской жизни с песнями, плясками и народными гуляниями запечатленные на камеру — всё это подкреплённое интересными фактами об агротуризме и его плюсах способно цеплять взгляды и будоражить воображение потенциальных клиентов. Лучшее время для постинга в промежутке между 17.00 и 21.00. Так же стоит связать аккаунты из Instagram с Facebook, что даст возможность использовать все существующие возможности этой социальной сети. Instagram располагает мощными инструментами продвижения с помощью таргетированной рекламы и широким спектром инструментов, позволяющих отслеживать активность пользователей и собственную статистику. Это позволяет делать выводы об эффективности тех или иных методов и своевременно выполнять корректировку деятельности по продвижению.

В настоящее время в крае наблюдается активное развитие сельского туризма. Разные районы обладают разным потенциалом для его развития, но он есть во всех муниципальных образованиях края [3]. Успех развития агротуризма во многом зависит от методов продвижения турпродукта. Интернет дает большие возможности для популяризации, завоевания лояльности и повышение узнаваемости продукта агротуризма. SMM может быть использована как эффективный инструмент усиления взаимосвязи с потребителем и привлечения всё большего числа заинтересованных клиентов. При правильном подходе социальные сети могут стать перспективным способом продвижения объектов агротуризма.

Библиографический список

1. *Волкова Т.А.* Инвестиционный потенциал территории Краснодарского края для развития сельского (аграрного) туризма / Т.А. Волкова, А.А. Пономаренко, М.Ю. Беликов, В.В. Миненкова, А.А. Филобок, А.А. Мищенко // Вестник Национальной академии туризма. 2017. №3 (43). С. 52—61.
2. *Концепция развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае на 2017—2020 гг.* [Электронный ресурс] — URL: <https://min.kurortkuban.ru>.
3. *Миненкова В.В.* Сельский туризм: сущность и направления развития // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар, 2017. С. 53—59.

Н.Н. Климов, Н.А. Комаревцева

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар,*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РИСОВЫХ ПЛАНТАЦИЙ В РАЗВИТИИ АГРАРНОГО ТУРИЗМА

Аннотация. Исследование потенциальных потребителей видов аграрных экскурсий позволило определить перспективы создания и развития нового вида агротуризма — посещение рисовых чеков. Новое направление позволит расширить спектр предложения аграрных туров по краю.

Annotation. The study of potential consumers of types of agrarian excursions made it possible to determine the prospects for the creation and development of a new type of agro-tourism — visiting rice checks. The new direction will allow to expand the range of offer of agrarian tours along the edge.

Ключевые слова: сельский туризм, агротуризм, этнотуризм, экскурсии, рисовые чеки, рис.

Keywords: rural tourism, agrotourism, enotourism, excursions, rice checks, rice

Краснодарский край — лидер в агропромышленном комплексе страны. Край занимает передовые позиции во многих видах туризма в России. Агротуризм появился на стыке двух отраслей экономики края — сельского хозяйства и туризма, именно в Краснодарском крае эти две отрасли являются отраслями специализации. За последний год прошло несколько значимых мероприятий («Школа агротуризма» 20 апреля 2017, «АгроТур» 27 мая, «Кубанская ярмарка» 20 сентября 2017), повысивших интерес у потребителей к агротуризму [3].

Наибольшее число агротуристских предприятий находится в городском округе города-курорта Анапы, на втором и третьем месте Северский район и городской округ город-курорт Сочи. На формирование географии сельского туризма края оказывает влияние потребительского спроса: география приурочена к туристским мезорайонам, где туризм является отраслью специализации и агротуры позволяют диверсифицировать туристское предложение курортов, а также география определяется наличием постоянного потока, в том числе, отдыхающих выходного дня из крупного города, ввиду чего в ближайшем окружении Краснодара находится большее число агротуристских объектов [1].

Самый многочисленный сегмент потенциальных потребителей агроэкскурсий (именно экскурсии являются оптимальной формой организации аграрного туризма) — жители Краснодара и других крупных городов края. Все то, что не может дать им жизнь в большом городе, может дать отдых в сельской местности.

Сегодня существует большое количество различных по теме экскурсионных предложений. С целью выявления наиболее перспективных направлений, было проведено исследование. В рамках проведенного опроса жителей Краснодара, были заданы ряд вопросов на выявление потребительских предпочтений, например «Накой вид аграрных экскурсий Вам интересен?» (Рис. 1).

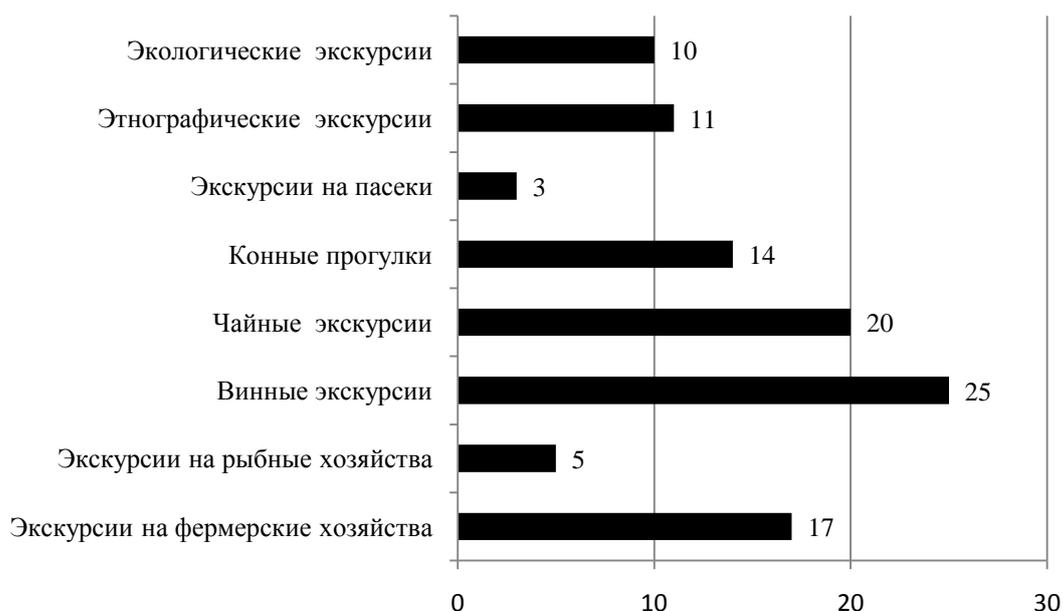


Рисунок 1 — Распределение респондентов г. Краснодара по предпочтениям видов агротуристской деятельности, кол-во чел.

Самыми популярными экскурсиями являются винные, чайные, на фермерские хозяйства, конные прогулки. Энотуризм и посещение чайных плантаций достаточно молодые направления, но уже получившие популярность и известность у туристов со всей России, благодаря таким кубанским брендам, как «Абрау-Дюрсо», «Фанагория», «Кубань Вино», «Дагомыс-чай», «Мацестинский чай» [4]. Но не только вином и чаем край известен в стране. Кубань, как житница нашей страны, богата и другими продуктами сельского хозяйства. Вся Россия потребляет рис, выращенный в Краснодарском крае. В 1930 г. был введен в эксплуатацию первый на Кубани рисовый участок площадью около 50 га. В 2016 г. кубанские аграрии собрали исторический урожай — 1 млн. т. риса [5]. Производством риса в крае занимаются хозяйствами в восьми муниципальных образованиях Абинский, Славянский, Красноармейский, Калининский, Крымский, Темрюкский, Северский и г. Краснодар. Этот продукт весьма популярен в России, но мало кто знает, как проходит посев, сбор и обработка этого злака, и за почти 90-летнюю историю обрел свою культуру. Процесс выращивания «белого золота» очень трудоемкий и интересный.

Респондентам был задан вопрос «знаете ли Вы о том, как выращивают и собирают рис, интересна ли Вам экскурсия на рисовые чеки?». Из полученных результатов, очевидно, что заинтересованность в этом виде экскурсий у жителей Краснодара достаточно высока — 65 % респондентов ответили положительно (Рис. 2).

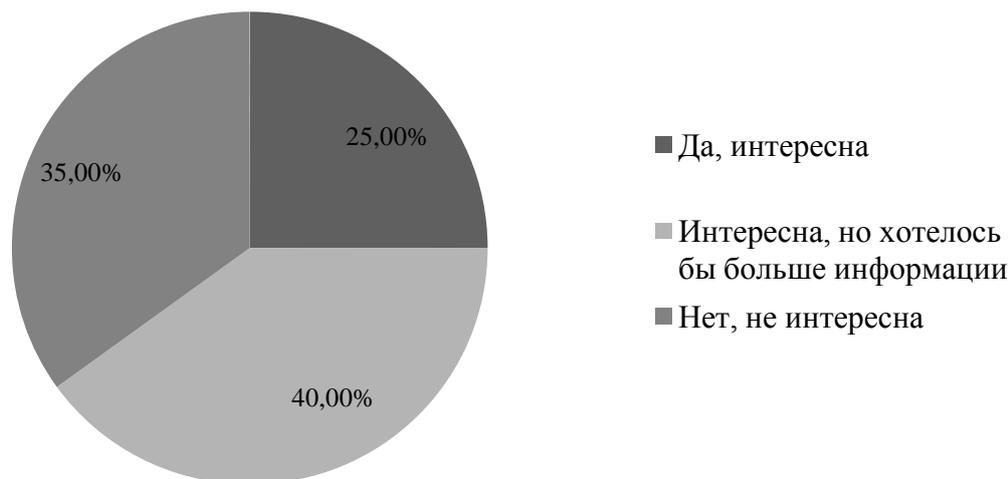


Рисунок 2 — Распределение респондентов по заинтересованности в участии в экскурсиях на рисовые чеки

Экскурсия на рисовые чеки является новым направлением развития агротуризма в Краснодарском крае, что позволит еще больше расширить ассортимент предоставляемых услуг. Но для развития такого вида экскурсий наряду с обозначаемыми проблемами развития аграрного туризма [2] существует ряд сдерживающих факторов:

- недостаточно информации о рисовой культуре;
- неготовность предприятий по выращиванию риса принимать туристов;
- слабо развитая инфраструктура;
- необходимость определенных затрат для создания нового туристского продукта и его рекламу.

Если обратить внимание на зарубежные государства (Вьетнам, Таиланд, Китай), где рис играет немаловажную роль в культуре, а посещение рисовых чеков с целью туризма является популярным видом отдыха, то, переняв их опыт и методологическую базу, агротуризм на рисовые плантации Кубани станет популярным местом проведения экскурсий и позволит туристам познакомиться с культурой выращивая одного из самых полезных злаков для человека.

Библиографический список

1. *Комаревцева Н.А.* Методологические аспекты оценки развития сельского туризма в Краснодарском крае / Н.А. Комаревцева, Я.А. Игнатова, А.Г. Максименко, И.М. Пунько // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов. Краснодар, 2017.

2. *Миненкова В.В.* Сельский туризм: сущность и направления развития // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов. Краснодар, 2017.

3. *Некрасова М.Л.* Развитие и продвижение агротуризма: маркетинговый аспект / М.Л. Некрасова, И.А. Романова, В.В. Анисимова // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов. Краснодар, 2017.

4. *Ходыкина М.Ф.* Эногастрономический туризм в Краснодарском крае: потенциал, проблемы, перспективы / Ходыкина М.Ф. // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. Краснодар, 2016.

5. *Рисовые угодья Кубани* // Официальный сайт администрации Краснодарского края. URL: <http://admkrain.krasnodar.ru/>.

Л.А. Лазаренко, Т.С. Белик

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. Особенности структура и содержание современных технологий в управлении развитием персонала. Компетенция персонала и организационное знание.

Annotation. Features of the structure and content of modern technologies in the management of staff development. The competence of the staff and the organization of knowledge.

Ключевые слова: персонал, управление, современные технологии.

Key words: the staff, management and modern technology.

Технологии управления персоналом в последние годы получили широкое развитие. При этом не все организации успевают адаптировать их к условиям своей жизнедеятельности. Успешное развитие и функционирование организаций в значительной мере определяется тем, насколько эффективно в них осуществляется управление персоналом. Разработка теоретических закономерностей и предпосылок, которые определяют способы формирования и развития персонала организации представляет большой научный и практический интерес [3].

Персонал организации является ее ключевым ресурсом, который во многом определяет успех деятельности и конкурентоспособность любой компании. В то же время в настоящий момент отечественные компании

уделяют данному фактору развития недостаточное количество внимания. Во многом это объясняется сложностью оценки того вклада, который вносит управление персоналом в совокупную эффективность работы организаций. Менеджменту и акционерам компаний проще рассчитать эффект от инвестирования средств в новую технику, внедрение инновационных технологий, продвижение своей продукции на рынок, чем от вложения усилий в управление персоналом организации. В результате происходит недооценка большинством топ менеджеров, возможностей применения современных технологий управления персоналом. В этих условиях разработка теоретических вопросов развития и использования современных технологий управления персоналом крупной организации становится особенно актуальной. Меняется жизнь, меняется и управление, его теория, и практика.

Современное управление отвечает на вызовы времени, вырабатывает новые модели, подходы, учитывающие требования рыночной экономики [8].

В данной статье рассматриваются некоторые аспекты формирования такого ключевого преимущества фирмы, как компетенция персонала и организационное знание. Это связано с тем, что качественный человеческий труд часто дефицитен, а способности, знания и квалификация распределены между людьми неравномерно, что требует рациональной организации управления развитием персонала. Цель управления развитием персонала заключается в достижении максимального соответствия возможностей работника требованиям к нему. Чем больше уделять внимания этой функции, тем больше будут возможности работников и тем большую пользу они смогут принести предприятию.

В современном мире завоевание конкурентного преимущества зависит от способности, как отдельных людей, так и целых организаций накапливать опыт и обучаться на его основе. Те организации, которые обучаются наиболее быстро, способны выжить и переиграть своих конкурентов. На предприятии необходимо формировать организационное знание, т.к. оно является ключевой компетенцией, которая служит катализатором для развития других ключевых компетенций. Можно выделить 2 вида обучения: общее и специальное обучение. Общее обучение способствует повышению производительности работника в равной степени на многих предприятиях. Специальное обучение способствует росту производительности труда работника на конкретном предприятии через получение им специфических знаний. Именно в специальное обучение предприятие должно вкладывать средства. Если в результате общего профессионального обучения производительность работника возросла, то будет увеличена и зарплата. Но эта зарплата не будет равна предельной производительности работника, чтобы фирма могла за счёт создаваемого избытка покрыть первоначальные затраты на обучение [5].

Следовательно, складывается такая ситуация, что наш работник может получать более высокую зарплату на другом предприятии, которое не несло затрат на его обучение. Это приводит к тому, что обученному работнику выгодно искать новое место работы. Обучающей фирме, чтобы удерживать его, придётся в будущем платить зарплату, равную предельной производительности. Поэтому она не будет заинтересована нести расходы на обучение. Что же касается специального обучения, то оно привязано к специфике конкретной фирмы и не сказывается на предельном продукте обучаемого в других фирмах. Поэтому обучающая организация не рискует потерять своего работника, даже если будет платить зарплату меньшую, чем предельный продукт. Вот почему выгодно вкладывать средства в специальное обучение. При управлении развитием персонала гораздо эффективнее использовать системный подход, т. к. автономное совершенствование отдельных элементов системы развития персонала не может дать существенных результатов. Под самой же системой развития персонала следует понимать комплекс информационных, образовательных и привязанных к конкретным рабочим местам элементов, которые содействуют повышению квалификации работников данного предприятия в соответствии с задачами развития самого предприятия [7].

К информационным элементам системы развития персонала можно отнести:

- оценка деятельности работников и сопутствующие беседы,
- информационная система данных о персонале для целей развития персонала (карточки и т.п.),
- анализ потребностей в образовании (определение потребностей в повышении квалификации),
- анализ предложения на рынке образования.

Под элементами, связанными с образованием, подразумевают:

- профессиональное обучение (учеников и стажёров);
- повышение квалификации во внутрифирменных школах;
- повышение квалификации на рабочем месте;
- повышение квалификации за пределами предприятия;
- переквалификация. Среди элементов, связанных с рабочими местами (должностями), можно выделить:
 - планирование и управление процессом использования работников (горизонтальное перемещение);
 - планирование и управление (вертикальное перемещение);
 - регулирование перемещений, связанных с временным замещением должностей (в виде обучения на рабочем месте и проверки возможностей роста данного работника).

Изучая проблему формирования организационного знания, мы обратили внимание на такую новейшую технологию обучения, как создание микромиров [4]. Как известно, человек лучше всего учится на собственном опыте. Но особенность сложных систем, в которых функционируют предприятия, в том, что результаты деятельности отдалены во времени. Решить эту проблему помогает создание так называемых, микромиров с помощью специальных отделов организации — обучающих лабораторий. Используя компьютерные программы, можно смоделировать реальные процессы. В них работники различных служб могут получить необходимый опыт для практической деятельности. На Западе крупные компании уже активно используют создание микромиров с помощью компьютера. Ведущую роль в формировании и развитии организационного знания многие западные компании отводят корпоративным университетам. Число таких университетов в США выросло с 400 в 1980-х гг. до более чем 1.6 тыс. в наши дни. Около 80 % корпоративных университетов наладили сотрудничество с внешними образовательными организациями [1].

Наиболее распространённым объектом сотрудничества являются традиционные университеты. Почти 50 % корпоративных университетов надеются получить возможность выдавать дипломы совместно с другими университетами. Однако школы бизнеса должны иметь желание и способность разрабатывать программы, нацеленные на различные группы потребителей и готовые давать работникам знания и навыки, характерные для конкретной отрасли. Иначе корпоративные университеты будут склоняться к самостоятельной деятельности, что и так преобладает в отношении проводимых ими программ обучения, не требующих выдачи диплома [6].

Некоторые корпоративные университеты также устанавливают связи с теми отделениями бизнес-школ, которые занимаются подготовкой руководителей. Сотрудничество бизнес-школ и корпоративных университетов взаимовыгодно, т.к. у бизнес-школ, работающих с коммерческими организациями, появляется возможность получения финансовой помощи от организации-партнёра. Если бизнес-школы хотят участвовать в таком сотрудничестве, то они должны постоянно пересматривать содержание и структуру своих курсов. Эти программы должны быть актуальными, соответствовать реальности [2].

Подводя итоги, можно сказать о том, что использование современных технологий в управлении персоналом необходимо, для полноценной работы компании. Чтобы быть конкурентоспособными и оставаться «на плаву», многим компаниям нужно пересмотреть свои приоритеты в работе организации, и уделить большее внимание своим сотрудникам. Фраза И.В. Сталина — «Кадры решают все» актуальна в настоящее время.

Библиографический список

1. Бойд Д.П., Хелфонд Дж. А. От традиционного обучения менеджменту к образованию, ориентированному на практику // Человек и труд. 1999. № 11. С. 82—86.
2. Кларин М.В. Корпоративный тренинг — инструмент развития менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. №3. С. 59—72.
3. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / Пер. с англ. М., 1999.
4. Стоунхаус Дж. Управление организационным знанием // Менеджмент. 1999. № 1. С. 14—26.
5. Лазаренко Л.А., Белик Т.С. Особенности и принципы системы управления эффективностью персонала // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2017. № 73—74 (1-2). С. 154—156.
6. Лазаренко Л.А., Козлова Т.А. Особенности взаимодействия с клиентами в контактной зоне // Курорты. Сервис. Туризм. 2017. № 1—2 (34—35). С. 52—56.
7. Лобанова А.В., Лазаренко Л.А., Костенко Л.В. Функции и модели социальной категоризации в контексте внутригрупповых и межгрупповых отношений // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 56—4. С. 326—332.
8. Лобанова А.В., Лазаренко Л.А., Молчанова Е.В., Горбунова О.В. Социальная категоризация как предиктор внутригрупповых и межгрупповых отношений // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 56—4. С. 332—338.

М.И. Ленкова, Т.А. Меркулова, И.М. Федина

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

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БАКАЛАВРА ПО ТУРИЗМУ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы технологической компетентности бакалавра по туризму. Представлена матрица функций бакалавра по туризму. Сделаны соответствующие выводы, дан список использованных источников.

Annotation. In the article questions of technological competence of the bachelor in tourism are considered. The matrix of bachelor's functions in tourism is presented. Appropriate conclusions are drawn, a list of sources used is given.

Ключевые слова: бакалавр, компетенции, деятельность, туризм, технология, моделирование.

Key words: bachelor, competence, activity, tourism, technology, modeling.

Бакалавр туризма должен быть подготовлен к разным видам профессиональной деятельности: сервисной, организационно-управленческой, научно-исследовательской, образовательной.

Технология социально-культурных процессов позволяет гармонизовать социальное пространство, повысить результативности человеческой деятельности, воздействовать на их эффективность и результативность. При этом смысл технологизации заключается, как правило, в формировании процесса, придании ему целевой направленности, оптимизации, обеспечение его устойчивости и благоприятных сопутствующих условий, создании механизма саморегуляции.

В качестве общей ориентировочной основе для составления модели технологической компетентности бакалавра по туризму можно предложить схему описания должностных позиций (Э. Мак-Кормик), включающую в себя три группы характеристик:

1. Функциональное описание деятельности (планирование, переработка информации, интерперсональные отношения и т.д.).

2. Квалификационные требования (образование, профессиональный опыт, особые личностные свойства и т.д.).

Дополнительные требования (ответственность за фактическое положение дел, виды служебных отношений, организация рабочего времени и т.д.).

При этом требования к специалисту оцениваются по следующим оценочным шкалам:

- парциальность позиции (насколько требования являются приоритетом для должностной позиции);

- сложность выполнения требования;

- ответственность, связанная с выполнением или невыполнением требования.

По результатам оценок можно составить профиль требований должностной позиции. Полученные профили для отдельных должностных позиций сводится затем в каталог технологических требований: функциональные, квалификационные и организационные.

Функциональные требования. Они связаны с выполнением должностных обязанностей. Исходя из уровня целей, должностной позиции определяют, какие функции являются приоритетными. При необходимости каждую функцию можно описать более детально. Далее формируются требования к специалисту, связанные с каждой его функцией, и выполняются процедуры спецификации и операционализации требований.

Спецификация требований. Для каждого требования необходимо указать три категории сведений, которые касаются основных условий его выполнения практической деятельности (сервисной, организационно —

управленческой, научно — исследовательской, образовательной) специалиста: как и с какого рода информацией, потребителями и предметной деятельности он связан.

Операционализация требований. Указать, какие поведенческие черты необходимы для выполнения каждого из требований.

Таблица 1 — Матрица функций бакалавра по туризму

Уровень	Сфера деятельности		
	Профессиональная деятельность	Интерперсональные отношения	Предметная область
Организация (фирма): отель, турфирма, турагентство, экскурсионное бюро и др.	Участие в принятии организационных решений; Принятие линейных решений	Информационное взаимодействие	Решение проблем, связанных с разработкой услуг, турпродукта
Группа (отдел): коллеги, партнеры, конкуренты	Планирование: линейное, тактическое; участие в разработке новых проектов; сотрудничество	Посредничество, партнерство	Апробация и внедрение новых проектов; сбыт и продвижение услуг, турпродукта
Индивидуум: турист, гость, клиент.	Обслуживание: взаимодействие, сотрудничество	Мотивирование; информационное взаимодействие	Консультирование, информирование, создание и поддержание «контактной зоны»

В первом столбце матрицы функций описывают собственно производственный компонент бакалавра, связанный с его позицией в организации или фирме как социальном институте. Поведенческие проявления определяются в первую очередь степенью выраженности обеспечивающих их волевых и мотивационных качеств.

Второй столбец матрицы функций характеризует взаимодействие с людьми (персоналом, клиентами, партнерами, конкурентами), т.е. включение специалиста в структуру интерперсональных отношений организаций. В этом смысле можно говорить об уровне неформального влияния бакалавра, его «движении внутрь организации», т.е. об его коммуникативных качествах.

В третьей строке матрицы включены требования к бакалавру в рамках предметной области, т.е. способ и степень его участия в обеспечении решения конкретных проблем, «движении в профессию», что во многом зависит от уровня его интеллектуальных качеств.

Соотнесение функций и соответствующих им психологических особенностей позволяет сформировать «требования-черты», т.е. профессиональные качества бакалавра.

Квалификационные требования. Они относятся к уровню профессиональной подготовки, опыту и стажу работы, карьерному росту, необходимому объему знаний, умений и навыков (владение технологиями сервисной, организационно-управленческой, научно-исследовательской и образовательной деятельности, техника и обслуживания, продаж, принятия решений, планирования и контроля качества обслуживания турпродукта).

Первый и второй столбцы матрицы функций — сфера межличностных отношений, как опыт взаимодействия с людьми, третий столбец — профессиональная подготовка (знания в предметной области соответственно характеру деятельности).

Для персонала низшего уровня наиболее важны профессиональные знания, умения, навыки; для среднего (менеджер) — опыт руководства и владения технологиями управления, для высшего (топ-менеджер) — опыт руководства и концептуальная подготовка.

Организационные требования — это требования к стилю работы специалиста, зависящие от типа организации. Различают пять типов организаций: инструменталистские (туристические фирмы, агентства, отели, рестораны и др.); бюрократические (муниципальные организации, экскурсионные бюро, туристические комплексы и др.); обюрократившиеся коммерческие структуры (бывшие государственные предприятия); профессиональные (юридические фирмы, стабильные фирмы и др.); организационно-политические (сотрудники участвуют в принятии решений).

Как видим, в сфере туризма технологическая компетентность бакалавра зависит от типа организации, знаний, умений и навыков владения способами и техниками профессиональной деятельности и общения.

Библиографический список

1. Берлин С.И., Хуако Х.Ш., Шишкина Н.Н. Современная парадигма управления качеством гостиничных услуг // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №4, С. 225—229.

2. Лазаренко Л.А., Хирьянова В.Е. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4, С. 138—141

3. Лазаренко Л.А., Недбайло В. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4, С. 166—170.

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

5. *Ольшанская С.А., Губарева А.С.* Особенности применения программы «Тайный покупатель» с целью повышения качества обслуживания в торговом предприятии // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). С.115—119.

6. *Паламарчук О.Т.* Западный бизнесмен и российский предприниматель (штрихи к портретам) // Экономика и предпринимательство. 2009. №1. С.70—75.

7. *Петров Д.В.* Современное состояние системы кредитования малого и среднего бизнеса в Российской Федерации // Естественно-гуманитарные исследования. 2013. №1. С.45—50.

8. *Романенко Е.А.* Развитие личности в системе общественных отношений // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №3. С. 189—192.

9. *Романенко Е.А., Болдырева Н.Л.* Мотивация персонала сервисных компаний // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2—4 (1921). С. 5—9.

10. *Романенко Е.А.* К вопросу формирования социальной ответственности профессионала // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, № 1(61) С. 170—173.

11. *Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л.* Проблемы формирования конкурентоспособного туристского рынка. Вестник Академии знаний. 2014. №2 (9). С.61—67.

Т.А. Меркулова

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

Е.И. Галяткина

ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж»

г. Краснодар

ПРОБЛЕМА БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье подняты вопросы безопасности продуктов, представленных на «шведском столе» в отелях. Выявляются преимущества и недостатки этого вида питания.

Annotation. The article raises issues of safety of products presented at the «buffet» in hotels. The advantages and disadvantages of this type of nutrition are revealed.

Ключевые слова: общественное питание, безопасность, хранение продуктов, «шведский стол», ресторан, кафе, блюдо, система «все включено».

Key words: catering, security, food storage, buffet, restaurant, cafe, dish, all-inclusive system.

Многие люди с нетерпением ждут наступления лета, чтобы наконец-то отдохнуть на море — позагорать, закупаться, полюбоваться экзотической природой и попробовать вкусные блюда из шведского стола в отеле

между купаниями. Отдых по системе «все включено» обычно подразумевает питание по типу «шведский стол». Как бы банально это не звучало, но этот термин действительно придумали шведы. Несколько столетий назад в Скандинавии варяги после сокрушительных побед на море организовывали пиршества, куда приглашали большое количество гостей [9, 10, 11, 12]. Чтобы накормить их, блюда на стол готовились заранее из продуктов, которые способны не портиться несколько дней. Все блюда выставлялись сразу на огромные столы в больших количествах. Каждый приглашенный на торжество человек мог сам подойти к столу и накладывать в свою тарелку столько еды, сколько ему угодно. Это позволяло организаторам торжества уделять больше времени общению с гостями. Со временем шведский стол претерпел изменения, а в настоящее время приобрел широкую популярность среди любителей покушать быстро, вкусно и разнообразно. Шведский стол — это подача еды, при котором в специальном зале находится несколько прилавков, на которых выставляются рядом множество блюд: закуски, первые и вторые блюда, десерты, овощи и фрукты. Посетители ресторана, проходя вдоль прилавков, сами выбирают и накладывают себе в тарелку те блюда, которые им нравятся. Такой способ обслуживания называют шведским только в России, Белоруссии, Польше, Украине, Венгрии и нескольких других странах. Во многих странах Европы и США «шведский стол» принято именовать буфетным. «Шведский стол» в современном понимании — это обилие вкусной и разнообразной свежеприготовленной пищи. Именно поэтому, сегодня он пользуется большой популярностью в больших и малых отелях и ресторанах, как в нашей стране, так и за рубежом. Меню «шведского стола» зависит от национальных, культурных и религиозных особенностей местности, где вы отдыхаете. В большинстве отелях уверяют, что их шведский стол включает только европейские блюда, но в составе меню всегда оказывается много блюд, приготовленных так, как местный повар их понимает. Например, в Турции, ОАЭ и Тунисе не едят свинину, и недостаток мяса компенсируют рыбой, птицей, салатами и фруктами. Зато у них столы ломаются от многообразия национальных сладостей: рахат-лукума, шербета, пахлавы, пирожных, корзинок с наполнителями и многих других вкусностей, названий которых нам сложно даже запомнить [5, 6, 7]. В шведских столах восточных стран непременно можно найти массу чашек и баночек с приправами и соусами, имеющими острый вкус и резкий запах. В Египте шведский стол обычно небогатый, выбор блюд здесь гораздо меньше и в основном представлен салатами под майонезом, бараниной и курицей. Фруктов и овощей в египетском шведском столе можно увидеть только летом, а блюда здесь подаются в меньших количествах, чтобы постояльцы отеля не имели возможности объедаться. Наполнять желудок до отказа здесь считается признаком отсутствия интелли-

гентности. Интересной парадокс наблюдается в Болгарии и Греции, несмотря на то, что эти страны расположены на берегу моря, блюда из рыбы в их шведском столе отсутствуют. Зато их меню не обходится без брынзы и оливок, а остальные изысканности питания зависят от количества звезд отеля, в котором вы остановитесь. В меню питания шведского стола тем больше ассортимент блюд, чем выше категория отеля. В пятизвездочных отелях шведский стол может включать и целый таз клубники, креветок, тушеного мяса, жареной рыбы и изощренных салатов. В более простых отелях предложат пару незамысловатых горячих блюд и несколько простеньких салатов с майонезом. В высококлассных отелях Турции помимо всевозможных яств, имеются специальные столы для детей, где лежат картофель-фри, гамбургеры и сладкие лакомства. Несмотря на все свои преимущества, шведский стол может стать следствием объедания и расстройства работы желудочно-кишечного тракта. Ведь при виде большого количества изысканных и незнакомых нам блюд возникает желание попробовать все уже во время первого посещения ресторана отеля. Это и провоцирует зачастую переедание и проблемы с пищеварением у многих отдыхающих, но не следует забывать и о совместимости пищевых продуктов и их свежести [8].

Преимущества «шведского стола». Красота — привлекательная сервировка и оформление, а также, выбор огромного количества блюд из различных продуктов.

Свобода — свобода передвижения, демократическая обстановка на мероприятии. Скорость — нет необходимости ждать приготовления блюда и обслуживания персоналом, как на банкете и фуршете.

«Олл инклюзив» придуман как будто специально для туристов из России. Эта система предполагает совершенно бесплатное предоставление на курорте безалкогольных и алкогольных напитков в неограниченном количестве. На самом деле, разумеется, напитки не бесплатны, а просто входят в стоимость путевки. При этом стоимость отдыха возрастает вовсе не так сильно, как можно было бы подумать, учитывая аппетиты усредненного россиянина. Впрочем, система «все включено» охватывает далеко не только напитки.

При всем своем обилии «шведский стол» обходится отелю куда дешевле, чем порционная подача. Во-первых, потому, что готовится все «оптом» и очень многие блюда на «шведском столе» составлены из одних и тех же ингредиентов. Оливки — в четырех салатах и одном горячем, копченая рыбка — в двух видах закусок, бобы — в двух салатах и одном горячем... Конечно, со «шведского стола» каждый может набрать себе огромную тарелку еды с верхом, что при порционной подаче невозможно. Но практика показывает, что такое происходит только в первые дни отдыха. Потом все

возвращаются к общечеловеческой норме или вовсе садятся на диету. Поэтому в дни больших заездов еды готовится больше, но потом количество снижается. При такой системе повар может использовать недорогие продукты, но приготовив их обильно, красиво и вкусно, заслужить похвалы гостей. При порционной подаче так дешево не отделаешься. «Шведский стол» также может «играть» на стоимости блюд. Так, в высокий сезон, когда гостей много, салат может состоять наполовину из морепродуктов, наполовину — из зелени. А в низкий сезон, когда туристов в отеле немного, тот же салат «худеет» и зелени становится гораздо больше. Количество блюд сохраняется, а их себестоимость резко падает. На «шведском столе» большинство блюд хранится на подносах и стоят они на столах в открытом виде, но при этом повара забывают о сроках хранения салатов под майонезом и простых салатов с маслом, их сроки хранения крайне ограничены: при 0—4°С сроки хранения составляют не более 12 час.

Оливковое и другие нерафинированные растительные масла являются неплохими консервантом, но только не в случае с салатами. Вступая в реакцию с химическими составляющими компонентов, подобные заправки только ускоряют процесс их разрушения. Хранить салаты, заправленные соусами на основе растительных масел, вообще не рекомендуется. При комнатной температуре их лучше не держать дольше 1—2 час. Фактически салаты находятся без охлаждения 3 и более час.

Салаты, приготовленные днем, выставляются и вечером. Вареные яйца перерабатываются в салаты, мясо разогревается несколько раз. Проблема безопасности продукции общественного питания включает три аспекта:

- безопасность продовольственного сырья и пищевых продуктов, используемых для приготовления пищи;
- строгое выполнение санитарно-эпидемиологических правил работы предприятий общественного питания для предотвращения возникновения и распространения инфекционных заболеваний и пищевых отравлений;
- выявление вредных веществ эндогенной природы, образующихся в пищевых продуктах в процессе их кулинарной обработки.

Безопасность продовольственного сырья и пищевых продуктов обеспечивается защитой пищевых продуктов и сырья от попадания в них токсинов, вырабатываемых микроорганизмами антибиотиков, пестицидов, нитратов, нитритов, диоксинов и диоксиноподобных соединений, окислов и солей тяжелых металлов, полициклических ароматических углеводородов, радионуклидов, не разрешенных в установленном порядке пищевых добавок.

Стандартами и другой нормативной документацией на пищевые продукты и продовольственное сырье установлены предельно допустимые уровни содержания в них перечисленных выше вредных веществ. Это дает основание считать, что использование на предприятиях общественного пи-

тания сертифицированного продовольственного сырья и пищевых продуктов служит гарантией от попадания в готовую пищу вредных веществ экзотической природы.

В соответствии с Федеральным законом «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (ред.23.06.2014г.) [1] при организации общественного питания все юридические и физические лица должны соблюдать Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них продовольственного сырья и пищевых продуктов (СП 2.3.6.959—00) [3]. Эти требования относятся к территориальному размещению и проектированию предприятий общественного питания; водоснабжению и канализации (включая нормы расходы воды на обработку сырья и другие нужды); условиям работы в производственных помещениях; устройству и содержанию помещений; технологическому, холодильному и прочему оборудованию, инвентарю, посуде и таре; транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов; технологической обработке сырья и производству продукции; раздаче блюд и отпуску полуфабрикатов и кулинарных изделий; выработке кондитерских изделий с кремом; производству мягкого мороженого; борьбе с насекомыми и грызунами; личной гигиене персонала; к организации производственного контроля за качеством продукции, включая микробиологические исследования.

Микробиологические нормативы для кулинарной продукции, вырабатываемой предприятиями общественного питания, ограничивают содержание общего количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов, бактерий группы кишечной палочки, коагулазоположительных стафилококков, бактерий группы протей, патогенных микроорганизмов, в том числе рода сальмонелл. Более жесткие ограничения установлены для кондитерских изделий с кремом. Кроме того, установлен порядок проведения медицинских осмотров работников цехов перед началом рабочего дня.

Технологические инструкции, действующие на предприятиях общественного питания, так же, как и санитарные правила, направлены на обеспечение микробиологической безопасности потребителей. В качестве примера можно привести правила жарки полуфабрикатов из рубленого мяса, птицы, рыбы, согласно которым обжаренные с двух сторон изделия следует дожарить 5...7 мин. в жарочном шкафу при температуре 250...270°C для достижения в геометрическом центре изделий температуры 85...90°C. При указанных температурах отмирают все вегетативные формы микроорганизмов, в том числе, потенциально опасные для человека. Последующее хранение жареных изделий при температуре 65...70°C исключает возможность размножения остаточной микрофлоры.

Таким образом, гарантией санитарно-эпидемиологического благополучия продукции общественного питания является строгое соблюдение санитарных правил и технологических инструкций.

Вещества эндогенной природы, вредные для организма человека, образуются при тепловой кулинарной обработке, в особенности при жарке в ходе карбониламинных реакций с образованием окрашенных веществ разного химического состава, называемых меланоидинами. Медико-биологические исследования последних лет указывают на то, что меланоидины являются предшественниками канцерогенных веществ.

При тепловой кулинарной обработке мяса, птицы и рыбы в результате реакций между креатином, свободными аминокислотами и редуцирующими сахарами образуются гетероциклические ароматические амины, обладающие высокой мутагенной и канцерогенной активностью, намного превышающей активность афлатоксинов и других канцерогенов, встречающихся в составе пищевых продуктов.

Таким образом, критериями безопасности продуктов общественного питания являются полное отсутствие в продукте или содержание в пределах допустимых уровней чужеродных веществ экзогенной природы, оказывающих отрицательное воздействие на человека; минимизация содержания в готовой продукции мутагенных и канцерогенных веществ эндогенной природы, образующихся в продуктах в процессе технологической обработки продовольственного сырья и последующего хранения полуфабрикатов и готовой продукции (карбонильных соединений, фурфурола и оксиметилфурфурола, перекисей и гидроперекисей, гетероциклических ароматических аминов, продуктов декарбоксилирования свободных аминокислот, продуктов карбониламинных реакций и др.), а также отсутствие или содержание в допустимых пределах санитарно-показательных и потенциально опасных бактерий, плесеней и продуцируемых ими токсинов.

Максимально допустимые нормы содержания чужеродных веществ, микроорганизмов и их метаболитов регламентированы СанПиН 2.3.6.1079-01 [2].

Контроль качества продукции общественного питания проводят на всех этапах ее производства, хранения и реализации. На предприятиях его осуществляют руководители и их заместители, инженеры-технологи, шеф-повара, начальники цехов и другие работники, которые должны иметь соответствующую профессиональную подготовку. Наряду с этим качество продукции предприятий общественного питания контролируют санитарные врачи местных организаций санэпидслужбы системы Минздрава РФ, а также специалисты департаментов потребительского рынка и услуг местных администраций.

Проверка качества продукции общественного питания включает органолептическую оценку (внешний вид, вкус, запах, консистенция и другие показатели) и в случае сомнительного качества — лабораторный контроль в специализированных пищевых лабораториях.

Результаты проверки качества сырья, полуфабрикатов и готовой продукции фиксируют в бракеражном, контрольном или санитарном журнале, имеющемся на каждом предприятии общественного питания, а также актами.

Таким образом, чтобы отдых гостей не омрачен был отравлениями в отелях, где представлен «шведский стол», должны строго соблюдаться все технологические нормативы по приготовлению и хранению как свежих полуфабрикатов, так и готовых блюд.

Администрация отеля обязана строго следить и быстро устранять выявляемые недостатки, наказывать виновных и анализировать материалы проверок для обеспечения отличного стабильного качества продукции в соответствии с технологическими инструкциями и другими нормативными документами для обеспечения достойного отдыха гостей отеля.

Библиографический список

1. *Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (ред.23.06.2014 г.)*
2. *СанПиН 2.3.6.1079-01. – М., 2012.*
3. *Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них продовольственного сырья и пищевых продуктов (СП 2.3.6.959—00). — М., 2013.*
4. *Белошапка М.И. Технология ресторанного обслуживания: Уч. пос. [Текст] / М. И. Белошапка. - 3-е изд., - М.: Изд. Центр «Академия», 2006. — 224 с.*
5. *Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений [Текст] / Е.А. Блажнов. — М.— 1994.— 152 с.*
6. *Богушева В.И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания [Текст] / В.И. Богушева. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. — 352 с.*
7. *Бутко, И.И. Туристический бизнес [Текст] / И.И. Бутко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 382 с.*
8. *Грачева, О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст] / О.Ю. Грачева. — М.: Дашков и Ко, 2008. — 276 с.*
9. *Тырлова А. За шведским столом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://digest.subscribe.ru/travel/foreign/n631046369.html>*
10. *Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Уч. пос. [Текст] / В. В. Усов. — М.: Изд. Центр «Академия», 2002. — 416 с.*
11. *Шведский стол [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.travelpost.ru/?id=12499>.*
12. *Шведский стол в гостиницах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://womanwiki.ru>.*

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТОВ С ИСТЕКШИМ СРОКОМ ГОДНОСТИ

Аннотация. Употребление в пищу продуктов с истекшим сроком годности представляет опасность для нашего здоровья экономическая ситуация заставляет нас вникнуть в эту проблему. В статье рассмотрены вопросы использования продуктов с истекшим сроком хранения. Подведены итоги, сделаны выводы.

Annotation. Eating foods with expired shelf life is a danger to our health, the economic situation forces us to delve into this problem. The article discusses the use of products with expired shelf life. The results are summed up, conclusions are drawn.

Ключевые слова: продукты, хранение, срок использования, срок хранения, просроченные продукты, натуральный продукт, здоровье, нация.

Key words: products, storage, term of use, shelf life, expired products, natural product, health, nation.

По данным различных исследований, в мировом масштабе около 30 % от общего количества произведенных продуктов питания оказываются в мусорном баке, а в США эта цифра составляет 40 %. Это определяется различными факторами, одним из которых является неправильное понимание срока годности, указанного на упаковке.

Употребление в пищу продуктов с истекшим сроком годности представляет опасность для нашего здоровья, но не все продукты способны распространять инфекционные агенты. Что делать если срок годности продукта истек?

Стоит заметить, что ни одна тема не является более спорной, чем срок годности пищи, тут даже не играет особой роли степень осведомленности в этом вопросе самого потребителя. Но кажется, что сейчас более чем когда-либо легкомыслию нет места в нашей жизни, экономическая ситуация заставляет нас вникнуть в эту проблему, потуже затянуть пояса, рационализировать расходы и оптимизировать свою потребительскую корзину.

Вначале попробуем разобраться, срок годности продукта и период предпочтительного употребления его в пищу — это одно и то же или нет? И то и другое понятие относится к сроку «жизни» пищевого продукта, но они не эквиваленты. Срок годности — это время, когда продукт является безопасным для потребления. После этого периода ни органы здравоохранения, ни производитель не дают гарантию, что продукт сохранился в хорошем состоянии. Понятие о периоде предпочтительного употребления относится к периоду времени, когда продукт уже утратил свои органолептические

свойства (вкус, запах, цвет), но его использование не влечет за собой риска для здоровья. То есть, исходя из этого, срок годности всегда будет превышать период предпочтительного употребления.

Пометка об ограничении срока использования ставится в обязательном порядке на все виды продуктов, даже такие как крупы, консервы, специи и другие, годность которых может достигать и до трех лет. Но тем не менее, незаметно для себя мы пренебрегаем употреблением многих из них еще до окончания срока гарантий качества на эти продукты. В связи с неаппетитным запахом, неудовлетворительным видом без раздумий утилизируем, но ведь эти продукты полезны, питательны и безопасны для потребления. Как правило, производитель по закону несет ответственность за безопасность пищи для нашего здоровья, он указывает срок употребления продуктов в пищу в соответствии с нормами законодательства, тем самым максимально исключая риски для потребителей. Но утилизация продуктов находится в прямой взаимосвязи с экологической ситуацией и социальными последствиями увеличения отходов.

В связи с этим логично напрашивается вывод, что указанный срок годности в маркировке продуктов питания на самом деле является периодом предпочтительного употребления. И мы отбрасываем продукты, которые могли бы еще пойти в пищу, храниться какое-то время, да и каждый человек и семья могли бы уменьшить таким образом количество отходов.

Выходит так, что обычному потребителю не хватает четкости и ясности информации о качестве и пригодности пищевых продуктов, мы имеем большие трудности в интерпретации, что бы объективно оценить годность пищи. А учитывая, что контроль за санитарными нормами и соблюдением условий хранения пищевых продуктов на предприятиях оптовой и розничной торговли порой оставляет желать лучшего, то остается только соблюдать сроки годности указанные на этикетке перед употреблением продуктов в пищу. Это будет единственной мерой по снижению рисков для здоровья.

Можно ли употребить продукты, у которых срок хранения (годности) вышел недавно?

Продукты с истекшим или истекающим сроком годности есть можно! Чтобы понять, как долго можно такие продукты есть, после окончания срока реализации, нужно, чтобы упаковка была цела — раз, и определить — что же это за продукты.

Лучше съесть натуральный продукт, у которого истёк срок годности, чем — свежий по маркировке, напичканный добавками Е (консервантами, стабилизаторами, усилителями вкуса, запаха, окрашенный), с нормальным сроком реализации (годности).

Некоторые люди покупают якобы свежие продукты, которые заведомо сделаны из тухлого сырья, на упаковке которых стоит срок годности с огромным запасом. И, действительно: продукт ничем неприятным не пахнет, красивого цвета, ароматный, сочный и прекрасно сохранился.

И ещё нужно добавить: если покупать продукты по 3 рубля за 1 кг, выгадывать скидки, бегать за распродажами, можно реально нарваться на тухлятину, с нормальным сроком годности.

Срок хранения 2 мес. бывает у сыра, копчёной колбасы, напичканной консервантами, дешёвого паштета, непонятного йогурта, киселя в брикете, и других продуктов, в которые не пожалели добавить консервантов.

По истечении срока годности таких продуктов «содержимое» их упаковки хранится ещё долго.

У всех консервантов есть срок действия. Это тот период, в течение которого они способны выполнять свои функции, по предотвращению порчи продукта. Например, сорбиновая кислота со временем инактивируется, тогда продукт, который ею консервировали, может начать плесневеть. Аскорбинка может перестать действовать, потому что она так же разрушается со временем. Аскорбинка — консервант. Соль и сахар в любом случае не разрушатся, и прекрасно выполняют свои функции. Оба — консерванты. Вопрос лишь в том — чем консервируют продукты, чтобы понимать, можно ли их есть.

По поводу упаковки можно сказать, если она вакуумная, без доступа кислорода, то продуктам долго ничего не сделается, потому что только в присутствии кислорода (иногда — солнечного света) бактерии, присутствующие в продукте, начинают активно размножаться. Причём, продукт не тухнет — он прокисает, и даже в этом состоянии вполне пригоден в пищу, после тепловой обработки, разумеется.

Допустим, мы имеем ветчину в натуральной оболочке, срок хранения которой 2 недели (14 дней). Когда мы вскрыли упаковку, бактерии, содержащиеся в мясе (курица ли это, индейка, свинина), начинают активно размножаться. Результат — кислый запах и слизь на оболочке. Это не значит, что продукт не годен в пищу (тухлый); это значит, что он — натуральный, и в нём немного консервантов. Если продукт, срок хранения которого истёк, лежит в закрытой упаковке, дня 3—4, ему ничего не будет. После вскрытия активность бактерий увеличится, не более того.

Сыр в вакууме, колбаса, мясо и другие скоропортящиеся продукты прекрасно сохраняются свежими даже после того, как истёк срок их реализации.

Состав продукта. Если это молоко, особенно — честное киснувшее, оно хранится ровно столько, сколько написано на упаковке. Летом — меньше, потому бывает неудачная транспортировка, плохие холодильники

и пр. Иногда молоко с нормальным сроком реализации, после вскрытия упаковки, сразу можно пускать на творог — так быстро оно киснет.

И несколько слов про холодильники. В холодильниках, в которых «гуляет» воздух по frost, продукты сохраняются гораздо дольше. Это происходит потому, что бактериям сложнее размножаться.

Представляет интерес рассмотреть опыт использования просроченных продуктов за рубежом. В 3 час. дня у супермаркета с просроченными продуктами — настоящее столпотворение. Магазин «Вифуд» в Копенгагене открылся этой зимой в 2016 г., и цены в нем на 30—50 % ниже, чем в обычных гастрономах. На прилавках — еда, которую другие супермаркеты намеревались отправить на помойку. Здесь продаются овощи и фрукты не самых идеальных форм и цвета, вчерашний хлеб, консервы и продукты, упаковка которых была повреждена, но содержимое осталось съедобным.

В «Вифуд» также попадают товары, срок хранения которых истек. Не путать со сроком годности: по истечении срока хранения может измениться консистенция или аромат еды, но ее можно употреблять. Испорченными продукты становятся лишь после истечения срока годности. Такой еды здесь нет.

Датские законы не запрещают супермаркетам продавать товары с истекшим сроком хранения. Однако магазины заботятся о своем имидже, избегают от «подозрительного» ассортимента заблаговременно. Содержимое датских помоек привлекает внимание бездомных, а также студентов, желающих сэкономить. «Дамстер-дайвинг» (с английского dumpster — мусорный бак, diving — ныряние) столь популярен в Дании, что «ныряльщики» за едой отправляются к контейнерам сразу после закрытия магазинов, вооружившись фонариками. Их мотивация ясна: Дания одна из «дорогих» стран в Евросоюзе.

В Копенгагене открылся и бюджетный ресторан «Раб энд Стаб», где все блюда готовятся из того, что должно было отправиться в мусорку. Ресторан забит под завязку каждый день.

Использование пищевых отходов стало трендом в датском обществе. За последние пять лет датчане стали отправлять на помойку на четверть продуктов меньше. Супермаркеты самостоятельно ищут способы сокращения объемов выбрасываемой еды.

В датских ресторанах официанты теперь вежливо предлагают коробочку, в которой посетители могут унести с собой недоеденное блюдо. А супермаркеты уже не привлекают покупателей слоганами «покупай больше — плати меньше». Вместо этого в отделах овощей и фруктов появляются плакаты: «Покупайте ровно столько, сколько вы способны съесть».

Команда датских исследователей из Орхусского университета подсчитала, что треть всей еды, изготовленной в мире, пропадает зря. Больше всего сорят едой страны третьего мира и государства с переходной эконо-

микой. Виной тому — плохая логистика. Продукты гниют на складах, так и не доехав до магазинов. Овощебазы, полные гнилых яблок, и пустые прилавки — яркий пример этой нерешенной логистической задачи.

В Дании видят решение проблемы в создании супермаркетов просроченных продуктов.

В Германии продукты с подходящим к концу сроком годности продаются в 900 пунктах по всей стране по 1—2 евро. Чтобы их купить, нужно предъявить удостоверение малоимущего или безработного. А во Франции не так давно приняли закон, который магазинам запретил утилизировать продукты.

В Чехии в обычных супермаркетах имеются отделы по продаже продуктов, у которых истекает срок годности через 2—3 дня, у прилавков таких продуктов всегда скопление людей. Как правило, в таких супермаркетах практически не утилизируются продукты питания.

В Финляндии продукты с просроченным сроком годности бесплатно раздают малоимущим. В США бывший президент сети магазинов Trader Joe's Даг Рауч нашел способ не только уменьшить долю выбрасываемых продуктов питания, но и заработать на этом. Он планирует открыть супермаркет, торгующий исключительно просроченными продуктами. В супермаркете Дага Рауча будут работать консультанты, обучающие людей безопасной кулинарной обработке просроченных продуктов, уменьшающей вероятность отравления.

Господин Рауч планирует покупать просроченную продукцию у других магазинов. Просроченные продукты будут продаваться с дисконтом, что, по мнению предпринимателя, гарантированно привлечет в магазин покупателей. Отечественные предприниматели могут воспользоваться идеей Дага Рауча и открыть в России супермаркет продуктов с истекшим и истекающим сроком годности. Конечно, жители РФ реже выкидывают продукты по сравнению с населением США или Европы. Однако в России есть другой фактор, который можно использовать для реализации этой идеи. Уровень достатка граждан нашей страны остается невысоким, что определяет высокий спрос на уцененные товары.

Российским бизнесменам необходимо незначительно изменить бизнес-идею Дага Рауча. Российский магазин не должен принимать на реализацию продукты, которые хотя бы теоретически могут нанести вред здоровью покупателей. К ним, например, относятся яйца, консервы и молочные продукты, которые планирует продавать американский предприниматель. Этот шаг повысит доверие покупателей к российскому магазину, а также избавит предпринимателей от проблем с контролирующими органами. Отечественный супермаркет должен сконцентрироваться на продаже товаров с истекающим сроком годности, закупая их с дисконтом в других магазинах. Про-

дукты с истекшим сроком годности также можно включить в ассортимент. Однако они должны в обязательном порядке проходить санитарную проверку. Например, макаронные изделия или крупы с просроченным сроком годности не должны быть слежавшимися и заплесневелыми. Приобретая продукты с истекающим сроком годности, предприниматели берут на себя повышенный риск. Например, если купленное молоко не будет продано в течение 1—2 дней, его придется утилизировать. Это необходимо учитывать, оценивая закупочные и реализационные цены на товары.

Чтобы открыть супермаркет просроченных продуктов, предпринимателям понадобятся следующие ресурсы:

- торговое помещение и оборудование, включая прилавки, холодильники, стенды и кассовые узлы;
- финансовые средства на закупку товара;
- персонал и средства на оплату труда;
- партнерские отношения с крупными продуктовыми магазинами.

Большинство из них охотно согласится перепродавать продукты с истекшим и истекающим сроком годности;

- средства на маркетинг проекта.

Рассмотренная идея является перспективной благодаря новизне для российского рынка, а также высокому спросу на качественные уцененные продукты питания. Одной из главных проблем, которые должны решить предприниматели, является взаимодействие с контролирующими органами. Бизнесменам необходимо убедить санитарные службы в безопасности просроченных макаронных изделий, сахара или круп.

В Союзе потребителей России считают, что продукты с истекающим сроком годности должны идти на благотворительность, а не утилизироваться, как это делается сейчас. Изменения нынешнего порядка намерены добиться в Союзе потребителей России. Осталось убедить торговых гигантов в том, что им это выгодно.

Если продукты с истекающим сроком годности продавать со скидкой, польза будет всем, считают в Союзе потребителей. Здесь предлагают торговым сетям продавать часть продуктов, срок годности которых подходит к концу, с существенными скидками. Возможно, через специальные благотворительные организации, которые смогли бы оперативно передавать эти продукты малоимущим гражданам. С таким предложением выступил глава Союза Петр Шелищ.

«Еще год назад торговые сети в один голос говорили, что для них это не актуально. Честно говоря, не знаю, изменилась ли теперь ситуация для них. Но то, что сейчас все острее встает вопрос бедности, — это факт. Все больше людей нуждаются в дешевых продуктах питания», — рассказал Шелищ «Российской газете». Сейчас в России действуют правила утилиза-

ции продуктов питания для всех организаций, которые с ними работают. Их изымают компании, имеющие лицензии на работу с этим типом отходов, и уничтожают на специальных полигонах или в печах.

По словам Петра Шелища, у российских торговых сетей объемы утиля получаются внушительными, правда, сами компании не делятся своей статистикой на этот счет. Эксперт рассуждает так. Сейчас платят деньги за то, чтобы просроченные продукты утилизировались. А можно было бы сэкономить, если отдавать часть продукции, до того, как она испортится, по низким ценам специальным организациям или отдельным группам граждан.

Библиографический список

1. *Белошапка, М.И.* Технология ресторанного обслуживания: Уч. пос. [Текст] / М.И. Белошапка. — 3-е изд., - М.: Изд. Центр «Академия», 2006. — 224 с.

2. *Блажнов, Е.А.* Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений [Текст] / Е.А. Блажнов. — М. — 1994. — 152 с.

3. *Богушева, В.И.* Бары и рестораны. Искусство обслуживания [Текст] / В.И. Богушева. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. — 352 с.

4. *Бутко, И.И.* Туристический бизнес [Текст] / И. И. Бутко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 382 с.

5. *Грачева, О.Ю.* Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст] / О. Ю. Грачева. — М.: Дашков и Ко, 2008. — 276 с.

6. *Лазаренко Л.А., Недбайло В.* Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4, С. 166—170.

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

8. *Ольшанская С.А., Губарева А.С.* Особенности применения программы «Тайный покупатель» с целью повышения качества обслуживания в торговом предприятии // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). С.115—119.

Е.В. Фоменко

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

Е.В. Антошкина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

ГЕОМОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КАК ОСНОВА РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. В статье рассмотрены геоморфологические особенности как основа рекреационного потенциала территории. Рельеф, как природный

ресурс, является основой ландшафта экосистемы, поэтому при оценке рекреационного потенциала необходимо рассмотрение геоморфологических особенностей территории для оптимизации и расширения зон для данного вида деятельности.

Annotation. The article considers the geomorphological features as the basis of recreational potential of the territory. Relief, as a natural resource, is the basis of landscape ecosystem, therefore, the assessment of recreational potential have to be considered of geo-morphological characteristics of the territory to optimize and expand areas for this activity.

Ключевые слова: геоморфологические особенности, рельеф, рекреационный потенциал, природный ресурс.

Key words: geomorphological features, relief, recreational potential, natural resource.

Рельеф местности — это продукт многомиллионной эволюции Земли. Функциональность форм рельефа как объектов чувственного восприятия осознавалась человеком издавна, т.к. именно они формируют пространственную и визуальную среду местообитания. Именно поэтому человек всегда ценил и использовал особенности рельефа для создания неповторимых ландшафтно-архитектурных композиций. Так еще в палеолите видовые точки (вершины, живописные скалы и др.) выбирались для культовых сооружений, позднее геоморфологические особенности стали использовать и в практических целях. Защищённость и труднодоступность для врага являются основополагающими при возникновении городов-крепостей в ранние эпохи и в средневековье, но при этом всегда учитывалось эстетическое ощущение, которое до сих пор вызывает огромный интерес. Эти ощущения были достигнуты благодаря тому, что человек встраивал свои сооружения в рельеф, повторяя его формы. Следует отметить удивительную полную слитность древнегреческих городов с рельефом и, в общем, с ландшафтом местности.

Исследователи облика старинных русских городов отмечают, что они строились на основании градостроительной системы, в основе которой лежал известный на Руси в XIII в. «Закон градский». Этот «Закон» предусматривал при строительстве учитывать «виды» на местность из построенного дома. В средневековье эти принципы были продолжены трансформированным византийским законом апопсии. В Византии апопсия являлась обязательной строительной нормой в приморских городах; она предполагала соблюдение расстояния между домами в сто шагов, для того чтобы строения не закрывали вид на море. На Руси интерпретация данного закона отражалась в обязательном учете вида, открывающегося от здания, при этом рельеф земной поверхности играл заметную роль [6].

Рельеф является фактором, который:

— определяет состояние среды проживания человека, его санитарно-гигиенические условия, а также условия комфортности проживания;

— формирует пространственную и визуальную среду местонахождения человека (разнообразие ландшафтов, их эстетику и черты ментальности этноса);

— является мощным ресурсом рекреационного и лечебного характера.

Рельеф, как природный ресурс, является основой ландшафта экосистемы, поэтому при оценке рекреационного потенциала необходимо рассмотрение геоморфологических особенностей территории для оптимизации и расширения зон для данного вида деятельности.

С точки зрения экономики природными ресурсами являются элементы и силы природы, которые могут быть использованы в производственной и непроизводственной сферах для удовлетворения потребностей людей. В ряду многочисленных функций природных ресурсов большую актуальность приобретает использование их в качестве средства восстановления духовных и физических сил человека, т.е. как рекреационных ресурсов. Практически все природные ресурсы обладают рекреационным потенциалом, но степень использования его различна и зависит от рекреационного спроса и специализации региона.

Понятие «природные ресурсы» отражает их природное происхождение и экономическую значимость, в связи с этим в экономике природопользования существует несколько классификаций, основанных на двойственном их характере. Так, например, их можно классифицировать по происхождению и видам использования; возможностям экономического восполнения и замены одних ресурсов другими [1].

М.М. Амирханов (1997) по происхождению выделяет следующие виды природных рекреационных ресурсов: физико-географические, биологические и энергоинформационные. Геоморфологические условия, как и все элементы неживой природы, относятся к физико-географическим рекреационным ресурсам. Каждый вид обладает собственными, присущими только ему признаками и свойствами, на основе которых выделяют типы природных рекреационных ресурсов по возможности их использования (прямые и опосредованные), степени аттрактивности, лечебно-оздоровительным свойствам, исторической и эволюционной уникальности (например, памятники природы), экологическим критериям.

Геоморфологические рекреационные ресурсы 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. Также как, и геологические, геоморфологические ресурсы относятся к незаменимым природным рекреационным ресурсам, которые имеют четко выраженный региональный и территориальный аспекты.

Вовлечение геоморфологических ресурсов в процесс рекреационной деятельности может быть различным по характеру:

- 1) как элемент аттрактивности может восприниматься зрительно;
- 2) как база размещения объектов рекреационного назначения может использоваться без прямого их расходования, в результате чего геоморфологические ресурсы подвергаются воздействию, изменению и деградации [7].

Выявлено, что в целом они исчерпаемы. Но, если они используются без прямого расходования (экскурсии), в случае, когда они, являясь элементом аттрактивности (воспринимаются зрительно), они неисчерпаемы. Невозобновимость данного вида ресурсов имеет большое значение для целей рекреации. Интенсивное, чрезмерное использование геолого-геоморфологических объектов (большие потоки рекреантов) может вызвать необратимые процессы, приводящие к их деградации.

Условия рекреационной деятельности во многом определяются особенностями рельефа. 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.

Эстетические и рекреационные свойства рельефа земной поверхности парагенетически связаны между собой, поскольку одним из главных свойств рельефа, оказывающее значительное влияние на рекреацию, является его привлекательность, а она, в свою очередь, представлена разнообразием ландшафтных и пейзажных черт, определяющих и моделирующих особенности геологических и геоморфологических свойств определенной территории.

Таким образом, одним из критериев оценки рекреационного потенциала рельефа является его эстетическая привлекательность. Исключительная эстетическая ценность природы не подлежит сомнению, а ее исследования включают не только рациональные, но и чувственно-эмоциональные подходы. Восприятие природно-антропогенных систем человеком еще более многогранно, поэтому среди объектов его видения и понимания вполне оправдан эстетический аспект.

Не вызывает сомнения, что человек познает и осваивает мир как разумом, так и чувствами. Одни лишь строго логические объяснения действительности не могут быть исчерпывающими. Необходимо дополняющее их духовное постижение мира. Поэтому целесообразно говорить об эстетике — науке о прекрасном и его воплощении не только в искусстве, но и в природе. Природные эстетические ресурсы — это окружающая природная среда, вызывающая у наблюдающего ее человека эстетическое удовлетворение [4]. По определению Н.Ф. Реймерса (1990), эстетические ресурсы — это особо благоприятные сочетания природных факторов, положительно воздействующих на человека через органы чувств [5].

В связи с этим в последние годы получило развитие такое научное направление как эстетическая геоморфология, объектом изучения которой является рельеф, познаваемый человеком через его красоту. Человек, воспринимая формы рельефа, испытывает определенные эмоции — положительные, отрицательные. Визуальное восприятие окружающего мира породило одно из направлений современной науки — видео-экологию, которая может предложить геоморфологам методы оценки форм рельефа через показатели однородности и разнообразия, гармоничности и дискомфорта, симметричности и асимметричности и т.д. [6].

Основными задачами эстетической геоморфологии, способствующими интенсивному использованию рельефа в рекреационных целях, являются:

- изучение уникальных геоморфологических объектов; исследование гармонии рельефа, соразмерности и согласованности отдельных элементов, форм, комплексов рельефа, выявление совокупности факторов, создавших уникальные и «типичные» формы рельефа;

- классификация рельефа по степени эстетической привлекательности;

- оценка красоты рельефа (его эстетики), как основы привлекательности ландшафта;

- рекомендации по сохранению красоты, гармонии, привлекательности рельефа [6].

Исследования эстетических свойств рельефа являются необходимым элементом оценки рекреационного потенциала территории. Говоря о природных эстетических ресурсах, мы имеем в виду, прежде всего пейзажи, т.е. видимые единицы природной совокупности. Человек испытывает эстетическое удовлетворение не только от видимых природных комплексов, особенно впечатляющих пейзажей, но и от отдельных их деталей или даже от отдельных либо одиночных объектов.

Человек красоту природы в основном воспринимает зрительно. Однако существуют и другие ощущения, частично дополняющие восприятие красоты, потому что сущность природы, ее эстетики человек воспринимает и всеми другими ощущениями внешнего и внутреннего воздействия. Они способствуют формированию общего представления о природе.

Как известно, за основу эстетической оценки рельефа приняты следующие понятия — красота, гармония, привлекательность, возбуждающие положительные эмоции. Оценка — это отражение отношений между человеком и элементами окружающей среды, она всегда субъективна.

Критерии оценки эстетики рельефа были разработаны Институтом Географии РАН. Отметим только те из них, которые наиболее актуальны в рекреационном аспекте:

- уникальность форм рельефа по генезису и географическому положению, а уникальность их внешнего вида;

— соразмерность и разнообразие форм; архитектоника — сочетание частей в одном стройном целом; сочетание с другими элементами ландшафта и архитектурными объектами;

— обозреваемость: вид со стороны (виден издалека; только с определенной точки); визуальное раскрытие ландшафта от объекта;

— изобразительность (фотогеничность); визуальный эффект; эмоциональное восприятие (любование, поклонение, чувство уединенности или слияния с природой); магнетизм (притягательность);

— этносоциальная значимость объекта (международная, национальная, региональная достопримечательность и т.п.) [2].

В совокупности все эти критерии можно заменить единым критерием как привлекательность геоморфологических объектов.

Красота окружающей среды воспринимается интуитивно, однако оценка пейзажной ценности территории должно проводиться на основе имеющихся объективных признаков. Таким образом, она определяется выразительностью геоморфологической основы. Наибольшую привлекательность имеют уникальные, т.е. неповторимые, необычные как формы рельефа, так и условия, их создавшие. Это не означает, что типичные формы непривлекательны, однако они имеют меньшую эстетическую ценность, т.к. не обладают выразительностью и разнообразием пейзажей.

Привлекательность, открывающаяся из пунктов обзора панорамы, зависит от целого комплекса морфометрических свойств рельефа — разнообразие в абсолютных отметках местности, частоты смены уклонов топографической поверхности, интенсивности вертикального и горизонтального расчленения, полноты спектра экспозиции склонов. Это сказывается на таком свойстве местности как обзорность, а это и познавательный, и эмоционально-психологический эффекты.

Только гармония может вызвать у человека ощущение красоты. Все системно организованное гармонично; подтверждением этого являются природные комплексы. Их разрушение в процессе хозяйственного освоения территорий ведет к уничтожению гармонии. Следовательно, эстетический потенциал местности заключается в его гармонии.

Таким образом, природные эстетические ресурсы это, прежде всего пейзажи. При рекреационном освоении территории, при строительстве учитываются не только утилитарные, но и эстетические цели — выбираются наиболее живописные места.

Эстетические качества ландшафта и природного окружения приобретают в последнее время все более важное значение, так как вызывают у наблюдателя эмоциональные реакции, влияющие на его настроение, психофизическое состояние и здоровье.

Критерии оценки рельефа как фактора, формирующего пространственную и визуальную среду местообитания, разработаны пока на субъективном уровне. Поэтому, в настоящее время, актуален вопрос дальнейшей разработки критериев оценки природных условий, определяемых рельефом, и принципов эстетики рельефа. Для этой оценки в качестве теоретической основы следует принять главные положения эстетики: о художественном образе, о красоте, культурном ландшафте, эстетическом идеале, о соразмерности и др. Большая часть перечисленных понятий давно используется в геоморфологии.

Одним из оценочных критериев эстетики природных и созданных человеком геоморфологических объектов является их привлекательность. Формы рельефа, как часть и основа ландшафта обладают своей привлекательностью для людей, соприкасающихся с естественными или преобразованными ландшафтами. Привлекательность форм рельефа выражается в четырех вариантах [3]:

а) сама форма (комплекс форм) — привлекают к себе необычные для данного типа местности, чем-то отличающиеся от окружающего, от привычного;

б) формы рельефа в сочетании с соседними формами;

в) формы рельефа в сочетании с иными (не геоморфологическими) явлениями и объектами;

г) привлекательность естественного рельефа может усиливаться рукотворными ландшафтно-архитектурными приемами.

Критерии оценки рельефа играют важную роль в эстетическом восприятии его форм. В целом они все совмещаются, и сложно отдать предпочтение какому-либо из перечисленных критериев.

В заключение отметим, что на сегодня представления о рельефе земной поверхности как факторе геоморфологических условий ведения хозяйства, могут быть освещены решением вопроса установления антропогенной нагрузки окружающей среды и адекватных изменений рельефа земной поверхности. В отечественной и зарубежной литературе рекреационному потенциалу рельефа и его оценке до сих пор не уделено должного внимания. В лучшем случае рельеф рассматривается как часть природных предпосылок, составляющих общие рекреационные ресурсы, используемые для лечения и туризма. В качестве природных предпосылок рекреации рельеф рассматривается в составе природных комплексов без отдельной характеристики его рекреационных свойств и возможностей.

Библиографический список

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. *Борсук О.А., Тимофеев Д.А.* Рельеф как природное и культурное наследие // Проблемы экологической. — Белгород: Изд-во БГУ, 2002. — С. 14.
3. *Кивва К.В.* Рельеф как элемент ресурсно-рекреационного потенциала России // Новые и традиционные идеи в геоморфологии. — М.: МГУ, 2005. — С. 611—614.
4. *Лихачева Э.А., Тимофеев Д.А.* Экологическая геоморфология. Словарь-справочник. — М.: Медиа-ПРЕСС, 2004. — 240 с.
5. *Реймерс Н.Ф.* Природопользование. Словарь-справочник. — М.: Мысль, 1990. — 637 с.
6. *Рельеф среды жизни человека (экологическая геоморфология)* / под ред. Э.А. Лихачевой, Д.А. Тимофеева. — М.: Медиа-ПРЕСС, 2002. — 640 с.
7. *Фоменко Е.В.* Эстетическая геоморфология как один из факторов рекреационного использования территории // Новые и традиционные идеи в геоморфологии. — М.: МГУ, 2005. — С. 588—590.

2. РАЗВИТИЕ АГРАРНОГО (СЕЛЬСКОГО) ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Т.А. Волкова, Ю.И. Карпова, А.А. Пономаренко
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОТУРИЗМА НА КУБАНИ

Аннотация. Любой продукт или услуга нуждаются в информационном сопровождении. Оттого, насколько оно эффективно, зависит спрос на данный продукт. В статье освещаются существующие методы продвижения услуг аграрного туризма на территории Краснодарского края, даются рекомендации по увеличению его результативности.

Annotation. Any product or service needs information support. Because it is effective, the demand for this product depends. The article highlights the existing methods of promoting agrarian tourism services in the territory of the Краснодар region, gives recommendations on increasing its effectiveness.

Ключевые слова: сельский, аграрный, туризм, Краснодарский край, развитие, потребитель, информация, продвижение.

Key words: rural, agrarian, tourism, Краснодар region, development, consumer, information, advancement.

На территории Краснодарского края ведётся активная работа по развитию сельского (аграрного) туризма. Агротуризм является комплексным стимулом развития как сельской местности, так и экономики региона, в целом, и способствует созданию позитивного образа территории, делая её привлекательной не только для туризма, но и для инвестиций в другие сферы деятельности; увеличению налоговых поступлений в бюджеты всех уровней; обеспеченности занятости населения; повышению образовательного и культурного уровня населения [2].

Основными проблемами развития агротуризма на уровне агротуристских предприятий являются [4]:

- недостаточная загрузка туристами объектов сельского туризма;
- отсутствие системного продвижения услуг сельского туризма на туристический рынок;
- недостаточная благоустроенность некоторых сельских гостевых домов и населённых пунктов, небольшая номенклатура предоставляемых услуг в отдельных объектах сельского туризма;
- недостаток информации для туристов об объектах сельского туризма, а также культурных, экскурсионных мероприятиях и прочих услугах.

В текущем году была создана региональная Ассоциация аграрного туризма, одним из направлений деятельности которой является популяризация и продвижение агротуризма на территории Краснодарского края. Деятельность Ассоциации как раз направлена на решение существующих в отрасли проблем. Также Ассоциацией заявлена деятельность по организации и проведению образовательных семинаров, конференций и других имиджевых мероприятий по вопросам развития сельского (аграрного) туризма. 7 июля 2017 г. по данным пресс-службы администрации Краснодарского края состоялось первое заседание Ассоциации, на котором было заявлено, что в ближайшее время Ассоциация совместно с Министерством курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края планируют провести комплекс мероприятий по продвижению сельского туризма как на территории региона, так и в других субъектах страны. На выставке-ярмарке «Дни Краснодарского края в городе Москве» посвящённой 80-летию со дня образования региона (28.09.17—01.10.17), было сообщено о создании интерактивной карты объектов агротуризма [7]. Однако свободного доступа к нему пока нет. У потребителя также нет доступа и к сайту самой Ассоциации агротуризма Краснодарского края, хотя в современных условиях создание сайта организации — не самая сложная задача. Более того, в настоящее время веб-сайт является необходимой составляющей ведения успешного бизнеса [1].

Таким образом, информационное сопровождение агротуристической отрасли Краснодарского края находится на невысоком уровне. В то же время, анализируя информационную обеспеченность объектов агротуризма Краснодарского края, можно видеть примеры успешного продвижения услуг. Сайт «ПРОсело-Кубань» разработан автономной некоммерческой организацией «Агентство развития сельских инициатив» [5]. Ресурс занимается развитием сельского (аграрного) туризма в Северском районе Краснодарского края, находит заинтересованных местных жителей, помогает им формировать уникальные предложения и объединяться. Сайт не имеет целью охватить информацию об агротуристских предприятиях всей территории Краснодарского края, при этом, с функционированием на обозначенной территории справляется весьма неплохо: сайт очень удобен для потенциального потребителя, визуально гармоничен, при этом информация загружается быстро (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Главная страница сайта ПРОСело-Кубань [5]

Особенности навигации помогают выявить потребность рекреантов и на основании этого предложить им различные варианты отдыха. Такой подход помогает не только сэкономить время поиска, он также представляет агротуруслугу с наиболее привлекательной стороны, даёт потребителям доступ ко всей необходимой информации об объекте. Несомненным преимуществом электронного ресурса «ПРОСело-Кубань» является раздел навигации «Авоська» [6]. Он позволяет не только ознакомиться с представленными к продаже на предприятиях фермерскими продуктами, но и даёт возможность заказать их, не выходя из дома. С другой стороны, информация на сайте «ПРО-село» не обновлялась достаточно давно, что также говорит о проблемах, существующих в отрасли.

Другим примером успешного продвижения может служить деятельность в сети Инстаграм аккаунта «Харчи-марчи» (Рисунок 2) [3]. Данный аккаунт занимается продажей и доставкой фермерской продукции. Здесь продвигается продукция предприятий из многих районов края и р. Адыгея, таких известных предприятий как фермерские хозяйства Лилии Цыганок, Николая Апостолова, Беслана Меремова и т.д. Конечно, доставка фермерской продукции не связана с агротуризмом. С другой стороны, услуги агротуризма могут быть отнесены к продукции агропредприятий и могут продвигаться с помощью подобных аккаунтов.

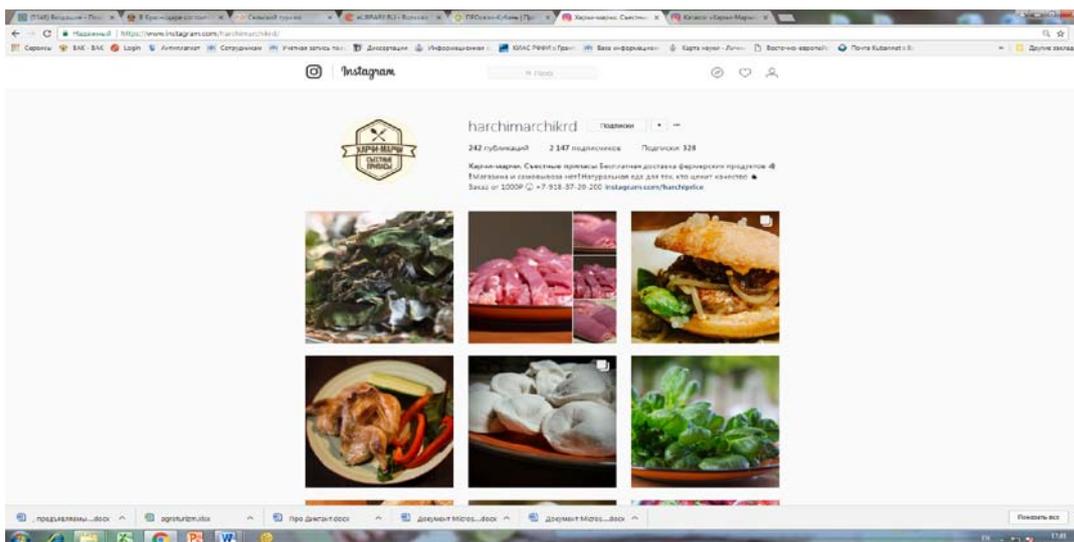


Рисунок 2 – Скрин-шот аккаунта Харчи-Марчи в сети Инстаграм [3]

Также в качестве примера успешного продвижения в сети Инстаграм можно привести деятельность КФХ «Бардадым», которое находится в Северском районе Краснодарского края. При поиске по хештегу «агротуризм» страница этого КФХ является пятой в результатах поиска. Но можно отметить, что КФХ «Бардадым» при ведении аккаунта совсем не использует систему хештегов (что позволило бы максимально приблизить к потребителю услуги предприятия) и информация на странице обновлялась в последний раз 21 июля 2017 г., что непозволительно давно для такой динамично обновляемой сети как Инстаграм. Использование хештегов для продвижения услуг агротуризма предприятий, находящихся на территории Краснодарского края — это интересная тема. К примеру, при поисковом запросе #агротуризмкраснодарскийкрай система выдаёт только три результата, из которых к деятельности агротурпредприятий относится только два (обе публикации от пользователя Victoria_eshouse, который продвигает услуги размещения в ст. Динской Краснодарского края).

Таким образом, на сегодняшний день примеров успешного продвижения агротуристских предприятий в сети Интернет весьма и весьма немного. Скорее всего, это связано только с коротким сроком существования Ассоциации. Остается надеяться, что Ассоциация агротуризма Краснодарского края в своей деятельности уделит особое внимание разработке единой системы продвижения услуг агротурпредприятий Краснодарского края, ориентированной на конечного потребителя, который в наше время все больше предпочитает самостоятельный поиск места отдыха.

Библиографический список

1. Волкова Т.А., Карпова Ю.И. Непроизводственная сфера на постиндустриальном этапе развития общества: услуги Веб-Студий. // Торгово-экономический журнал. Т. 3, № 1.

2. Волкова Т.А., Мищенко А.А. Развитие агротуризма как альтернативного вида природопользования на территории Краснодарского края // Научные аспекты инновационных исследований: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. 2013. — С. 56—60.
3. *Инстаграм // Харчи-Марчи* [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://www.instagram.com/harchimarchikrd/> (дата обращения 04.10.17).
4. Пономаренко А.А., Волкова Т.А. Агротуризм на территории Краснодарского края / Вестник Научного общества географического факультета: Материалы молодежной научно-практической конференции. 2016. — С. 102—106.; Волкова Т.А., Мищенко А.А. Проблемы и перспективы развития сельского туризма в Краснодарском крае // Наука и образование в современном обществе: вектор развития. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 2 частях. ООО «АР-Консалт». 2014. — С. 61—63.
5. *ПРОсело-Кубань* [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://proselo-kuban.ru> (дата обращения 04.10.17).
6. *ПРОсело-Кубань // Авоська* [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.proselo-kuban.ru/avoska.html> (дата обращения 04.10.17).
7. *Drive New* [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://drivenew.ru/events> (дата обращения 04.10.17).

Д.В. Копылова, н. р. С.И. Берлин
Финансовый университет при Правительстве РФ
(Краснодарский филиал), г. Краснодар

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АГРОТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В данной статье рассматривается привлечение потребителей услуг аграрного туризма Краснодарского края через социальные сети. Проанализирована рентабельность маркетинга в социальных медиа.

Annotation. This article discusses the involvement of consumers of services of the agricultural tourism of the Krasnodar region through social networks. Analyzed the profitability of social media marketing.

Ключевые слова: аграрный туризм в Краснодарском крае, территориальный маркетинг, социальные сети, таргетинг.

Key words: agricultural tourism in the Krasnodar region, territorial marketing, social media, targeting.

Высокая конкуренция в туристической сфере породила необходимость развивать в Краснодарском крае новые интересные и доступные виды туризма, а также проводить по-настоящему эффективную рекламную

кампанию. На 2017 г. по объему инвестиций Кубань занимает 7-е место по России. В первом полугодии 2017 г. в экономику края вложено 155,1 млрд. руб. инвестиций, или 100,7 % к соответствующему периоду 2016 г. Естественно, чтобы не снижать, а только повышать данные показатели, необходимо выбрать правильную среду для проведения рекламных кампаний. Одной из таких сред являются популярные социальные сети.

Цель исследования: Привлечение потенциальных потребителей услуг аграрного туризма в социальных сетях.

Что мы понимаем под маркетингом территорией в целом? Это специализированная маркетинговая деятельность, целью которой является привлечение потенциального потребителя услуг на данную территорию. Маркетинг территорий в социальных сетях включает в себя:

- бренд-платформа
- отчетность
- стратегия
- контент
- управление коммуникациями
- привлечение аудитории.

Остановимся на последнем компоненте. Чем же можно привлечь совокупность потенциальных потребителей к Краснодарскому краю? В данном исследовании основную ориентацию мы основываемся на потребности и интересы семьи из трех человек, с средним общим доходом в 50 тыс. в месяц. На данный момент в нашем крае активно развиваются следующие виды туризма, которые могут удовлетворить интересы среднестатистической семьи России:

- событийный;
- гастроэтнографический;
- лечебно-оздоровительный;
- аграрный туризм и др.

Рассмотрим агротуризм (сельский туризм) подробно. Это сектор туристской индустрии, который ориентирован на использование культурно-исторических, природных и других ресурсов сельской местности в целях создания комплексного туристского продукта, то есть туристы ведут сельский образ жизни на протяжении какого-то времени. Среди услуг, предоставляемых в рамках программ сельского туризма, в Краснодарском крае распространены следующие:

- питание из экологически чистых продуктов;
- проживание в частных домах с предметами старины;
- поход за ягодами и грибами;
- наблюдение и личное участие в выращивании сельскохозяйственных культур и садов, уходе за скотом, птицей, домашними животными в рамках сельских подворий Краснодарского края;

- знакомство с историей и семейным укладом национальных и социальных общин края;
- участие в народных гуляньях, обрядах и сельском труде;
- катание на лошадях и лошадях и т.д.

Привлечение к сельскому типу отдыха через социальные сети осуществляется через рекламу, которая размещена в виде информации на страничках популярных людей в виде их отзывов, а также в различных группах и сообществах. Она может транслироваться в виде ролика при загрузке какого-нибудь видео, а также при поиске по хэштегу, относящемуся к теме туризма на Кубани и т.д.

Для того, чтобы привлечение клиентов осуществлялось наиболее эффективно, необходимо использовать нижеперечисленные направления коммуникации в социальных сетях, потому что каждое из них преследует определенную цель:

- Мониторинг — получить информацию о том, как бренду нужно строить работу в социальных медиа.
- Управление репутацией — сформировать нужное для компании мнение аудитории о бренде.
- Продвижение — завоевать любовь и преданность широкой аудитории к бренду или продукту.
- Клиентская поддержка — организовать непрерывное консультирование клиентов.

Для успешной рекламной деятельности необходимо знать как преимущества, так и недостатки данного вида маркетинга.

Основные из них приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Преимущества и недостатки маркетинга в социальных сетях (составлена и рассчитана автором)

Преимущества	Недостатки
<p><u>Низкая стоимость</u> Стоимость рекламы на радио до 150 руб./сек. Стоимость рекламы на ТВ в прайм-тайм до 36000 руб./сек. Цена за 1 обращение в контекстной рекламе до 30 руб., Цена за 1 обращение в соц. сетях до 12 руб.</p>	<p><u>Постоянная деятельность</u> Например, осуществление непрерывного консультирования клиентов.</p>
<p><u>Таргетинг</u> Существует возможность более точного определения заинтересованной аудитории</p>	<p>Больше вероятность испортить репутацию Возможность оставлять отзывы в социальных сетях о проведенном отдыхе, может послужить антирекламой курорта</p>

<p><u>Нерекламный формат</u> Нередко реклама в соцсетях распространяется через общение на актуальные темы, поэтому она меньше надоедает</p>	<p>Нередко первоначально не дает быстрых результатов. Для привлечения целевой аудитории в соцсетях необходимо больше времени, чем при привлечении через ТВ, радио</p>
<p><u>Интерактивное взаимодействие</u> Двустороннее взаимодействие производителя с целевой аудиторией и наоборот.</p>	<p>Необходимо содержание системных администраторов</p>
<p><u>Широкий круг пользователей.</u> Ежемесячная аудитория: Фейсбук в России : 15 млн. чел. Мой Мир насчитывает 16,1 млн. Инстаграм в России - 24 млн. пользователей. Одноклассники - около 74 млн. чел. ВКонтакте - 97 млн. чел.</p>	<p>Возможность возникновения виртуального мошенничества</p>

Почему же маркетинг агротуризма Кубани следует проводить именно через социальные сети? Помимо вышеназванных преимуществ, следует отметить, что с каждым годом, с развитием Интернет-индустрии, количество пользователей социальных сетей непрерывно растет, а аудитория телевизионных, радио СМИ уменьшается. Например, по данным за март 2015 г., охват соцсети ВКонтакте за сутки составил 13,3 млн. человек, в то время как суточная аудитория «Первого канала» составляла 10,9 млн. человек. На данный момент эта тенденция прочно укрепила свои позиции на рынке СМИ. Соответственно, число потенциальных потребителей услуг агротуризма, исходя также из возраста аудитории, в социальных сетях выше.

Таким образом, территориальный маркетинг аграрного туризма Краснодарского края должен выполнять следующие функции:

- заниматься постоянной деятельностью в социальных сетях;
- потратить больше времени для первого продвижения;
- обеспечивать потребителя полной и свежей информацией и т.д.

Маркетинговая и информационная привлекательность:

- снижение издержек на рекламу;
- двусторонний контакт с потребителем, доверие потребителя;
- знание о потребностях аудитории и ее мнение о туризме на Кубани;

Кубани;

- в целом — привлечение целевой аудитории к отдыху в нашем крае.

Данный вид туризма на Кубани является лишь помогающим. Одновременно и наравне с рекламной кампанией агротуризма должно осуществляться продвижение и других видов туризма в Краснодарском крае. В соответствии с этим, в основе поддержания существования и развития

сельского туризма лежит стратегия формирования пакетных туров, в том числе и на санаторно-оздоровительные курорты.

Вывод: по финансовым, экономическим и социальным причинам маркетинг в социальных сетях является наиболее эффективным для продвижения аграрного туризма в Краснодарском крае в многочисленном сегменте реальных потребителей, интенсивно использующих в своей жизни IT-технологии.

Библиографический список

1. Эксперт РА рейтинговое агентство [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://raexpert.ru/ratings/regions/>.
2. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://asi.ru/investclimate/rating/>.

Д.В. Максимов, Т.А. Волкова, В.В. Миненкова
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

АГРОТУРИЗМ В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ: МИФЫ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Аннотация. В статье дается обзор истории развития агротуризма в России в советский период. Доказывается факт существования агротуризма в различных формах на территории СССР. Приводятся доводы, подтверждающие перспективность развития сельского туризма с сельхозработами.

Annotation. The article gives an overview of the history of agrotourism development in Russia during the Soviet period. We prove the existence of agrotourism in various forms in the Soviet Union. The reasons supporting the future development of rural tourism with agricultural works.

Ключевые слова: туризм, агротуризм, сельский туризм, туристско-рекреационный комплекс, Краснодарский край.

Key words: tourism, agro-tourism, rural tourism, tourist and recreational complex, Krasnodar region.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и администрации Краснодарского края, проект «Сценарное прогнозирование развития туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края» № 17-12-23004 а(р).

Как это не удивительно, почти все исследователи агротуризма склонны считать, что для России — это новый вид туризма, который только-только начинает развиваться [2, 3, 4, 7]. Это может объясняться тем, что подавляющее большинство исследователей относятся к молодому поколению, не заставшим советский период развития страны. Они выросли уже в современной России, не зная многих аспектов командно-административной системы (мы не говорим о том, плохие они или хорошие). Тем не менее, факт

наличия аграрного туризма в СССР никто отрицать не осмелится, хотя бы потому, что существовали винные туры (Абрау-Дюрсо, Массандра и проч.), чайные туры (Мацеста), пользовавшиеся огромной популярностью у населения, а также дачная рекреация.

Конечно, посещение винодельческих предприятий — это только один из подвидов аграрного (сельского) туризма, и им было охвачена только та часть туристов, которые посещали южные регионы страны. Значительная часть городского населения имела дачные участки. Но мало кто задумывался о том, что почти всё население являлось агротуристами, исходя из классического и законотворческого его определения. Закон Краснодарского края «О туристской деятельности в Краснодарском крае» определяет агротуризм как «вид туризма, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и сельскохозяйственных ресурсов сельских территорий, осуществляемый в целях отдыха, ознакомления с сельскохозяйственным производством и участия в сельскохозяйственной деятельности» [1]. В зависимости от целей существовало и существует множество его подвидов, в т.ч. образовательный, сельскохозяйственный (участие в сельхозработах), кулинарный, этнографический, познавательный и проч. [4, 6]. Именно поэтому можно считать, что с момента основания СССР почти все население было втянуто в сферу сельского туризма.

Начиная со школьной скамьи, ребенок включался в систему агротуризма: школьники направлялись с ночевками или без нее на уборку в близлежащие сельхозпредприятия. Один из авторов настоящей статьи как учащийся средней школы с этой целью неоднократно посещал совхоз «Тепличный» (пос. Нежинский), уголья которого расположены в окрестностях г. Кисловодск. В вузах и ссузах студенты также принимали участие в сельхозработах, проходя — как правило, в течение сентября — т.н. «трудовой семестр». Так, авторы, будучи студентами Кубанского госуниверситета, собирали урожай в Пашковской (овощи, фрукты), Пшаде, Лабинске (фрукты), Темрюкском районе, Новороссийске (виноград).

Вооруженные силы СССР постоянно привлекались на уборочные работы. Водители на автомашинах, как правило, участвовали в уборке зерновых культур по всей стране. Другие военнослужащие посылались на уборку культур, выращиваемых в пределах области, в которой расположена воинская часть. Например, солдаты в осенний сезон выезжали без ночевки (экскурсант) на уборку картофеля в Подольском районе Московской области.

На аналогичные работы привлекались и сотрудники многих предприятий, вузов и ссузов, НИИ и проч. организаций. Это была т.н. «помощь города деревне». В. Высоцкий написал даже песню на эту тему, в которой есть строки для «доцентов с кандидатами»: «значит так, автобусом до Сходни доезжаем, а там рысцой, и не стонать — небось, картошку все мы уважаем, когда с солью её намять...»

Если объединить все перечисленные категории учащихся, студентов, военнослужащих, рабочих, служащих, «доцентов с кандидатами», дачников и энотуристов, то окажется, что агротуризмом, в т.ч. сельским с сельхозработами, было охвачено почти 100 % городского населения РСФСР, что составляло в 1989 г. 109,1 млн чел. (74 % от всего населения страны): часть с одновременным проживанием в сельской местности (туристы), часть — без проживания (экскурсанты). К ним можно добавить военнослужащих из сельской местности, которые восполнят тех горожан, которые чудом не попали в число агротуристов.

Кто-то может возразить, что это было «рабство», но мы не видели там ни одного недовольного «раба». Ехали как бы в обязательном порядке, но по собственному желанию, т.к. каждый нежелающий мог взять освобождение под каким-нибудь предлогом (и такие были — больные или физически, или психически). Но подавляющее большинство этих агротуристов выезжало по собственному желанию, и с радостью, т.к. все понимали, что едут не только (и не столько) работать, но и отдыхать: по вечерам — танцы, игры, песни у костра, по выходным — экскурсии по примечательным местам, музеям. По выходным мы, студенты КубГУ из п. Волна ездили в ст. Тамань, переправлялись на катере через Керченский пролив.

Таким образом, совмещались многие виды туризма (сельский, познавательный, этнический, винный и т.д.), и аграрный туризм приобретал собирательный вид, становясь комбинированным.

Обратим внимание еще на одну сторону агротуризма: турист, экскурсант в соответствии с законом не должен получать денежные средства в месте пребывания. В советское время в большинстве случаев за сельхозработы денег не получали (или получали в таком размере, что трудно было сказать, что человек поехал с целью заработать). Но, кроме этого, на наш взгляд, особенностью агротуризма является то, что такой турист может и подзаработать. Нам неоднократно предлагали поработать на уборке яблок, подрезке деревьев на ферме сидра в Северском районе. Причем мы оплачиваем свое проживание, питание сами, но нам снижают стоимость услуг за счет оплаты нашего труда на сельхозработах. Есть ли здесь противоречие с теорией? Может, и есть. Но перестанем ли мы быть агротуристами, ведь поехали-то мы отдохнуть, сменить обстановку и род занятий? Это может быть предметом другой статьи, сейчас же вернемся к нашей.

Размещение обычно происходило в общежитиях, трудовых и детских лагерях, реже — в домах местных жителей и административных, складских зданиях, оборудованных под пункты временного размещения (в случае нехватки мест).

В результате привлечения населения в сельскую местность в основном на уборочные работы достигались следующие цели:

— агротуристы меняли обычную (в т.ч., городскую) обстановку, что помогало восстановить душевное равновесие человека и его физические силы;

— сокращались издержки сельхозпредприятий за счет снижения потерь при уборке урожая (соблюдение сроков уборки) и оптимизации численности персонала (решалась кадровая проблема в пиковый уборочный период);

— прививалась любовь к Родине — люди становились ближе «к земле» и крестьянскому труду;

— коллективы становились намного сплоченнее и честнее (люди доверяли друг другу, и становились добрее).

И как после всего вышесказанного можно утверждать, что агротуризм в России — новое явление? Да он был развит у нас лучше, чем где бы то ни было в мире. Нам кто-то вбросил эту мысль, а мы её «проглотили». Также, как и историю с российским государством (мол, у русских его не было бы, если бы не «европейские» варяги) и проч.

Сегодня можно говорить о возможности и даже необходимости возрождения сельского туризма с сельхозработами на добровольной основе, т.к. многие студенты хотели бы и подзаработать, и отдохнуть (молодежь всегда выступает за активный и недорогой отдых). Такую возможность им могут предоставить руководители агрофирм и фермеры (готовы брать на сезонные работы ПАО «Абрау-Дюрсо», «Фанагория», фермерские хозяйства), которые вносят свои предложения вузам и ссузам. Эти предприятия реально заинтересованы в решении кадровых проблем.

Библиографический список

1. *Закон Краснодарского края от 25.10.2005 г. №938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае».*
2. *Антошкина В.В., Остапенко В.С. (н.р. Фоменко Е.В.) Проблемы и современное состояние сельского (аграрного) туризма // Материалы первой Межрегиональной молодежной научно-практической конференции «Развитие аграрного (сельского) туризма на территории Краснодарского края». 25 ноября 2016 г. — Краснодар: КСЭИ, 2016. — с.17—22.*
3. *Белик Т.С. (н.р. Самойленко А.А.) Роль агротуризма в повышении привлекательности региона на примере Краснодарского края // Материалы Первой Межрегиональной молодежной научно-практической конференции «Развитие аграрного (сельского) туризма на территории Краснодарского края». 25 ноября 2016 г. — Краснодар: КСЭИ, 2016. — С. 23—26.*
4. *Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 272 с.*
5. *Зырянов А.И., Щепеткова И.О. Сельско-лесной туризм и дачная рекреация в Пермском крае. Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социаль-*

но-экономических вызовов: материалы Всерос. науч.-практ. конф. — Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2017. — С.11—17.

6. *Калустова И.С., Волкова Т.А.* Туризм в сельской местности // Материалы Первой Межрегиональной молодежной научно-практической конференции «Развитие аграрного (сельского) туризма на территории Краснодарского края». 25 ноября 2016 г. — Краснодар: КСЭИ, 2016. — С. 40—45.

7. *Рассоха Ю.*, (н.р. Горбачев А.А.) Анализ и перспективы развития аграрного туризма в вузе (на примере Краснодарского государственного института культуры) // Материалы первой Межрегиональной молодежной научно-практической конференции «Развитие аграрного (сельского) туризма на территории Краснодарского края». 25 ноября 2016 г. — Краснодар: КСЭИ, 2016. — С.189—191.

А.Е. Потапова

ФБГОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В ТЕМРЮКСКОМ РАЙОНЕ

Аннотация. На сегодняшний день существует множество видов туризма совершенно необычных по своей форме и целевой направленности. Так среди множества видов и форм туризма сегодня особо выделяется такое явление как аграрный туризм. В статье изучено понятие аграрный туризм, даётся чёткая классификация этого вида туризма, а также состояние, проблемы и перспективы развития на территории Темрюкского района Краснодарского края.

Annotation. To date, there are many types of tourism that are completely unusual in form and purpose. So among the many types and forms of tourism, today such phenomenon as agrarian tourism stands out. The article deals with the concept of agrarian tourism, provides a clear classification of this type of tourism, as well as the state, problems and prospects for development in the Temryuk district of the Krasnodar Territory.

Ключевые слова: туризм, аграрный туризм, сельский туризм, Краснодарский край, Темрюкский район.

Key words: tourism, agrarian tourism, rural tourism, Krasnodar Territory, Temryuk district.

Существует большое количество подходов к определению сущности сельского туризма. Вот лишь некоторые определения сельского (аграрного) туризма, которые можно встретить в профессиональной литературе сегодня:

- совокупность всех форм туристских явлений и отношений на сельской территории;

- деятельность по организации отдыха в сельской местности или в малых городах (при отсутствии промышленных зон и многоэтажной застройки) с предоставлением услуг гостеприимства в частном секторе, ориентированная на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов, традиционных для данной местности;
- вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах;
- посещение туристами сельской местности с целью отдыха и/или организации развлечений в экологически чистых (относительно городских поселений) районах [3].

В целом этот вид туризма ориентирован на использование природных, культурно-исторических и сельскохозяйственных ресурсов сельских территорий. Побывав на таких маршрутах, люди могут отдохнуть, познакомиться в реальности с сельскохозяйственным производством и даже немного поучаствовать в нем.

Агротуризм предполагает предоставление соответствующих туристских услуг и средств размещения в сельской местности. При этом происходит «погружение» туристов в сельскую жизнь: они участвуют в сельскохозяйственных работах, собирают урожай фруктов и овощей, кормят животных; им предлагают блюда традиционной национальной кухни, приготовленные из натуральных продуктов. Разновидностью агротуризма является совмещение работы с отдыхом, когда участвующий в сельскохозяйственных работах турист получает скидку на оплату жилья и питания.

Сельский туризм с каждым годом приобретает все большую популярность. Такой вид отдыха способен помочь в физическом и психологическом оздоровлении организма. Особенно актуален агротуризм для жителей мегаполисов, уставших от напряженного темпа жизни и постоянного стресса.

Одной из целей программ долгосрочного развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края должна стать диверсификация туристского продукта и развитие новых видов туризма. Внедрение новых направлений туристской деятельности, комплексное развитие туристской инфраструктуры, грамотное продвижение туристского продукта, создание бренда, государственная и инвестиционная поддержка обеспечат увеличение потока туристов, что повлечет за собой и социально-экономическое развитие региона в целом. Среди новых и перспективных видов туризма, которые целесообразно развивать в степной и предгорной зонах Краснодарского края, можно выделить сельский и гастрономический (в том числе винный) туризм. [2]

В 2016 г. в Краснодарском крае разработана Концепция развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае на 2017—2020 гг. В Кон-

цепции отмечается, что сельский (аграрный) туризм тесно связан с развитием не только туристско-рекреационной сферы в сельской местности, но и со сферой услуг, отраслями хозяйственного комплекса региона — транспортом, связью, торговлей, производством продуктов питания и т.д. Развитие сельского (аграрного) туризма приводит к образованию внутрорегиональных экономических выгод, интенсифицируя развитие деловой активности в сельской местности, увеличение занятости и самозанятости населения [5].

Значительный потенциал для развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае имеется в Белореченском, Крымском, Мостовском, Северском, Темрюкском, Туапсинском районах, городах Анапа, Геленджик, Новороссийск, Сочи.

Современное и разноплановое сельскохозяйственное производство Темрюкского района создает все предпосылки для развития аграрного туризма. Развитие столового виноградарства, бахчеводства, садоводства и овощеводства в малых формах хозяйствования создает самобытность курортной территории района. 30 мая 2015 г. делегация Темрюкского района приняла участие в традиционной ежегодной выставке-ярмарке сельского туризма «АгроТУР-2015», которая состоялась в Краснодаре.

По словам начальника управления по санаторно-курортному комплексу, туризму, торговле и потребительскому рынку А.Ф. Шип, в 2015 г. была проведена большая организационная работа с сельскохозяйственными предприятиями района, в результате которой в реестр объектов турпоказа включены 5 объектов сельского (аграрного) туризма. На сегодня в едином реестре объектов туристского показа района из 24 объектов 8 объектов относятся к аграрному туризму, в том числе, дегустационные залы ОАО АПФ «Фанагория», ООО «Коньячный завод «Темрюк», ООО «Кубанская винная кампания», винодельня ООО «Кубань-Вино»; КФХ «Гермес» (ст. Вышестеблиевская, ИП Рыжевский Ю.А.), ферма «Коза хутор» (ст. Голубицкая, ИП Задорожко Д.В.), «Казачье подворье» (ст. Курчанская, ИП Ярлыков В.А.), «Любительская рыбалка» (пос. Октябрьский, ИП Малуха А.Б.) [6].

В Темрюкском районе благодаря благоприятным природно-климатическим условиям агропромышленный комплекс специализирован на производстве винограда и винодельческой продукции. Здесь самые крупные в России промышленные посадки винограда, развитое винодельческое производство. Большинство винзаводов предлагают экскурсии по предприятиям и дегустации, имеют дегустационные залы, каждый из которых оригинален и интересен по-своему и привлекает все больше туристов.

Например, в апреле 2015 г. в станице Старотитаровская винодельня «Кубань-Вино» открыла единственный в своем роде хронологический музей вина «Галерея 1956». В двух экспозиционных залах показана история развития таманского виноделия с середины прошлого века на примере одного из самых крупных предприятий отрасли.

В пос. Сенной ООО «Кубанская винная компания» открыла уютный винный магазин в греческом стиле, названный в честь греческой богини Гебеи, которая была дочерью Зевса и Геры и служила виночерпием на Олимпе. Фирменный магазин «Гебея» имеет уникальный винный погреб, дегустационный зал на 250 мест. ОАО АПФ «Фанагория» предлагает туристам посетить в пос. Сенной дегустационный зал «Фанагория», фирменный магазин и винный ресторан «Каберне». Дегустационные залы ОАО АПФ «Фанагория», ООО «Кубанская винная кампания» и ООО «Кубань-Вино» в 2015 г. посетили более 15 тыс. туристов [1].

В 2015 г. ООО «Кубань-Вино» приняло участие и завоевало 3-е место в краевом конкурсе «Лучший объект сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае» в номинации «Лучший средний объект сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае».

Кроме винодельческих предприятий агротуризм развивается и в малых формах хозяйствования.

Семейное КФХ «Гермес» Ю. Рыжевского в ст. Вышестеблиевская уже более 20 лет специализируется на производстве плодов и винограда. В июне здесь показывают туристам черешневые сады, с июля по сентябрь дают возможность продегустировать и приобрести персики и виноград.

В 2015 г. индивидуальный предприниматель Д. Задорожко открыл неподалеку от ст. Голубицкая ферму по разведению коз «Коза Хутор». Здесь туристы могут пообщаться с милыми и общительными козочками; покормить домашних кур, гусей и уток; увидеть, как растут овощи и ягоды; посетить настоящую пасеку, где расскажут об основах пчеловодства. Кроме этого туристы могут продегустировать и приобрести продукцию из козьего молока: сыр, йогурт, молоко, творог, масло, мацони.

«Казачье подворье» В. Ярлыкова расположено на берегу Курчанского лимана, в 20 мин. езды от автовокзала г. Темрюк. На подворье в казачьей хате собраны уникальные и интересные экспонаты, дающие возможность ознакомиться с историей, бытом и обычаями казаков. Туристам предлагают здесь прогулку на весельных лодках по пруду, рыбалку в приазовских плавнях и зарыбленных прудах, конные прогулки, посещение бахчи, птичьего и животного двора, участие в шоу «Казачья свадьба».

«Любительская рыбалка» (пос. Октябрьский, ИП Александр Малуха) предлагает рыбалку на р. Переволока. Объект оснащен рыболовецкими причалами с беседками, имеются домики для отдыха, автостоянка, тентовые навесы, детская площадка, кафе.

Кроме объектов аграрного (сельского) туризма администрация муниципального образования Темрюкский район проводит работу с туристскими фирмами по разработке агротуров и туристских маршрутов.

Из 24 туристских маршрутов Темрюкского района к агротуризму относятся 6 маршрутов. Разработаны 4 винных тура с посещением дегустационных залов. Среди них наибольшей популярностью пользуются винный маршрут «Шато Тамань» (ООО «Кубань-Вино»), винный тур «Волшебные лозы Фанагории» — экскурсионный маршрут с посещением дегустационного зала (экспресс-дегустация) ОАО АПФ «Фанагория».

Разработаны еще два маршрута, включающих дегустации на коньячном заводе «Темрюк», а затем посещение объекта туристского показа в ст. Курчанская «Казачье подворье», и «Райский уголок», предполагающий прогулку по реке Кубань, рыбалку и экскурсию по Темрюкскому осетровому заводу.

Агротуризм Темрюкского района постоянно развивается и представляет все более новые и более интересные предложения и услуги. В 2016 г. продолжилась работа по разработке нового винного маршрута (КФХ Рыжевского, ОАО «АПК «Мильстрим-Черноморские вина», «Южная винная компания» филиал «Очаково»), по включению в реестр новых объектов агротуризма (конные прогулки, ст. Голубицкая, дегустационные залы и др.)

Туризм, использующий природно-ресурсный потенциал региона, является на сегодняшний день одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. Развитие туристской отрасли влечет за собой развитие других отраслей экономики (предприятий дополнительной и окраинной туриндустрии), создание дополнительных рабочих мест, увеличение доходов, повышение качества жизни местного населения, что в результате будет способствовать снижению социальной напряженности в регионе [4]. Сельский туризм является комплексным стимулом развития как сельской местности, так и экономики региона в целом и способствует: созданию позитивного образа муниципального образования Темрюкский район, делая его привлекательным не только для туризма, но и для инвестиций в другие сферы деятельности; увеличению налоговых поступлений в бюджеты всех уровней; обеспеченности занятости населения; повышению его образовательного и культурного уровня.

Библиографический список

1. *Агротуризм. Темрюкский район.* Официальный сайт муниципального образования [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://temryuk.ru/nash-rayon/otdykh-i-turizm/agroturizm/>).
2. *Миненкова В.В.* Потенциал и перспективы развития сельского и винного туризма в Крымском районе Краснодарского края // *Аграрная география в современном мире* / Под ред. В.Н. Тюрина. — Краснодар, 2014.
3. *Миненкова В.В.* Сельский туризм: сущность и направления развития // *Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в*

условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Краснодар, 2017. — С. 53—59.

4. *Миненкова В.В.* Туризм как фактор социально-экономического развития горных территорий (на примере республик Центрального Кавказа): дис. ... канд. геогр. наук. — Краснодар, 2003.

5. *Салеева Т.В.* Развитие агротуризма как способ диверсификации туристского продукта и повышения конкурентоспособности курортно-рекреационного комплекса Краснодарского края / Т.В. Салеева, Д.В. Финкин, Ю.Н. Фридрих // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Краснодар, 2017. — С. 111—118.

6. *Темрюкский район. Аграрный туризм* // Портал исполнительных органов государственной власти Краснодарского края — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.krasnodar.ru/content/3/show/306433/>.

Э.О. Руденко, н.р. А.А.Горбачев

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

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Аннотация. В статье проводится анализ как теории, так и практики отечественного и зарубежного опыта развития аграрного (сельского) туризма. Материалы основываются на интервью и опросах среди студентов и предпринимателей, а также на наблюдениях в поездках в агрокомплексы Мостовского района Краснодарского края. Сформулированы основные приоритетные направления развития аграрного и возможные объекты для включения в программы агротуров по краю.

Annotation. The article analyzes both theory and practice of domestic and foreign experience in the development of agrarian (rural) tourism. The materials are based on interviews and interviews among students and entrepreneurs, as well as on observations during trips to agrocomplexes in the Mostovsky District of the Krasnodar Territory. The main priority directions of development of agrarian and possible objects for inclusion in agricultural agro-programs are formulated.

Ключевые слова: аграрный (сельский) туризм, агротуры, этнотуры, приоритетные направления агротуризма, объекты для программ агротуров.

Key words: agrarian (rural) tourism, agronomic, ethnological, priority directions of agrotourism, objects for agrotourism programs.

Актуальность проблемы возрастает. Второй год проводится межрегиональная научно-практическая конференция, посвященная проблеме развития аграрного туризма в Краснодарском крае. Студенты разных вузов и колледжей (КСЭИ, КГИК, КубГУ, Апшеронский лесхоз-техникум) увлеклись новой проблематикой, доклады и проекты стали конкретнее и глубже, а тематика их шире и разнообразнее. Развитие агротуризма в Краснодарском крае в данных исследованиях рассматривается через призму развития агротуризма в других странах, таких как Италия, Турция, Туркмения, Германия и др. [1, 2, 3].

Некоторые исследователи полагают, что самые популярные направления в международном туризме это — событийный туризм, экскурсионный туризм, экстремальный туризм, предпочтения отдаются также проведению отпуска без детей. Однако результаты нашего исследования опровергают тот факт, что туристы не хотят брать в отпуск детей, и интерес к сельскому туризму, когда можно провести полноценный отдых всей семьей, подтверждает данный факт.

В наше время имеется все больше возможностей для самостоятельной организации туризма, можно воспользоваться услугами сайтов гостиниц и авиакомпаний, что, однако, не всегда безопасно. Случай с «ВИМ-авиа», о многом говорит. К примеру, в Турции запрещено обращаться за приобретением путевки на web-сайты. Поэтому трудно согласиться с мнением Интернет-портала, который утверждает, что уже не пользуется популярностью обращение к турагентств и туроператоров за помощью в выборе тура: всего 6 % опрошенных обратились бы к турагентству, 47 % обратятся к друзьям и 38% — самостоятельно, с помощью сети Internet, спланируют свой отдых [4].

Кроме того, было выяснено, что многие горожане после выхода на пенсию стремятся купить либо дачные участки, либо жилье в селе, стремясь попасть в экологическую среду, употреблять продукты без ГМО, выращенную собственными силами продукцию. Данное поведение обосновано современными российскими реалиями, так например, аннулирование Роснадзором огромной партии молока с различными наполнителями, вредными для здоровья человека, быстрорастущие в оплате коммунальные услуги, налоги на имущество и др. В селе же пенсионер платит только за электроэнергию, которая дешевле, а оставшиеся деньги могут потратить на благоустройство участка и домика. А наиболее «продвинутые» предприимчивые люди создают новые маршруты агротуров. В качестве примера можно привести с. Баракаевка Мостовского района Краснодарского края. На подворье развивают народное декоративно-прикладное искусство, восстанавливают «секреты» лечения народными средствами (дыба, лечебная пчелиная лежанка, купель и т.д.).

Однако многие не знают с чего начинать, как сделать первые шаги к развитию агротуризма. Помочь в этом, **цель** нашей статьи.

Практическое развитие сельского туризма на Кубани произошло с началом рыночной экономики. Достаточно напомнить об одном из первых успешно реализованных проектов сельского туристско-ресторанного комплекса «Очаровательная полянка», что расположен за г. Горячий Ключ. Проект предпринимателя, который возник после защиты кандидатской диссертации по истории развития сельского туризма на Кубани. За десять лет построена гостиница «Старый замок», сделан мост через р. Псекупс с выходом в парк комплекса санаториев «Горячий Ключ», «Изумрудный», «Русь», к горе Петушок и др. В настоящее время сотни туристов оставляют свои автомобили рядом с крытыми беседками и отдыхают целый день на природе. Предлагается широкий выбор отдыха: организация рыбалки, игра в волейбол и бильярд, мини-зоопарк, приготовление шашлыка на дровах, бассейн и сауна, номера, ресторанные услуги.

В пригороде г. Горячий Ключ расположено ООО «Ключ-Агро» — страусиное ранчо, крупнейшее хозяйство по разведению черных африканских страусов, с полным производственным циклом от инкубации яиц до мясопереработки и реализации продукции. Организуются: рыбалка, охота, катание на лодках, экскурсии и развлекательные программы детям и взрослым, приобретение сувениров, привлекательным является приготовление блюд на месте из яиц страуса. Недалеко расположена ООО агрофирма «Дом природы» (русский Баден-Баден), а также ЛПХ имение «Ореховая роща», которые предоставляют удобные домики для размещения гостей, национальную кухню. Организуются экскурсии на водопад, конные прогулки, дегустация меда. Можно принять участие в кормлении скота и сборе урожая.

Однако об успешном развитии на Кубани этого нового вида туризма говорить пока рано. Проблем достаточно много как в теории, так и в практике. В теории не устоялись термины «аграрный», «сельский», «деревенский», «зеленый», «этнотур», «экотур». Как известно, что 2017 год в РФ объявлен годом экологии! Поэтому важно знать, что ожидает агротуризм и экотуризм в будущем? Затронут ли его негативные проявления глобализации, что думают ученые? Автор книги по экологическому туризму А.В. Дроздов считает: «Очевидно, классические экотуры в дикую природу, на особо охраняемые территории и акватории не получат столь массового развития, как пляжный туризм...» [5, с. 159].

Для развития внутреннего туризма в крае мы берем термин «агротуризм» как наиболее перспективный, он включает семейный, событийный, приключенческий и многие другие виды туризма. Опросы студенческой молодежи показали, что «сельский» туризм многие считают узким и не ин-

тересным. Запомнилось опрометчивое высказывание, не подкрепленное знаниями о преимуществах агротуризма: «Мы выбрались от тяжелого сельского труда и нас не загнать в деревню, хотим делать карьеру в городе».

Развитие сельского туризма зависит, по нашему мнению, от решения следующих приоритетных направлений:

1. Агротуры следует развивать одновременно с развитием аграрного сектора производителей.

2. Рекомендовать турагентам и туроператорам разработку агротуров по выделенным рекреационным зонам Краснодарского края.

3. При продаже участков земли под агротуризм, администрации следует учесть в качестве обязательного условия организацию гастрономических экскурсий, этнотуров, семейных агротуров.

4. Разработка ландшафтного дизайна и архитектуры с целью организации агротуров должна отвечать требованиям красоты и современным требованиям эстетики.

5. Организация работы ярмарок, магазинов индивидуальных производителей, в том числе и сезонные палатки.

Важно, чтобы турагентства и предприниматели предпринимали шаги на встречу друг другу. Интернет предоставляет множество замечательных фотографий сельского туризма из разных регионов. К сожалению, редкие подворья, в которых нам удалось побывать, отвечают высоким эстетическим требованиям. Здесь предстоит огромная работа, которую следует поддерживать министерствам и администрацией края и районов. В интервью с владельцем участка для развития сельского туризма выяснилось, что у него нет ни бизнес-плана, ни плана построек, проекта ландшафтного дизайна. Мы решили взять шефство на обоюдных выгодных условиях, что и другим студентам желаем.

Анализ «Каталога объектов сельского (аграрного) туризма», который подготовило Министерство курортов, туризма и олимпийского движения Краснодарской администрации, позволяет выработать рекомендации для начинающих организаторов агротуров следующие объекты для включения в программы экскурсий:

1. Сельская местность: а) деревенский дом, хутор, станица; б) садовый домик, участок, дачи, коттеджи «новых русских»; в) теплицы, животноводческая ферма, страусиное ранчо, орошаемое и богарное поле; г) питомник декоративных растений, пасеки; д) художественно-эстетический ландшафт.

2. Рекреационные и охраняемые территории: а) базы отдыха, зона отдыха, рыбалки и охоты; б) живописные поляны, перевалы, парки и заповедники; в) «в лесу родилась елочка...».

Для создания всех условий необходимо объединять усилия министерства, местных органов власти и бизнеса. Конечно, сельский туризм на сегодняшний день не столь популярен среди жителей и гостей нашего края, но надо проводить работу, рассказывать об интересных объектах данного сегмента, популяризировать это направление.

Отрадно, что Краснодарская краевая администрация ведет работу по вовлечению объектов аграрного туризма в туристические маршруты по краю. При этом понимаем, что далеко не все владельцы сельских усадеб хотели бы участвовать в такого рода проектах.

В условиях ограниченной государственной финансовой помощи организаторы туристической инфраструктуры (туроператоры) должны грамотно объединить все составляющие туристической инфраструктуры для ее эффективной деятельности.

Библиографический список

1. *Егорова Е.Н., Рассоха Ю.А.* Современное состояние и перспективы развития гастрономического туризма в Краснодарском крае // научный журнал «Евразийское научное объединение». — М., 2017. Т. 2. № 7 (29). С. 80—81.
2. *Герашенко И.Н., Тесля И.В.* Эволюция международного и отечественного (на примере Краснодарского края и республики Адыгеи) экологического и аграрного туризма // Сборник научных трудов международной научно-практической конференции: «Сбалансированное развитие территорий и регионов: современные исследования и достижения». 30 апреля 2017 г. — М., 2017. С. 12—21.
3. *Оборин М.С.* Механизм формирования инноваций в туристско-рекреационной сфере // Сборник научных трудов международной научно-практической конференции «Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования». Алушта, 17—19 мая 2017 г. — Алушта, 2017. — С. 136—138.
4. *Инновационные подходы к развитию туристической инфраструктуры.* //blablacar.ru/ 18.03.2016.
5. *Дроздов А.В.* Основы экологического туризма. — М.: Гардарики, 2005. — 271 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО (СЕЛЬСКОГО) ТУРИЗМА НА КУБАНИ

Аннотация. В статье анализируется опыт развития аграрного туризма в России, в частности, на территории Краснодарского края, выявлены проблемы его функционирования, определяются перспективы его развития на основе выработанной нормативно-правовой базы.

Annotation. The article analyzes the experience of the development of agrarian tourism in Russia, in particular, in the territory of the Krasnodar Territory, the problems of its functioning are revealed, and prospects for its development are given on the basis of the established regulatory and legal framework.

Ключевые слова: агротуризм, аграрный рынок, малый бизнес, турист, рентабельность, объект показа, интерактивная карта, сельское хозяйство, выставка.

Key words: agrotourism, agrarian market, small business, tourist, profitability, object of display, interactive map, agriculture, exhibition.

Агротуризм — это рекреационные путешествия в сельскую местность как реакция на «экологическое давление» в городах. Это один из видов малого бизнеса, который поднимает роль краеведения, усредняет элементы активной деятельности и отдыха, создает жизненную среду, приближенную к природе. Этот вид туризма все более распространяется в развитых странах.

Агротуризм в настоящее время активно развивается во всем мире, в том числе и в России. Развитие малых и средних форм хозяйствования на селе, развитие внутреннего туризма — задачи стратегически важные для нашей страны и является одним из самых перспективных направлений туристической индустрии.

Такой вид туризма может иметь перспективу и эффективно развиваться в национальных парках и специфических охраняемых территориях; в селах; сельскохозяйственных фермах; зонах отдыха и дачных территориях; в лесном массиве; в местах, имеющих естественные феномены; около монастырей и священных мест; в малых городах с характерной архитектурой, бытом, культурой; около памятников народной архитектуры под открытым небом.

Для успешной деятельности на перечисленных территориях необходимо создать инфраструктуру, чтобы туристы получали комфортный отдых, а окружающая природа не испытывала негативных влияний и имела

экологическую стойкость. При этом подобный комплекс должен соответствовать следующим требованиям: типичный для региона стиль, традиционный для района способ ведения домашнего хозяйства, бытовые удобства (санузел, горячая вода), достаточное количество помещений для размещения туристов и т.д.

Однако, несмотря на позитивную динамику, заметного роста интереса зарубежных туристов к самобытному русскому селу не наблюдается. Пока еще не сформирована общегосударственная позиция, нацеленная на возрождение сельских территорий. Основной причиной такого положения вещей является отсутствие системного подхода государственных структур к решению этих задач.

В условиях резкого падения сельскохозяйственного производства возникает необходимость поиска новых путей выживания агропроизводителей. Одним из них является внедрение процесса диверсификации. Под диверсификацией, прежде всего, понимается освоение новых, не свойственных данной отрасли направлений деятельности.

Туризм является одним из таких направлений. Это высокодоходная и быстро окупаемая отрасль. Рентабельность производства туристской продукции в «раскрученном» состоянии составляет не менее 100 %, а срок окупаемости инвестиционных затрат — 2 года.

Важнейшим фактором обращения к агротуризму стал передел европейского аграрного рынка в связи с образованием Европейского Союза (ЕС), что поставило национальных агропроизводителей многих стран Европы в совершенно новые условия конкуренции в связи с введением системы квотирования, ограничившей объемы национального сельхозпроизводства в ЕС, и невозможностью проведения открытой протекционистской политики (защиты национальных агропроизводителей). Не случайно агротуризм в 1980 гг. получил развитие именно в Западной Европе, когда были приняты меры по регулированию аграрного сектора ЕС, направленные на повышение его конкурентоспособности по сравнению с ведущими мировыми агроэкспортерами.

Ставилась задача стабилизировать цены на агропродукцию и избежать кризисов перепроизводства, снизить национальные объемы сельхозпроизводства (по условиям квотирования). При этом необходимо было найти социальные амортизаторы, которые позволили бы занять работой сельских жителей, сохранить прежнюю плотность населения в сельской местности, избежать миграций и негативных социальных явлений. В этих условиях агротуризм стал рассматриваться как альтернативная деятельность (форма малого семейного бизнеса) и получил политическую, а, следовательно, также юридическую и финансовую поддержку властей. В рамках общей сельскохозяйственной политики в ряде регионов принимаются меры по развитию многоотраслевого хозяйства, в частности, выделяются средства и на развитие агротуризма.

Средства, вложенные в туризм, окупаются в несколько раз быстрее, чем вложенные в сельское хозяйство. Но сельский туризм не конкурент производству, он является той движущей силой, которая вытягивает за собой «полуразвалившийся состав» сельского хозяйства. Так, представители аграрного туризма, составляя договоры на поставку продовольственных товаров для отдыхающих, заранее планируют увеличение объемов сельскохозяйственного производства в регионе. Средства, вложенные в туризм, идут и на развитие основного производства, т.е. имеет место самофинансирование сельского хозяйства. Дополнительная рабочая сила из числа отдыхающих (слабо обеспеченные слои населения) принимает участие в сельскохозяйственных работах (например, заготовка сена) или строительстве (реконструкция жилого сектора). Восстанавливаются утраченные подотрасли производства: заготовка и переработка грибов, ягод, лечебных трав.

Кроме того, за счет туризма восстанавливается социальная среда, прежде всего занятость населения. Здания архитектуры и храмовые сооружения начинают приносить доход району за счет экскурсионного туризма. Восстанавливаются больничные учреждения в виде санаториев и профилакториев. Они же в обязательной степени способствуют оздоровлению и местного населения. Все вышесказанное обуславливает актуальность данного исследования.

С учетом географического положения Краснодарского края, его историко-культурного наследия и природных ресурсов, развитие сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае позволит рационально использовать его природно-рекреационный и культурно-исторический потенциал, сократит время, которое люди могут выделить на отдых и путешествия, при одновременном увеличении объема средств на эти цели, окажет значительное влияние на различные секторы экономики, увеличит количество рабочих мест, возродит сельские населенные пункты и улучшит качество жизни сельского населения, повысит имидж Краснодарского края, создаст условия, удовлетворяющие потребности жителей Краснодарского края, российских и иностранных туристов.

Краснодарский край — это два тёплых южных моря, реки и горы, которые с каждым годом привлекают всё более число туристов. Регион является абсолютным лидером по числу туристских прибытий. В 2016 г. курорты Краснодарского края посетило 15,8 млн. человек, тогда как в 2014 г. это число было 13,8 млн. чел.

Налоговые отчисления от предприятий отрасли по итогам 2016 г. составили 6,6 млрд. руб., темп роста по отношению к 2015 г. составил 104,4 %.

Санаторно-курортная отрасль, наравне с сельскохозяйственной, является локомотивом экономики Кубани. Краснодарский край совмещает в себе туристский и сельскохозяйственный центры России и как нельзя лучше подходит

для развития сельского (аграрного) туризма. Теплый климат близость морей, разнообразная местность: горные массивы, обширные степи, богатство растительного и животного мира — все вместе создает благоприятные условия для развития сельского (аграрного) экологического, этнографического туризма.

В крае наблюдается положительная динамика развития данного направления. К примеру, на выставке-ярмарке АгроТУР-2017, свои возможности в сфере агротуризма представили более 80 объектов Кубани: рыболовные и охотничьи базы, частные винодельни и крупные центры винного туризма, а также фермерские хозяйства, сообщили в пресс-службе администрации Краснодарского края.

Создана интерактивная карта объектов агротуризма, на которую уже нанесено 70 из более 100 работающих в крае объектов агротуризма. Среди них популярные и наиболее часто посещаемые этнографический комплекс «Атамань», ферма «Коза хутор», винодельня «Кубань-вино» Темрюкского района, Центр винного туризма «Абрау-Дюрсо» Новороссийска и многие другие предприятия, предлагающие гостям и жителям региона принять участие в винных и чайных турах, конных прогулках, рыбалке и охоте, познакомиться с традициями и бытом казачества. Карта позволяет не только найти местоположение того или иного объекта, но и посмотреть фотографии предприятия, познакомиться с его деятельностью и услугами (рисунок 1).



Рисунок 1 — Интерактивная карта объектов агротуризма

Интерактивный путеводитель по объектам агротуризма Краснодарского края будет доступен в Глобальной сети. Планируется, что он будет опубликован на туристическом портале края, который сейчас разрабатывается. Со временем на карте появятся все существующие в регионе объекты агротуризма и будут внесены новые создаваемые предприятия. Ведь в крае ежегодно растет количество таких объектов.

В Краснодарском крае появилась Ассоциация аграрного туризма. Первое заседание организации прошло в поселке Абрау-Дюрсо, сообщает пресс-служба краевой администрации. В мероприятии приняли участие порядка 70 человек, в числе которых были представители муниципалитетов, ведущих туроператоров, собственники объектов аграрного туризма, главы крестьянско-фермерских хозяйств, предприниматели.

Ассоциация была создана при содействии министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, при поддержке комитета по вопросам санаторно-курортного комплекса и туризма ЗСК. В рамках встречи министр курортов, туризма и олимпийского наследия Кубани Христофор Константинович сообщил о том, что в регионе уже утверждена концепция развития агротуризма края, в которой определены основные приоритеты этого направления.

В планы работы ассоциации входит организация мероприятий, направленных на развитие сельского туризма, а также привлечение инвесторов в эту сферу. В частности, в ближайшее время сообщество совместно с министерством курортов планирует провести комплекс мероприятий по продвижению сельского туризма, как на территории региона, так и в других субъектах страны.

Авторы статьи посетили VII ежегодную агропромышленную выставку «Кубанская ярмарка-2017» в г. Краснодаре. В этом году в ней приняли участие около 1,2 тысячи кубанских фермеров и товаропроизводителей со всего ЮФО. Это свидетельствует о возрастающей роли малых фермерских хозяйств в агропромышленном комплексе Краснодарского края. Практически каждое из фермерских хозяйств может предложить, как минимум, однодневные посещения туристами своих ферм, для ознакомления с производством. Так же в период сбора урожая можно привлекать туристов к проведению сельскохозяйственных работ, что будет являться существенной экономией для фермера и удовольствием для туриста, который приехал для новых впечатлений и смены обстановки и привычных рутинных занятий.

Данный вид туризма связан с получением комплекса туристских услуг, обусловленных целями посещения данной территории, а также с предоставлением экскурсионных услуг другим субъектам туризма. Понятие сельский (аграрный) туризм предполагает, что организацией туризма на селе занимаются фермеры и члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля, а также сельские жители. Сельский (аграрный) туризм зачастую не является предпринимательской деятельностью, но лишь средством обеспечения самозанятости населения, получения разового дополнительного дохода владельцами личных подсобных хозяйств.

Сельский (аграрный) туризм тесно связан с развитием не только туристско-рекреационной сферы в сельской местности, но и со сферой услуг, отраслями хозяйственного комплекса региона — транспортом, связью, торговлей, производством продуктов питания и т.д. Развитие сельского (аграрного) туризма приводит к образованию внутрорегиональных экономических выгод, интенсифицируя развитие деловой активности в сельской местности, увеличение занятости и самозанятости населения (эффект мультипликатора). Кроме того, развитие сельского (аграрного) туризма преследует социальные и социокультурные цели: охрана и воссоздания сельских ландшафтов, сохранение старых усадеб и парков, имеющих высокую культурную и историческую значимость, а также призван остановить деградацию сельских районов, отток населения и рост негативных социальных явлений, сохранить и отчасти воссоздать культурное и природное наследие, национальную самобытность, народные традиции и фольклор, повысить в обществе привлекательность сельских территорий и сельского образа жизни, поддержать производство экологически чистых продуктов питания и пищевого сырья, формировать у ныне живущего и будущих поколений страны экологически бережное отношение к национальному достоянию — земле.

Согласно Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации сельский (аграрный) туризм, на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 февраля 2015 года № 151-р, — не просто сектор туристской индустрии, а комплексная сфера социально-экономической деятельности, ориентированная на создание дополнительного источника дохода для жителей сельской местности, и выполняющая важные социально-экономические функции. Развитие сельского туризма напрямую содействует повышению привлекательности проживания в сельской местности.

Сельский (аграрный) туризм, согласно общественной целевой программе «Развитие аграрного туризма в Краснодарском крае «Парк Юга России», поддержан межведомственной комиссией по развитию аграрного туризма в Краснодарского края, Законодательным Собранием Краснодарского края от 14 ноября 2013 г., как комплексный инструмент развития сельских территорий.

Поскольку сельский (аграрный) туризм подразумевает проживание туристов в условиях, приближенных к реальным сельским, включая мебель, кухонную утварь, а питание туристов осуществляется преимущественно продуктами деревенской кухни, то в совокупности с осмотром местных достопримечательностей, знакомством с национальными традициями, ремеслами, пешими, конными прогулками, оздоровительными мероприятиями (бани, фитотерапия), рыбалка, общение с домашними животными создаст неповторимый колорит Кубани как аграрного региона.

Сельский (аграрный) туризм является комплексным стимулом развития как сельской местности, так и экономики региона в целом и способствует:

- созданию позитивного имиджа Кубани, делая ее привлекательной не только для туризма, но и для инвестиций в другие сферы деятельности;
- обеспеченности занятости населения;
- повышению образовательного и культурного уровня населения.

В настоящее время основными направлениями сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае являются: конные прогулки, рыбалка, винные и чайные туры, пасеки, разведение сельскохозяйственных животных и др. Начинает активно развиваться туристская деятельность сельских жителей по оказанию услуг туристам на базе личных подсобных хозяйств и др.

С целью увеличения турпотока и организации взаимодействия между туроператорами и объектами сельского (аграрного) туризма Краснодарского края при поддержке Законодательного Собрания Краснодарского края министерством курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края совместно с министерством сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края с 2015 г. ежегодно проводится Кубанская выставка-ярмарка сельского туризма «АгроТУР», участниками которой являются предприятия сельского (аграрного) туризма, объекты народного промысла, функционирующие на территории Краснодарского края.

В рамках Кубанской выставки-ярмарки сельского туризма «АгроТУР» проводятся информационные туры по объектам туристского показа для туроператоров и турагентств, а также представителей СМИ.

Наиболее посещаемыми в Краснодарском крае являются объекты сельского (аграрного) туризма, связанные с рыбалкой, например, ФГУП «Племенной форелеводческий завод «Адлер», ФГБУ «Темрюкский осетровый рыболовный завод», а также рыболовная база отдыха «Кубанский хутор» (ИП Стерликов В.В. в Анапе), где туристам предлагается целый комплекс услуг, в том числе, проводится инструктаж для начинающих рыболовов, предоставляются снасти для рыбной ловли, моторные лодки, места для проживания.

Не менее популярными среди туристов являются винные туры по винодельческим хозяйствам Кубани. К наиболее крупным относятся ООО «Центр винного туризма «Абрау-Дюрсо» в г. Новороссийск, ООО «Кубань Вино» в Темрюкском районе, ООО «Шато ле Гран Восток» и ООО «Лефкадия» в Крымском районе. Очень популярны для посещения объекты микровиноделия, такие как «Винодельческий дом Каракезиди» (ИП Каракезиди И.В.), «Винное подворье старого грека» (ИП Асланов В.С.), «Владимировская усадьба» (КФХ Непомнящий Н.Н.), где можно не только попробовать и увидеть производство вина и винограда, но и услышать историю производства винограда.

Все большее признание среди туристов получают чайные туры на плантации ЗАО «Дагомыс чай», ОАО «Солохаульский чай», ЗАО «Хоста чай», ОАО «Мацестинский чай» г.-к. Сочи. Туристы с интересом знакомятся с технологией производства, переработки, сортировки и фасовки готовой продукции, узнают о традициях чаепития, целебных свойствах чая.

В последние годы активное развитие в Краснодарском крае получили конные прогулки на лошадях. ООО «Кабардинский конный завод Аникеева С.А.» и база отдыха «Телец» (крестьянском хозяйство Ситникова В.Г.) в Мостовском районе, «Ферма Владимировка» (крестьянское хозяйство Григорьянц А.В.) в Северском районе знакомят туристов со спецификой содержания лошадей, учат азам верховой езды и предлагают конные прогулки.

В таблице 1 представим наиболее интересные действующие проекты по аграрному туризму.

Таблица 1 – Объекты агротуризма на территории Краснодарского края

Наименование объекта	Краткая характеристика
«Хутор Покровский»	Комплекс предлагает семейный отдых с возможностью вовлечения отдыхающих в сельскохозяйственные работы, рыбалку и охоту. Находится по адресу: Краснодарский край, Абинский район, х. Покровский, ул. Титова, 28.
«Чумацкий шлях»	Очень тихое и уютное место, которое расположено вдали от городской суеты. Находится по адресу г. Абинск, пос. Ахтырский, ул. Коммунаров, 1а.
«Владимирская усадьба»	Живописная винная усадьба расположилась в предгорьях Кавказского хребта Гайкодзорского округа, недалеко от курортного города Анапа.
«Кантина»	Винодельня «Кантина» — это новый объект агротуризма. Расположена по адресу г. Анапа, с. Гай-Кодзор, ул. Виноградная, 56
«Родные просторы»	Расположена у самого большого искусственного водоема в Анапском районе, Гостагаевском сельском округе. Здесь каждый рыболов найдет свое место под солнцем.
«Озеро удачи»	База отдыха и рыбалки находится в 5 км от Армавира в пос. Заветный. На территории базы есть зарыбленный пруд, где обитают осетр и форель.

«Казачий остров»	Это старинный казачий хутор, представляющий жизненный уклад казаков. Расположен по адресу: Кр. Край Брюховецкий р-н, ст. Брюховецкая, ул. Чапаева.
«Хоста Чай»	Производит элитный краснодарский чай ручного сбора, который смело можно отнести к русским чаям. г.-к. Сочи, с. Калиное Озеро.
«Ореховая роща»	Представляет удобные домики для размещения гостей. Особая гордость предприятия — национальная кухня. Находится в г. Горячий ключ, с. Хребтовое.
«Клевое место»	Заядлые рыбаки оценят богатые рыбой пруды. Находится: ст. Динская, ул. 70 лет Октября.
«Скорик И. И.»	Занимается выращиванием винограда и дальнейшей его переработкой. ст. Динская, ул. Ягодная, 46.
«Кубанский хутор»	Этнографическая деревня в Ейском р-не предлагает посетить музей казачьего быта. г.Ейск, пос. Морской, ул. Центральная, 9в.
«Акватория»	Это отличное место для любительской и спортивной рыбалки. Калининский р-н, с. Гришковское, ул. Колхозная, 2 А.
«Грэгори –Клаб»	База отдыха предлагает отдых в беседках. Каневской р-н, х. Труд, ул. Длинная 3.
«Сад Грез»	Тепличное строение по голландской технологии ландшафтный дизайн объекта, плодовый сад, зона отдыха. г. Кореновск, Ростовское шоссе, 1-Д.
«ВАШ фермер»	Фермерское хозяйство является многоплановым и занимается растениеводством, промышленным кролиководством, птицеводством, овощеводством, и садоводством. г. Краснодар, х. Копанской.
«Валентина»	Агротур «Валентина» оказывает услуги отдыха и питания на военно-исторических и культурно-познавательных маршрутах Крымского района.
«Золотые луга»	База отдыха расположена на правом берегу одной из самых известных рек Юга России — Чамлык. Территория базы простира-

	ется по берегам прудового хозяйства. База окружена лесом, что делает отдых особенно приятным и легким.
«Вишней сад»	Предприятие занимается выращиванием фруктов, ягод и производством натуральных фруктовых вин. Ленинградский район, х. Коржи, ул. Школьная, 5 А.
«Абрау-Дюрсо»	Главным центром винного туризма России является пос. Абрау-Дюрсо. Он занимает лидирующее место по количеству туристов не только среди российских винных хозяйств, но и среди всех винных хозяйств мира. г. Новороссийск, п. Абрау-Дюрсо, ул. Промышленная, д. 19.

В Северском районе последние 2 года осуществляется комплексная программа развития малых форм сельского (аграрного) туризма через стимулирование и поддержку частных инициатив сельских жителей. Программа уже показала высокую эффективность и является пионерной для Краснодарского края, имеет большой потенциал для тиражирования в других районах края. Программа реализуется АНО «Агентство развития сельских инициатив» при поддержке администрации муниципального образования Северский район.

В результате проведенных исследований подготовлена геоэкологическая карта Крымского района с наиболее благоприятными зонами и сформированы инвестиционные площадки для развития сельского (аграрного) туризма, самые крупные из которых сегодня — проекты «Лефкадия» и «Природный парк «Пещеры и терренкуры Холодного ущелья», успешно реализуются в Молдаванском сельском поселении Крымского района.

В 2013—2014 гг. впервые в Крымском районе были разработаны и апробированы методы и технологии развития военно-исторического туризма с организацией услуг отдыха и питания на объектах сельского (аграрного) туризма в рамках реализации межрайонного исследовательского проекта «Гражданское образование учащейся молодежи средствами краеведения и туризма».

В 2013—2015 гг. реализованы проекты, направленные на активизацию участия социальных групп населения Крымского района (семьи, студенты, школьники) в развитии разнопланового туризма, способствующие эффективному использованию всего комплекса туристского потенциала сельских территорий Крымского района.

В 2013 г. создана Автономная некоммерческая организация «Центр развития экологического туризма в Крымском районе», основными функциональными задачами которой являются: оказание организационной помощи в создании и организации деятельности объектов сельского (аграрного) туризма; оказание содействия заинтересованным физическим и юридическим лицам в создании и продвижении агротуров на рынок туристских услуг; формирование новых турпрограмм и маршрутов в сельских поселениях Крымского района с участием крестьянско-фермерских и личных подсобных хозяйств.

Создаются проекты более 20-ти разноплановых маршрутов, охватывающих природный, историко-культурный и сельскохозяйственный ресурс сельских территорий Крымского района, готовятся технологические паспорта маршрутов для выхода на рынок услуг.

В настоящее время имеется опыт организации и проведения учебно-производственных экскурсий, мастер-классов на действующих сельскохозяйственных предприятиях (объектах агротуризма) по растениеводству, выращиванию винограда, можжевельных, овощных, цветочных и других культур для школьников, реализуемый специализированными некоммерческими организациями на территории Крымского района в рамках программы «Агротуризм для школьников».

На основе изучения теории и получения практических навыков на базе объектов сельского (аграрного) туризма построена и программа подготовки собственных кадров в сфере туризма, создаваемая в настоящее время некоммерческим партнёрством «Центр профессиональной ориентации, обучения и трудоустройства» с АНО «Центр развития экологического туризма в Крымском районе», которая будет предложена, в том числе, и выпускникам общеобразовательных учреждений района.

Таким образом, перспективы для развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае огромны. Много организаций и граждан, которые связывают свой труд с сельским (аграрным) туризмом, при этом объектов сельского (аграрного) туризма не так много.

К основным сдерживающим факторам в развитии сельского (аграрного) туризма на территории Краснодарского края относятся следующие:

— недостаточное понимание сельского (аграрного) туризма как комплексной сферы социально-экономической деятельности туристским бизнесом, общественными организациями и сельскими жителями;

— существующие долгосрочные краевые программы межведомственного характера недостаточно охватывают направления развития сельского (аграрного) туризма как комплексной сферы социально-экономической деятельности;

— отсутствие на региональном и муниципальном уровне программ развития сельского (аграрного) туризма и поддержки исконных промыслов и ремёсел, событийных мероприятий, представляющих потенциальный интерес для туристов;

— недостаточное предложение услуг от сельских жителей (в секторе «малого» сельского (аграрного) туризма) в связи с отсутствием достаточной государственной поддержки частных инициатив сельского населения в этой сфере и низкой активностью бизнеса;

— развитие агротуризма предполагает, в частности, размещение туристов в комфортабельных средствах размещения, которые на сегодняшний день нельзя возводить на землях сельхозназначений. Существующие на сегодняшний день гостиницы для размещения туристов оформлены как хозяйственные постройки;

— недостаточно осуществляется продвижение объектов сельского (аграрного) туризма непосредственно хозяйствующими субъектами, слабое взаимодействие с туристско-экскурсионными организациями Краснодарского края;

— недостаточное предложение в сфере комплексного сельского (аграрного) туристского продукта;

— сельский (аграрный) туризм не всегда воспринимается приоритетом развития на уровне муниципальных образований;

— слабо развитая инженерная и транспортная инфраструктура;

— слабо развито понимание необходимости маркетинга территории, очень мало местных брендов, их низкая узнаваемость;

— слабое внимание к сохранению традиционных ценностей и наследия сельской местности, изменения уклада традиционной деревни и сельской культуры, отсутствие «моды» на сельский (аграрный) туризм в обществе;

— недостаточное информирование потенциальных туристов, в том числе, за пределами Краснодарского края о возможностях отдыха в гостевых домах в сельской местности;

— недостаточное количество мероприятий по привлечению туристов в сельскую местность.

Перечислим рекомендации, которые могут выступать рычагами развития и способствовать развитию направления агротуризма (таблица 2):

Таблица 2 – Рекомендации для развития агротуризма в регионе

1	Совершенствование нормативно-правового обеспечения развития сельского (аграрного) туризма
2	Рекламно-информационное обеспечение туристского продукта Краснодарского края, создание условий для его маркетинга и продвижения на рынках
3	Создание и развитие инфраструктуры сельского (аграрного) туризма
4	Расширение механизмов государственной поддержки
5	Развитие кадрового потенциала в сфере сельского (аграрного) туризма предполагает создание системы подготовки кадров туристской индустрии, в рамках установленных программ, подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам туристской индустрии
6	Привлечение школьников и студентов к развитию сельского (аграрного) туризма
7	Развитие международного и межрегионального сотрудничества в сфере развития сельского (аграрного) туризма предполагает установление связей с международными туристскими организациями по линии межправительственных связей, по линии органов местного самоуправления, туристских организаций, общественных объединений, использование конъюнктуры рынка Российской Федерации и привлечение туристов из тех регионов, с которыми Краснодарский край поддерживает отношения и имеет наибольшие перспективы развития

Основная задача стратегического менеджмента сельского (аграрного) туризма сводится к определению приоритетности целей и их разделению во времени, то есть определению долго-, средне- и краткосрочных целей.

Сельский житель не способен самостоятельно осуществлять маркетинговые мероприятия по продвижению своего продукта на рынок. Эта проблема является одной из самых важных целей объединения усилий сельскохозяйственных товаропроизводителей и владельцев сельских домов путем образования общественных организаций. В первую очередь, речь идет о создании туристско-информационных центров в муниципальных образованиях Краснодарского края. Основной задачей центров станет аккумулярование предложений для туристов в плане размещения, событийных мероприятий, туристских достопримечательностей и доведение их до туристических организаций и непосредственных потребителей. Во-вторых, планируется создание краевого ресурсного центра развития сельского (аграрного) туризма, задачей которого станет координация всей работы по выявлению потенциальных объектов и субъектов сельского туризма, формированию сельского (аграрного) туристского продукта по районам и локаль-

ным кластерам, маркетингу и продвижению, повышению квалификации специалистов и пр.

Предполагается, что в ходе работы с выявлением сельского (аграрного) туристского продукта постепенно будут сформированы локальные бренды, уникальные для каждого из районов и/или межрайонных кластеров.

Важным аспектом в сельском (аграрном) туризме является эффективная организация системы размещения, питания и досуговой деятельности туристов в сельской местности.

Примером такого бренда может являться долина «Лефкадия». Винодельческое хозяйство «Лефкадия» позиционирует себя как Кубанский прованс. Оно было основано в 2006 г. на территории с. Молдаванское Крымского района. Этот проект действительно уникален: он сочетает в себе необыкновенную природу Кубани, неповторимый терруар и инновационные технологии.

В долине Лефкадия есть своя сыродельня, молоко для которой поставляют местные фермеры — участники проекта. Свежие овощи и молочные продукты производятся на экологически чистых землях с использованием только натуральных удобрений.

Уникальный терруар долины Лефкадия помогает не только создавать качественное вино и полезные биопродукты, но и дарить природное здоровье.

Активное продвижение данного проекта стало заметно в течение последних трех лет. Территория постоянно развивается и достраивается, активная реклама через социальные сети привлекает все больше активного населения провести там свои выходные.

Согласно разработанной концепции развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае на 2017—2020 гг. [3] данная концепция направлена на создание правовых, организационных и экономических условий для формирования туристской деятельности в Краснодарском крае, содействие развитию материальной базы туризма, отражает задачи и приоритеты развития сферы сельского (аграрного) туризма и может служить ориентиром для органов исполнительной власти Краснодарского края, органов местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих турагентскую деятельность, и юридических лиц, осуществляющих туроператорскую деятельность на территории Краснодарского края, а также для образовательных учреждений специального профессионального и высшего образования, осуществляющих подготовку и переподготовку кадров для туристской отрасли.

Цель Концепции — обоснование одного из приоритетных направлений развития сельских территорий Краснодарского края путем организации нового специфического сектора местной экономики, а также формирования конку-

рентоспособного туристического продукта, позволяющего максимально эффективное использование рекреационного потенциала сельской местности, как фактора, влияющего на стабилизацию экономического развития сельских районов региона.

Реализация Концепции рассчитана на период с 2017 по 2020 гг. и включает в себя осуществление мероприятий, направленных на формирование нормативной правовой базы сельского (аграрного) туризма и системы управления развитием сельского (аграрного) туризма на территории Краснодарского края.

Предполагаются следующие этапы реализации Концепции (Таблица 3):

Таблица 3 – Этапы реализации Концепции

№ этапа	Название этапа	Описание
1 этап (2017-2019 гг.)	Организационно-нормотворческий	<p>На этом этапе предполагается разработка предложений по внесению изменений в нормативные правовые акты, регулирующих деятельность предпринимателей, занимающихся развитием сельского (аграрного) туризма и инвесторов, вкладывающих средства в инфраструктуру сельского (аграрного) туризма края. На этом этапе планируется также методическая поддержка администраций муниципальных образований Краснодарского края и предпринимателей по развитию сельского (аграрного) туризма на своих территориях.</p> <p>Предполагается создание краевого ресурсного центра развития сельского (аграрного) туризма, проведение экспертами центра первичных исследования для выявления потенциальных объектов и субъектов сельского (аграрного) туризма по муниципальным образованиям Краснодарского края; организация работы по развитию и созданию новых объектов сельского (аграрного) туризма на сельских территориях Краснодарского края, привлечение инвесторов, а также подготовка инвестиционных площадок, проведение образовательных программ.</p>

2 этап (2020 гг.)	Этап информирования и продвижения	Создание электронной информационной площадки для реализации услуг сельского (аграрного) туризма, организованной системы реализации готового сельского (аграрного) туристского продукта. Организация эффективной системы реализации и продвижения готового сельского (аграрного) туристского продукта возможна посредством совместной деятельности владельцев жилых домов, квартир, усадеб, ферм, расположенных в сельской местности и организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность; разработка программ по развитию сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае. Планируется разработать специализированные программы по развитию «малого» сельского (аграрного) туризма на базе ЛПХ сельских жителей; «среднего» и «крупного» сельского (аграрного) туризма на базе фермерских хозяйств, малых и средних предприятий в сфере туризма; культурно-этнографического туризма на базе государственных и негосударственных учреждений культуры, центров ремесел, фольклорных коллективов, ТОС и пр.; активного и экологического туризма на базе местных туроператоров и т.п.
----------------------	-----------------------------------	---

В ходе реализации положений Концепции ожидается получить следующие результаты:

- рост количества туристов, посещающих Краснодарский край;
- диверсификация и повышение конкурентоспособности туристского продукта Краснодарского края;
- рост количества сельских усадеб и гостевых домов, предоставляющих услуги сельского (аграрного) туризма;
- увеличение реализации на месте (в сельской местности) продукции личного крестьянского хозяйства и фермерского хозяйства;
- повышение уровня занятости и самозанятости в сельской местности Краснодарского края;
- рост числа предприятий малого бизнеса в сельской местности;

- рост доходов и повышение жизненного уровня сельских жителей при относительно небольших финансовых затратах;
- расширение ассортимента продукции приусадебного хозяйства;
- сохранение местных достопримечательностей, местных обычаев, фольклора, народных промыслов;
- улучшение благоустройства усадеб и сел, развитие инженерной и социальной инфраструктуры;
- развитие сферы услуг за счет расширения ассортимента туристских услуг;
- рост деловой инициативы населения за счет собственных финансовых, имущественных, трудовых, интеллектуальных ресурсов поселения;
- совершенствование профессионального уровня владельцев сельских усадеб и гостевых домов сельского туризма;
- развитие органического земледелия.

Библиографический список

1. *Лощенко Н.С.* К вопросу о разработке концепции развития сельского туризма (агротуризма) в российской провинции: экономический, социальный и социокультурный аспекты [Электронный ресурс] / Н.С. Лощенко. — Режим доступа: http://www.riku.ru/confes/vrem_cul/Lashenko.pdf.
2. *Практическое руководство по организации сельского туризма:* Методологическое пособие для хозяйствующих субъектов. — М.: Международная Туристская Академия, 2009. — 112 с.
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://min.kurortkuban.ru/informatsiya/munitsipalnymobrazovaniyam/item/1477-kontseptsiya-razvitiya-selskogo-agrarnogo-turizma-v-krasnodarskom-krae-na-2016-2020-gody>.
4. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://egis.kurortkuban.ru/>.
5. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://min.kurortkuban.ru/informatsiya/novosti/item/2465-na-kubani-sozdana-interaktivnaya-karta-ob-ektov-agroturizma>.
6. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://призыв24.рф/content>.

И.Е. Чуканова, А.А. Самойленко

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

ВЛИЯНИЕ ПОСТУПАТЕЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА РОСТ УСЛУГ АГРОТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ НОВОПОКРОВСКОГО РАЙОНА)

Аннотация. В статье рассматривается рост сельскохозяйственного производства как фактора развития агротуризма в Новопокровском районе.

Annotation. The article examines the growth of agricultural production as a factor in the development of agro-tourism in Novopokrovsky district.

Ключевые слова: агротуризм, Новопокровский район, сельскохозяйственные предприятия, перерабатывающая промышленность.

Keywords: agrotourism, Novopokrovsky district, agricultural enterprises, processing industry.

Теоретически Краснодарский край имеет всё для развития агротуризма и об этом много сказано и написано. Немалое количество людей стали на практике осуществлять различные агротуры и некоторым, несмотря ни на что, это удаётся успешно. Однако не все районы Краснодарского края развивают агротуризм. Есть ли перспективы развития у Новопокровского района? В этой статье мы сделали ряд выводов, которые помогли ответить на этот вопрос.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что, в общем, об агротуризме Краснодарского края за последние годы написано немало, тем не менее, стоило бы рассматривать глубже территории районов нашего края, поэтому рассмотрим одну из таких территорий на примере Новопокровского района.

Целью данной статьи является: изучить структуру, цели, задачи сельскохозяйственного производства Новопокровского района и выявить перспективы развития агротуризма в данном районе.

Муниципальное образование (далее МО) Новопокровский район расположен в северо-восточной зоне Краснодарского края, в пределах $43^{\circ}46'20''$ северной широты и $40^{\circ}20'$ – 41° восточной долготы. Самые крайние населенные пункты: на севере — ст. Плоская, на юге — ст. Ильинская, на западе — х. Балка Грузская, на востоке — пос. Восход. Наибольшая протяженность района в меридиональном направлении — 80 км, в широтном — 30 км.

Основными природными ресурсами Новопокровского района являются сельскохозяйственные угодья. МО Новопокровский район — одно из крупных муниципалитетов Краснодарского края по площади сельхозугодий. Земельный фонд составляет 216 тыс. га (2,9 % территории Краснодарского края), в том числе: 175,4 тыс. гектаров пашни, 504 гектаров садов, 200 гектаров лесничества [3].

Территория района входит в степную зону обыкновенных и южных черноземов.

Важнейшими отраслями экономики Новопокровского района являются растениеводство, животноводство и перерабатывающая промышленность. В последние несколько лет агропромышленный комплекс муниципального образования демонстрирует устойчивый рост по многим показателям.

В агропромышленном комплексе района работают 10 сельхозпредприятий, 1244 крестьянско-фермерских хозяйств, 14466 личных подсобных хозяйств. Численность работающих в агропромышленном комплексе составляет около 4 тыс. человек. В районе числится 175,4 тыс. га пашни, из которых более 120 тыс. га, а это порядка 70 % — обрабатывается малыми формами хозяйствования.

Предприятия по переработке сельскохозяйственной продукции выпускают более 80 % общего объема промышленной продукции, крупные предприятия представлены в таблице 1. Среди них можно выделить сахарный завод ОАО «Викор», который по среднесуточной производительности входит в пятерку лучших сахарных заводов России, а по объему перерабатываемого сы-

рья — в десятку лучших заводов страны. В течение последних лет предприятие ежегодно производит более 100 тыс. т сахара из сахарной свеклы.

Таблица 1 — Предприятия Новопокровского района

№ п/п	Полное наименование	Основной вид деятельности	Количество работающих, чел.
1.	ОАО «Викор»	Производство сахара - песка	678
2.	ОАО «Радуга»	Производство зерновых и зернобобовых	677
3.	ОАО «Новопокровскферм-маш»	Обработка металлоизделий с использованием техпроцессов в машиностроении	160
4.	ОАО «Россия»	Производство зерновых и зернобобовых	182
5.	ООО «Откормочный Аметист»	Производство зерновых и зернобобовых	133
6.	ОАО «Новопокровское ДРСУ»	Обслуживание автомобильных дорог	156
7.	ОАО «Незамаевское»	Производство зерновых и зернобобовых	212
8.	ОАО «Кубань»	Производство зерновых и зернобобовых	126
9.	ОАО «Нектар»	Производство зерновых и зернобобовых	43

Анализ трудовых ресурсов показал, что большая часть населения (57 %) занята в сельском хозяйстве, это можно проследить на рисунке 1.

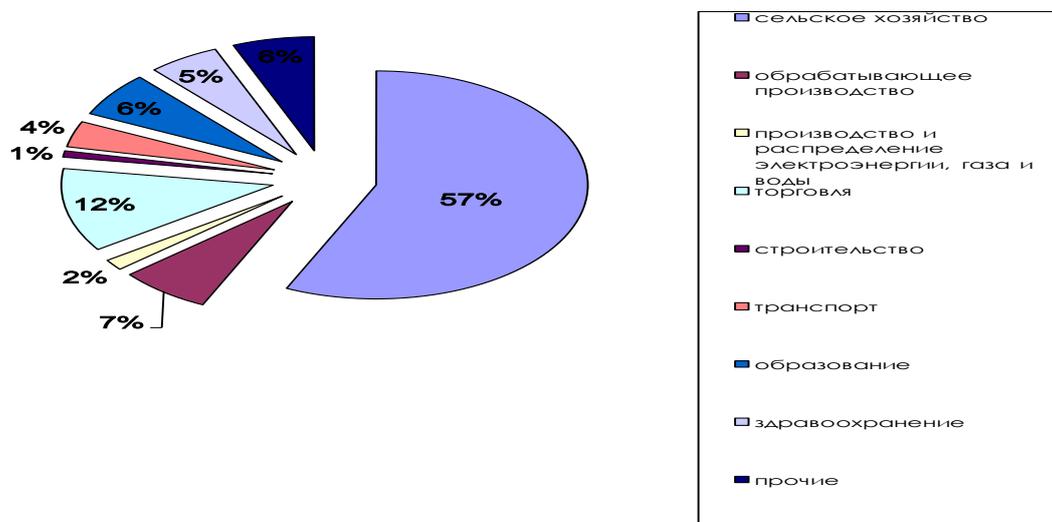


Рисунок 1 — Занятость населения Новопокровского района

Район сталкивается с такими проблемами как: относительно невыгодное географическое положение, сложные климатические и природные условия, низкий экономический потенциал. Они не позволяют вывести на более высокий уровень экономику района в сравнении с среднекраевым уровнем развития муниципальных образований.

Однако район держит курс на динамичное развитие производства. Основное внимание в районе уделяется дальнейшему развитию приоритетных отраслей сельского хозяйства, переработке и реализации продукции растениеводства и животноводства, реализации инвестиционных проектов в агропромышленном комплексе, обновлению технической и технологической базы в сельском хозяйстве, а также поддержке малых форм хозяйствования на селе и комплексному развитию сельских территорий. В целях развития животноводческого комплекса МО Новопокровский район принимаются всевозможные меры, способствующие поднятию фермерских хозяйств. Особое внимание уделяется развитию альтернативных видов животноводства путем сопровождения инвестиционных проектов, предполагающих строительство новых ферм либо реконструкцию уже существующих комплексов [1].

Служат ли эти факторы для развития агротуризма в Новопокровском районе? Сделаем выводы для ответа на этот вопрос:

1. Наличие земельных ресурсов — разве не такие территории хороши для агротуризма? Эффективное использование территориальных ресурсов (земли, недвижимости) позволяет развить зоны отдыха на базе заповедной зоны охотхозяйства, водных объектов района (площадь охотхозяйства 2353 га, площадь водного фонда 2451 га) с местами рыбной ловли.

2. МО Новопокровский район — «перекресток» трех крупных промышленных центров России — г. Краснодара, г. Ставрополя и г. Ростова-на-Дону, что способствует расширению рынка сбыта продукции и привлечению туристов в район.

3. Наличие в достаточном количестве сельскохозяйственной базы для различных агротуров.

Проведя анализ текущей ситуации и выявленных на территории Новопокровского района проблем и преимуществ, можно считать, что Новопокровский район — развивающийся центр сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности, которая направлена, в первую очередь, на улучшение экономической ситуации в муниципальном образовании и, как следствие, становление агротуризма.

Развитие агротуризма возможно, если:

— решить основные проблемы экономического развития, а именно:

практически полное отсутствие маркетинга имиджа территории, что в конечном итоге является ключевыми факторами, характеризующими уровень инвестиционной привлекательности района [2];

— реализовать конкурентные преимущества района, например, использовать свободные земельные ресурсы (сформировано 20 инвестиционных площадок общей площадью 122 га);

— чтобы плодотворно использовать имеющиеся резервы в аграрном секторе в перспективе их дальнейшего развития, необходимо продолжить работу по развитию АПК.

Благодаря достаточному количеству природных ресурсов, наличию сырьевой базы, район обладает огромным потенциалом для расширения существующего сельхозпроизводства и развития перерабатывающей отрасли.

Таким образом, увеличение сельскохозяйственного производства является определяющим фактором развития агротуризма в Новопокровском районе.

Нужны люди, которые с помощью своих знаний, мастерства и профессионализма превратят объекты сельскохозяйственного производства района, бескрайние хлебные поля, голубую гладь степных водоёмов в объекты агротуризма. Это поможет вывести экономику района на высший уровень в крае.

Библиографический список

1. *Агрэкоцуризм: опыт, проблемы, рекомендации* / В.И. Бельский [и др.]. — Минск: [Ин-т экономики НАН Беларуси], 2008. — 123 с.
2. *География туризма: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальности «Туризм»* / [М.В. Асташкина и др.]. — М.: Альфа-М; М.: ИНФРА-М, 2011. — 430 с.
3. *Официальный сайт Новопокровского района* [Электронный ресурс] / URL: <http://novopokrovskaya.com/region/> (дата обращения: 01.10.2017).

М.Ю. Усатова, А.А. Самойленко

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В ЗАО ФИРМА «АГРОКОМПЛЕКС» ИМ. Н.И. ТКАЧЕВА (СТ. ВЫСЕЛКИ, КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ)

Аннотация. Авторы статьи знакомят нас с перспективами развития агротуризма в Выселковском районе — одним из самых динамично развивающихся аграрных районов Кубани.

Annotation. The authors of the article introduce us to the prospects of agrotourism development in Vyselkovskiy district, one of the most dynamically developing agrarian regions of the Kuban.

Ключевые слова: агротуризм, приоритетное направление, социально-экономическое развитие, агрокомплекс, холдинг, Выселковский район.

Key words: agrotourism, priority direction, social and economic development, agrosocomplex, holding, Vyselkovsky district.

ЗАО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева (ст. Выселки, Краснодарский край) — один из примеров успешной реализации планов. «Агрокомплекс» работает в Краснодарском крае более 20 лет. В перестроечные 90-е гг. основывать бизнес было рискованно, а многим казалось авантюрной затеей. Скептики и пессимисты оказались не правы. Созданный в 1993 г., сельскохозяйственный комплекс вырос до крупнейшего холдинга, в состав которого входит более шестидесяти предприятий. Структура и организация компании объединены в единый цикл производства сельхозпродукции, работающий по принципу — «от поля до прилавка», предоставляя потребителю продукты питания высокого качества. Сегодня «Агрокомплекс» обеспечивает работой 24 тыс. человек, получает сельхозпродукцию с 200 тыс. га пашни, производственные комплексы компании размещены в нескольких районах Краснодарского края, брендированная сеть магазинов с собственной продукцией раскинулась по многим городам России. За двадцать лет деятельности было проделана большая работа, которая имеет свои основные вехи:

1993 г. — организовано ЗАО «Агрокомплекс», в которое вошли комбикормовый завод и откормочная база «Восход».

1994 г. — объединение пополнилось Выселковским элеватором, что дало начало не только хранению зерна, но и открытию производства по изготовлению хлебобулочных изделий с последующей реализацией.

1995 г. — компания приросла двумя крупными хозяйствами — маслозаводом «Бейсугский» и птицефермой «Гражданская». С их приходом было открыто мясоперерабатывающее направление деятельности.

1999 г. — несколько аграрных предприятий присоединились к компании, что увеличило количество посевных площадей. В связи с чем были внедрены современные технологии земледелия и повышения урожайности, обновлен парк сельскохозяйственной техники.

2004 г. — было освоено выращивание ягодных культур и налажена логистика их продажи конечному потребителю. Увеличились поставки фруктов к столу жителей Кубани. Ежегодная высадка молодых плодовых деревьев составляет 60 тыс. га.

2005 г. — птицеводческое подразделение компании пополнилось птицефабриками «Краснодарский бройлер» и «Славянская». Вложенные средства в модернизацию быстро оправдались высокими показателями производительности.

2008—2010 гг. — проведена реконструкция комбикормового комбината, что увеличило мощности до 1100 т продукта в сутки. Освоена новая от-

расль растениеводства — выращивание риса на базе присоединившейся компании «Ордынская». Предприятие «Агрокомплекс» получило первое признание на государственном уровне. Холдинг был признан системообразующим предприятием РФ.

2011—2012 гг. — в состав компании вошли несколько агропредприятий, по переработке мяса и продукции растениеводства. В эти годы производство сахарной свеклы впервые достигло 530 тыс. т, что стало отправной точкой для модернизации завода по производству сахара «Кристалл».

2013 г. — предприятие отметило двадцатилетний юбилей высокими производственными показателями по всем направлениям деятельности и званием крупнейшего агрохолдинга в стране. Направления деятельности Выселковский агрокомплекс объединил около 60 предприятий, расположенных в кубанской житнице России. Под жарким солнцем плодородные черноземы производят лучшие посевные культуры, красуются плодовые сады и наливаются соком ягоды. Все огромное хозяйство обслуживается руками опытных сотрудников и профессионалов на каждом ключевом посту. В сферу интересов компании включены следующие направления деятельности и развития — растениеводство, садоводство, животноводство, птицеводство, производство кормов, элеваторный комплекс, переработка зерна, мясопереработка, молокопереработка, производственные комплексы, складирование и логистика, оптовая и розничная торговля.

Таким образом, замкнутый цикл ЗАО «Агрокомплекс» собрал под своим брендом весь комплекс сельскохозяйственных производств и выстроил систему, при которой не требуется сторонняя помощь на каком-либо этапе. Все процессы, от первичной обработки земли или заселения фермы до выпечки хлеба, разлива молока по бутылкам и доставке продуктов конечному потребителю, совершаются в пределах одной компании. Это дает возможность предприятию опираться на собственные ресурсы и не зависеть от внешних факторов. Кроме использования имеющихся ферм, земельных угодий и производственных мощностей в компании уделяют большое внимание и проводят работы по восполнению плодородия почв, здоровью поголовья животных, обновляют заводские цеха, введены высокие социальные стандарты для сотрудников. Продукция Выселковского агрокомплекса Ассортимент выпускаемой продукции обширен и включает:

— молочная продукция представлена полным ассортиментом (более 40 единиц наименований) популярных у потребителя продуктов. Ежедневно с молокозавода на прилавок отправляется 200 т молока. Продукция производится согласно ГОСТам РФ, не содержит консервантов;

— мясокомбинат агрокомплекса ежедневно производит более 60 т различной продукции, которая включает более 80 наименований колбасных изделий, ассортимент полуфабрикатов насчитывает около 30 видов и много

других востребованных позиций. На предприятии действуют цеха с обновленными производственными линиями, системами хранения, дозревания, копчения и пр. Продукция для жарки и гриля представлена полуфабрикатами, охлажденными изделиями, готовыми к тепловой обработке в любом удобном месте. Ассортимент включает мясо птицы в популярных маринадах, колбаски для жарки, маринованное мясо для шашлыков и пр. Мясная продукция представлена на полках фирменных магазинов в полном ассортименте, готовая к заморозке или переработке. Мясо птицы продается цельными тушками или частями в замороженном или охлажденном виде, также покупателю предлагаются наборы для приготовления различных блюд. Вся птица выращена на птицефабриках агрокомплекса;

— ассортимент консервного завода выпускает более 50 наименований консервов из свежих фруктов и овощей, мясные консервы. В перечень входят соусы, соки, нектары, консервированные овощи, фруктовые газированные воды, минеральная вода, сгущенное молоко и многое другое. Вся продукция, предназначенная к переработке в консервном цехе, выращивается в хозяйствах «Победа», «Колос», «Агрокомплекс»;

— хлебобулочные и кондитерские изделия. В течение года производство выпускает до 2200 т готовой продукции, состоящей из 35 наименований. Кондитерский цех радуется сладкоежек высококачественными изделиями, ассортимент которых насчитывает 50 наименований, а в год производится более 200 т вкуснейших тортов, пирожных, печенья. Помимо основного ассортимента товаров компания «Агрокомплекс» производит подсолнечное масло, сахар, мед, куриные и перепелиные яйца, соленья из овощей по старинным рецептам, консервы для домашних животных, ассортимент популярных круп и пр. Для участников сельскохозяйственного рынка на предприятии предлагаются услуги приема и сохранения урожая зерна в современных элеваторах с возможностью дальнейшей переработки, комбикорма для животных, удобрения и пр.

На Крымском полуострове и в Краснодарском крае сконцентрировал большинство своих магазинов розничной фирменной торговли «Агрокомплекс». Отзывы покупателей в основной массе положительные. Прекрасные оценки даны всему ассортименту молочной продукции, отмечается натуральный вкус, отсутствие консервантов (короткий срок хранения и «правильно» скисает), удобная упаковка и демократичная цена. Многим потребителям пришлось по вкусу разнообразная мясная продукция: от уже готовых колбас и консервов до охлажденных порционных кусков в удобной упаковке. Отмечены со знаком плюс соки от «Агрокомплекса», а также удобство расположения небольших магазинов, находящихся в шаговой доступности.

Из вышесказанного сделаем небольшой вывод о том, что если кто-то когда-то в своей жизни интересовался производством натуральных продук-

тов и ему хотелось бы своими глазами посмотреть на данное производство, тогда мы можем посоветовать вам прекрасный Выселковский район.

Библиографический список

1. *Развитие сельских подсобных хозяйств*: Методические рекомендации. – Краснодар, 2014.

3. *Справочник-пособие по сельскому производству* / Под ред. А.Ф. Иванова. – М., 2016. – 168 с.

3. РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ

О.В. Белицкая

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

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КУРОРТНО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития курортно-туристского комплекса Краснодарского края, особенности спроса на рынке рекреационных услуг, характеризуются факторы, сдерживающие развитие бизнеса в данной отрасли.

Annotation. The article examines the development trends of the resort and tourist complex of the Krasnodar Territory, the features of demand in the market of recreational services, characterizes the factors that inhibit the development of business in this industry.

Ключевые слова: курортно-туристский комплекс, конъюнктура рынка, динамика доходов, структура спроса, сезонность

Key words: resort and tourist complex, market conditions, income dynamics, demand structure, seasonality

Туризм и рекреационные услуги продолжают оставаться одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. По прогнозу Всемирной туристской организации к 2020 году число международных туристских поездок возрастет с 564 млн. в год до 1,6 млрд., то есть почти в 3 раза; доходы от туризма, в свою очередь, возрастут с 399 млрд. долл. до 2 трлн. долл. в год. На долю внутреннего туризма приходится до 80 % общего числа туристов в мире. Прогнозные данные также свидетельствуют о том, что соотношение внутренних и международных поездок в мире до 2020 г. будет равным 10:1.

В Стратегии развития Краснодарского края до 2020 года, одобренной на заседании межведомственной комиссии Минрегиона России, определены приоритетные сектора экономики, развитие которых должно стать «локомотивом роста» всего хозяйственного комплекса края: АПК, транспорт и санаторно-курортный комплекс.

Санаторно-курортный комплекс является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Краснодарского края. Объем услуг курортно-туристской отрасли составляет третью часть от общего объема платных услуг населению в крае. По данным Краснодарстата, в июне 2017 г. число санаторно-курортных организаций составило 1907 с общим количеством мест размещения 237568 ед. Здравницы края в период максимального развертывания могут принимать 220 тысяч отдыхающих (это

треть емкости всех курортов России). Примерно такой же емкостью обладает частный сектор, традиционно предоставляющий услуги размещения неорганизованным отдыхающим и составляющий конкуренцию коллективным средствам размещения. За первое полугодие 2017 г., с января по июнь, организациями санаторно-курортного комплекса было принято и обслужено 1843,3 тыс. чел., основная масса которых (96,2 %) — граждане России.

Наметилась тенденция активного развития организаций детского летнего отдыха. Так, за летний период 2016 г. в 1329 детских оздоровительных учреждениях (лагерях) поправили свое здоровье 206,2 тыс. детей, что на 18,3 % больше, чем за аналогичный период 2015 г. Различными формами отдыха и оздоровления были охвачены 42,1 тыс. детей (20 % из общей численности отдохнувших), нуждающихся в особой заботе: дети-сироты и инвалиды, дети из малообеспеченных семей, дети беженцев и вынужденных переселенцев, безработных, дети, состоящие на учете в органах внутренних дел и другие. В оздоровительных учреждениях (лагерях) отдохнувших детей обслуживали 25,8 тыс. работников, в том числе 14,5 тыс. педагогов-воспитателей, вожатых и 2,2 тыс. медицинских работников.

Туризм является основой всей экономики Черноморского побережья и оказывает огромное влияние на развитие всех остальных отраслей, связанных с туристской индустрией. Как показывает прогноз, туристская отрасль в будущем будет являться главным фактором, определяющим развитие экономики Черноморского побережья и высокий уровень благосостояния местных жителей.

Категорией, определяющей конкурентоспособность рекреационного района, выступает экономическая эффективность функционирования рекреационной сферы, определяемая такими показателями как рентабельность рекреационных предприятий, их коэффициент заполняемости, соотношение прибыли и убытков, платежи в бюджет (рисунок 1).

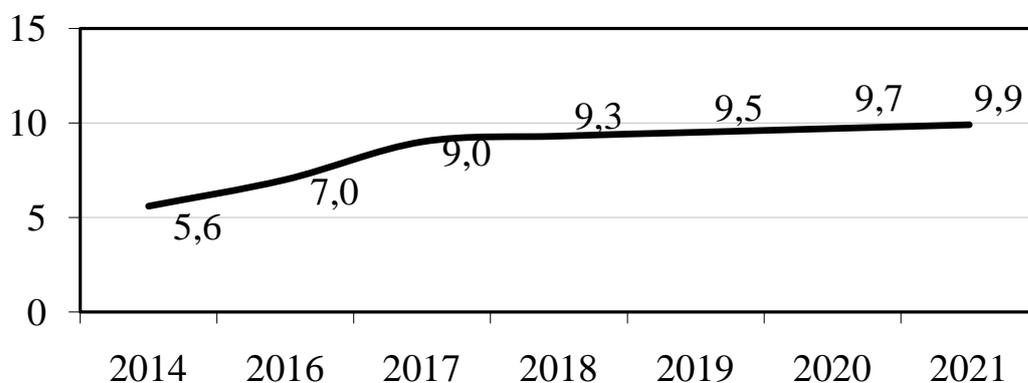


Рисунок 1 — Налоговые поступления от деятельности санаторно-курортного и туристского комплекса в консолидированный бюджет Краснодарского края (прогнозные данные с 2017 г.)

Объем услуг (доходов) санаторно-курортного и туристского комплекса в 2016 г. по сравнению с периодом 2014 г. возрос на 5,7 %, что в абсолютном выражении составило порядка 5 млрд. руб. Наибольший удельный вес в структуре предоставленных услуг приходится на деятельность коллективных средств размещения (59,4 %) и индивидуальных средств размещения (37,8 %). Оставшиеся 2,8 % составляют услуги туристских фирм.

Говоря о сохранившихся негативных тенденциях функционирования организаций отрасли, стоит отметить тот факт, что среди специализированных организаций отдыха и туризма 70 % имеют сезонный режим работы. Коэффициент заполняемости рекреационных предприятий имеет ярко выраженные сезонные колебания: от 80—85 % и выше в летнее время и не более 35 % в зимнее. Подобная неравномерность отрицательно сказывается на качестве оказываемых услуг в высокий сезон.

Отрицательное влияние на качественную характеристику туристско-рекреационной сферы также оказывают такие факторы, как устаревшая и недостаточно развитая инфраструктура (в частности, недостаточная пропускная способность автомобильных и железнодорожных трасс, продолжающая оставаться для Черноморского побережья проблемой, несмотря на активную реконструкцию старых и строительство новых транспортных развязок и линий), дефицит квалифицированной рабочей силы, несоответствие некоторых курортных зон экологическим требованиям, перегрузка городских систем жизнеобеспечения в летние месяцы, сосредоточение мест размещения в крупных городах, в соседстве с объектами промышленной и коммунальной сферы.

Среди особенностей конъюнктуры регионального туристского рынка стоит отметить качественный состав потребительского спроса: около 20 % рынка рекреационных услуг сформировано туристами с низким уровнем дохода, предпочитающими проводить отдых на природе, не прибегая к услугам пансионатов и частного сектора. 20 % рынка принадлежит туристам со средним уровнем дохода, предпочитающими отдых в частном секторе и недорогих пансионатах. Около 50 % рынка формируется потребителями услуг с уровнем доходов выше среднего. Потребители услуг данной категории предпочитают морской отдых, гостиницы 3—4 класса, водные маршруты, оздоровительные и комбинированные туры, требовательны к цене, качеству и количеству услуг. И лишь 10 % рынка составляют туристы с высоким уровнем дохода, предпочитающие отели высшего класса, морские круизы, деловые и экзотические туры, горнолыжные курорты.

Анализ потребительского поведения и динамики доходов населения выявляет следующее: сегмент отдыхающих со средним уровнем дохода постепенно увеличивается по объёму, но рынок услуг наиболее быстро развивается для клиентов третьей и четвертой категории — с высоким и выше среднего уровнем дохода — определяя инвестиционные потребности отрасли.

Отрицательным фактором является и то, что рост числа посетителей курортов Краснодарского края происходит в значительной мере за счет развития частного безналогового сектора.

Среди основных проблем в курортно-рекреационном бизнесе руководители предприятий выделяют такие, как высокая конкуренция на рынке (60,8 %), низкая платежеспособность потребителей (49 %) и неудовлетворительное состояние инфраструктуры туристской сферы (35 % опрошенных по соответствующей группе проблем).

Примечательно, что число иностранных туристов на территории края не возрастает, несмотря на реализацию государственной программы Краснодарского края «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса» (2016—2021 гг.), и целого ряда других программных инициатив, основной задачей которых является «формирование конкурентоспособного круглогодичного туристского предложения и доведение уровня санаторно-курортных и туристских услуг до уровня международных стандартов». Причинами этого является напряженность во внешнеполитической сфере России, негативная пропаганда западных СМИ, сложная процедура регистрации по месту пребывания, неразвитость индустрии развлечений, высокая стоимость виз и сложность их оформления.

По мнению зарубежных экспертов, иностранные туристы испытывают интерес прежде всего к лечебно-оздоровительным и SPA турам. Высок спрос на этнографические, историко-познавательные туры и экологический туризм. Для повышения конкурентоспособности российских курортов необходимо использовать историко-культурные ценности, развивать охрану окружающей среды и качество сервиса.

Международный опыт демонстрирует, что мощный импульс развитию туристской отрасли и повышению качества предоставляемых в ней услуг придает создание туристско-рекреационных экономических зон — территорий, где предусматривается льготный порядок налогообложения резидентов, а также осуществляются прямые государственные инвестиции в развитие инфраструктуры (коммунальной, транспортной и энергетической).

В ряде стран бизнесу в туризме оказывается как государственная, так и общественная поддержка. Государство, прежде всего, оказывает серьезную финансово-кредитную поддержку, стимулирует и прямые частные инвестиции в туризме, в том числе и иностранные. В развитых странах предприниматели, инвестирующие малый бизнес в туризме получают значительные налоговые льготы.

Последние мероприятия, проводимые администрацией края, проявленное внимание со стороны федеральных структур дает возможность надеяться на ближайшие позитивные изменения в развитии туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края. Согласно «Краевой целе-

вой программе развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2011—2017 гг.» для достижения поставленных целей предстоит наиболее полно использовать туристский потенциал, определив приоритеты и очередность решения существующих проблем с целью повышения экономической эффективности туристско-рекреационного комплекса в целом.

В туристско-рекреационной сфере существуют два варианта стратегии достижения высокой конкурентоспособности бизнеса: удовлетворение интересов массового сегмента рынка и модернизация существующей курортной инфраструктуры и ускоренное достижение конкурентоспособности отдельных видов услуг на мировом рынке и удовлетворение интересов клиентов VIP уровня, где целью стратегии является рост бюджетных доходов и сохранение доминирования государственного управления развитием отрасли. Администрация Краснодарского края реализуют второй вариант развития курортной отрасли. Широко рекламируются государственные инвестиционные проекты, ежегодно в России и за границей устраиваются крупные презентации инвестиционного потенциала края для иностранных инвесторов. Наиболее масштабными являются проекты развития курортной инфраструктуры города Сочи и Анапы. Определены также крупные инвестиционные площадки в городах Геленджик, Новороссийск, Туапсе, Тамань для строительства фешенебельных гостиничных комплексов уровня 4 и 5 звезд. Для повышения конкурентоспособности курортных услуг Краснодарского края на международном туристском рынке предложено развивать свою особую рыночную нишу в сфере элитной бальнеологии и курортного лечения.

Библиографический список

1. *Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и РА* [Электронный ресурс]: URL: <http://krsdstat.gks.ru/>.

2. *Белицкая О.В.* Конкурентоспособность в туристском секторе мирового хозяйства // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2015. № 2—3 (66-67). С. 142—145.

Т.В. Бичанина, А.С. Крамаренко, И.Г. Галушко, А.В. Галушко
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЛМЫКИЯ КАК ОДНОЙ ИЗ ТОЧЕК ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы и перспективы развития аграрного (сельского) туризма в необычной и уникальной по своим обычаям и традициям республике. Республика Калмыкия обладает ту-

ристическим потенциалом, который, к сожалению так и не востребован и не развит. Историко-культурное наследие, а также природно-географическое положение даёт возможность развить сферу туризма в республике.

Annotation. In this article the problems and prospects of development of agrarian and rural tourism in the unusual and unique in their customs and traditions of the republic are examined. The Republic of Kalmykia has a tourist potential, which, unfortunately, is not in demand and is not developed. The historical and cultural heritage, as well as the natural and geographical location, makes it possible to develop the sphere of tourism in the republic.

Ключевые слова: хурул «Золотая обитель Будды Шакьямуни», Город Шахмат City-Chess, «Пагода Семи дней», фонтан «Трёх лотосов», Этнохотон «Бумбин орн», заповедник «Чёрные земли», озеро Маныч-Гудило.

Key words: khurul «The golden abode of Buddha Shakyamuni», City of Chess City-Chess, «The Pagoda of the Seven Days», the fountain of «Three Lotus», Ethno-hunter «Bumbin Orn», reserve «Black Lands», Lake Manych-Gudilo.

Республика Калмыкия — это субъект Российской Федерации, относится к Южно-федеральному округу. Климат республики умеренные и благоприятный: зима умеренно холодная, а лето жаркое и сухое. Столицей республики является буддийский город Элиста, который за последние года значительно прогрессировал.

Буддизм является неотъемлемой частью республики. «Золотая обитель Будды Шакьямуни» является главной достопримечательностью республики, вокруг которого находятся 108 белоснежных ступ и 17 пагод, на пьедестале которых восседают позолоченные фигуры буддийских святых. Внутри буддийского храма установлена самая большая статуя Будды (12 м) в России и во всем мире. Хурул, находящийся в Элисте, высотой 56 м, поражает своей красотой и величием и необычностью [1].

В хуруле хранится полный набор монашеских одеяний, которые являются его главной реликвией и служат напоминанием о тесных связях, которые веками существовали между Калмыкией и Тибетом.

В Элисте находится Город Шахмат City-Chess, в котором проводилась 33-я Всемирная шахматная олимпиада. Во дворе шахмат располагается Музей шахмат. Сердцем г. Элисты является площадь, на которой расположено одно из удивительных сооружений — «Пагода Семи дней», его возведением занимались монахи из индийского монастыря Гьюдмед. Архитектура сооружения символизирует цикличность жизни и человеческого существования на Земле. В основании пагоды установлен дар от индийского тантрического монастыря — барабан «кюрде». Вращая барабан, по буддистской традиции человек очищается, дарит покой местным духам, это равносильно прочтению всех мантр. Молитвенный барабан довольно масси-

вен — около двух тонн весом, почти два метра высотой. Здесь же на центральной площади сияет великолепием фонтан «Трех лотосов». В буддийской религии цветок лотос — символ девственной чистоты, который, рождаясь в грязной воде, всегда остается чистым. Местные жители считают, что если следовать учению Будды, то душа человека будет чиста и безгрешна как цветок лотоса [1].

В степной республике есть уникальное место, Этнохотон «Бумбин орн» — это своеобразный музей под открытым небом. Музей воссоздан с интерьером быта кочевников.

В этнопоселении также можно пострелять из лука, испробовать свои силы в национальной борьбе, метании аркана, принять участие в старинных обрядах калмыцкого народа. Те, кто любит природу, должны побывать в заповеднике «Черные земли» и на озере «Маныч-Гудило». Бегущий табун диких лошадей, вольно пасущихся на острове на этом озере, красивый рассвет и закат, необычайной красоты тюльпаны можно увидеть в этом заповеднике. Также в Калмыкии живут единственные дикие копытные млекопитающие — сайгаки, они занесены в Красную Книгу. Журавль-красавка, калмыцкие двугорбые верблюды, суслики, розовый и кудрявый пеликан, и многие другие интересные и необычные животные.

Важнейшим мероприятием в Республике Калмыкия является традиционный Фестиваль тюльпанов, который проходит в конце апреля, в момент пика цветения любимого растения республики.

Ещё одно из интересных мероприятий в степной республике — праздник «Джунгариада», он проводится весной. Здесь туристы могут насладиться калмыцкой кухней, познакомиться с бытом и традициями калмыцкого народа, поучаствовать и увидеть конные бега.

Одним из и святых мест в республике считается пятнадцатиметровый одинокий тополь, так называемое «Место силы». Сухость степей позволяет ценить каждое деревце, а одинокий тополь, который нельзя обхватить руками и троим, считается особенным, ведь по легенде его посадил буддийский монах из своего посоха. Неподалеку от дерева находятся родники с целебной солёной водой, способной заживлять раны и лечить больной желудок. Любителям рыбалки и отдыха на песчаном берегу стоит посетить поселок Цаган-Аман.

Отдохнуть душой и телом приезжают сюда из разных городов России. Местом не только отдыха, но и лечения считается Яшалтинское озеро, или как его называют местные жители, «Солёное озеро». Оно длиной 8 км, обладает массой полезных свойств, а грязь с мелкими кристаллами соли лечит различные болезни. Степная республика — это уникальное место для любителей поохотиться и порыбачить.

Анализ туристско-рекреационного потенциала указывает на наличие сильных и слабых сторон развития туризма:

Сильные стороны:

1. Выгодное географическое положение, природно-климатические условия благоприятные.

2. Наличие культурно-исторического потенциала.

3. Своеобразные и уникальные религиозные традиции.

4. Реализация региональной целевой туристической программы.

Слабые стороны:

1. Социально-экономическая нестабильность региона.

2. Использование устаревших туристических технологий.

3. Недостаточная развитость инфраструктуры туризма (транспортная, дорожная).

4. Ухудшение экологической ситуации.

На территории республики Калмыкии находится множество объектов историко-культурного наследия, в их число входят памятники истории, архитектуры и монументального искусства.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что республика Калмыкия является носителем необыкновенной культуры, в связи с этим развитие этнического туризма является перспективным, если рассматривать также развитие экологического туризма в степных просторах республики. Туризм является приоритетным направлением экономического развития Республики Калмыкия, потенциал которой так и не использован до конца.

Библиографический список

1. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://vetert.ru/rossiya/kalmykiya/dostoprimechatelnosti.php> (дата обращения 10.10.2017).

2. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://hunting-in-kalmykia.narod.ru/kniga.html> (дата обращения 10.10.2017).

С.А. Мусаэлян

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

ПРОБЛЕМЫ ТУРБИЗНЕСА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье взглядом представителя молодого поколения освещаются проблемы туристической индустрии на территории одного из самых развитых туристско-рекреационных регионов нашей страны — Краснодарского края. Эти проблемы касаются, в том числе, одного из секторов туристской деятельности — аграрного туризма.

Annotation. In the article, the view of a representative of the younger generation highlights the problems of the tourism industry in the territory of one of the most developed tourist and recreational regions of our country — the Krasnodar Territory. These problems concern, among other things, one of the sectors of tourism — agrarian tourism.

Ключевые слова: Краснодарский край, туризм, агротуризм, туриндустрия, инфраструктура, курорт, курортная зона.

Key words: Krasnodar Region, tourism, agrotourism, tourism industry, infrastructure, resort, resort zone.

Краснодарский край благодаря уникальному сочетанию климатических и геополитических условий является самым перспективным в России местом для организации и развития внутреннего и въездного туризма. Оздоровительный, лечебный, историко-культурный, эмоционально-эстетический, ландшафтный потенциал Краснодарского края делает его привлекательным как для отечественных, так и для иностранных туристов, однако, на мой взгляд, администрации края и администраций отдельных его районов не использует этот потенциал должным образом, так как существует ряд нерешенных проблем, которым не уделяется никакого внимания.

Одна из таких проблем — дороговизна отдыха. Это касается как высоких цен на авиаперевозки, так и на завышенные цены на гостиничные услуги, стоимости проживания в пансионатах и других средствах размещения. К примеру, житель Новосибирска платит за билет до Сочи примерно 10000 руб. То есть, семья из четырех человек потратит 40000 руб. только на перелет в один конец. Цены на гостиницу среднего класса в летний период обойдутся ему в среднем в 2000 руб. в сутки, а значит, недельный отдых, без дополнительных затрат (питание, экскурсии, развлечения) обойдутся ему в 100000 руб., что не каждый может себе позволить, в то время, как отдых в Турции для того же жителя обойдется в те же 85000—100000 руб. Причем в гостинице классом выше, с питанием и другими дополнительными услугами. В связи с этим более состоятельные люди уже давно не выбирают для отдыха Краснодарский край, они не боятся переплатить даже в 1,5—2 раза и забронировать себе поездку в Европу и насладиться более культурным и комфортным отдыхом. Получается, если наши условия не устраивают состоятельных людей и людей выше среднего социального класса, значит нужно что-то делать с ценами на отдых внутри страны. Постепенно и люди среднего класса все чаще выбирают выездной туризм из-за небольшой разницы в цене.

Вторая проблема — внедрение новых технологий, к которым наш край, страна, по большей части, не готовы. К примеру — появление Онлайн бронирования. С одной стороны, удобство для туриста очевидно, но с другой — к кому обращаться за компенсацией, если туристу не будет ока-

зана та или иная оплаченная услуга. Гость края оплачивает номер в гостинице у моря, а по факту гостиница находится в 500-х метрах, а то и в нескольких километрах от морского берега. Требуются законодательные решения данной проблемы. Многие коммерческие организации не принимают банковские карты, а банкоматы для снятия наличных денежных средств зачастую находятся не в шаговой доступности, что является большим неудобством для отдыхающего.

Третья проблема — плохая инфраструктура в крае. Она отпугивает иностранцев от посещения курортов Краснодарского края. Конечно, для развития инфраструктуры требуется немало средств, которых, возможно, в бюджете края нет, но навести порядок на пляжах и местах отдыха, думаю, не составило бы особого труда. Во-первых, нужно понимать, что первый вредитель и первопричина загрязнения и ухудшения условий пребывания на курортах края — это сам отдыхающий. Россиянин очень любит нарушать и не подчиняться законам и общепринятым нормам, поэтому для его же блага и удовлетворения нужно ввести штрафы за курение на территории пляжа, выброс мусора и т.д. Каждый бросивший бутылку сам позже проявляет недовольство по поводу того, что у него под ногами много мусора. Стоит запретить заведениям продавать спиртные напитки отдыхающим, которым и так находятся в более, чем нетрезвом виде, по понятным причинам.

В некоторых охраняемых курортных зонах установлен платный вход на ее территорию, при этом собранные средства не направлены ни на охрану природы, ни на контроль за отдыхающими, ни на их развитие.

Попробуем рассмотреть отдельный участок черноморского побережья, который имеет все ресурсы для развития и привлечения туристов. В Туапсинском районе в 40 км от Туапсе располагается курортный поселок Новомихайловский.

Новомихайловская курортная зона располагается между Широкой щелью и мысом Грязнова, и включает в себя пос. Новомихайловский, села: Пляхо, Подхребтовое, Ольгинка, Псебе. Пос. Новомихайловский известен практически всем поколениям наших соотечественников, ведь здесь расположен Всероссийский детский центр «Орленок» — лучшее место для детского отдыха.

Курортная жизнь поселка, конечно, одним «Орлёнком» отнюдь не исчерпывается. С июня по конец сентября веселье и отдых в Новомихайловском просто бьют ключом. Поселок любят за удобные пляжи большой протяженности, открытое чистое море, большой выбор жилья разных ценовых категорий. Пляж открытый (не бухта) поэтому море не цветет и вода быстро обновляется даже в сезон, вне зависимости от количества отдыхающих. Пляж в Новомихайловском галечный, местами песчано-галечный.

Аренда жилья в поселке — отдельная обширная тема. Жилья много, разного, очень дорогого и дешевого. К берегу моря выходит небольшая, лучшая часть поселка, здесь построены самые дорогие гостиницы. Остальная часть этого населенного пункта, к сожалению, не развивается, требует ухода и немалого вложения средств и сил. Поселок отдален от моря, плавно растекаясь по долине р. Нечепсухо. Чем дальше от моря, тем ниже цены и скромнее апартаменты, хотя и здесь бывают исключения. Экскурсионные бюро предлагают десятки экскурсий. Казалось бы, все условия для приятного отдыха. Однако предлагаемые экскурсии разрабатывались еще с советских времен и поэтому турист, раз побывавший на экскурсии, вновь уже не захочет там побывать. Ну что он там не видел? Те же маршруты, средства передвижения, высокие тарифы. Новомихайловка, как ее называют местные жители, — это, увы, не самый худший пример, даже наоборот. Объехав Туапсинский район, турист не сможет найти места для отдыха получше, поэтому по сравнению с близлежащими городами и курортными поселками в Новомихайловском всегда больше отдыхающих.

Администрации каждого курортного поселка на примере Новомихайловки должны направить хоть какие-то усилия для улучшения качества пребывания туристов на курортах Черноморского побережья.

Библиографический список

[Электронный ресурс] — Режим доступа:
<http://www.kurorttuapse.ru/history>.

Л.Н. Попова

*ФГБОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова», г. Якутск, р. Саха (Якутия)*

ТУКУЛАН «КЫСЫЛ ЭЛЭСИН» КАК ПРИРОДНО- ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Аннотация. В данной работе рассматривается тукулан «Кысыл Элесин» как туристский потенциал Республики Саха (Якутия). Эти песчаные барханы являются потенциально привлекательным туристским объектом и в полной мере могут пользоваться большой популярностью у российских и иностранных туристов, а также жителей республики.

Annotaton. In this paper we present the tuculan «Kysyl Elesin» as a tourist potential of the Republic of Sakha (Yakutia). These sand dunes are potentially attractive tourist destination and could have a great popularity among Russian and foreign tourists as well as residents of the republic.

Ключевые слова: тукуланы, туризм, туристский потенциал.

Key words: tukulans, tourism, tourist potential.

По пути к Ленским столбам, вверх по реке Лене можно увидеть песчаные холмы, напоминающие настоящие пустыни Средней Азии. Это тукуланы (эвенк. «тукала» — пески, «тукаланы» — массивы песчаных дюн) — развееаемые песчаные массивы. Определение из официальной научной информации: тукулан — это «песчаный бугор, голый, не заросший растительностью песок»; «ландшафт бугристых песков» в Якутии [3].

Тукуланы широко распространены в бассейнах Вилюя и Лены, и были описаны исследователями еще в XIX в. Самый крупный из тукуланов в бассейне реки Вилюй протягивается широкой полосой (30—40 км) [7]. Территория распространения тукуланов относится к самым засушливым районам Якутии с незначительной суммой годовых осадков (180—250 мм) и с большим испарением [4]. Многие ученые пытаются выяснить происхождение этих песчаных дюн, но до сих пор история их образования до конца не выяснена. Наиболее развиты они в бассейне Вилюя. В бассейне Лены занимают незначительные участки. На правом берегу Лены находятся два тукулана — это «Кысыл Элэсин» (якут. Кыһыл Элэһин), который расположен напротив поселка Булгунняхтах и тукулан «Саамыс Кумага» (якут. Саамыс Кумаҕа), который находится напротив села Еланка. В данной работе будет рассмотрен тукулан «Кысыл Элэсин», по причине того, что он является самым близко расположенным от города Якутска, так как мы рассматриваем с туристической точки зрения.

Туристский потенциал и туристские ресурсы определяют основные условия туристского предложения территории. При формировании различных видов туристского продукта в виде многообразных туристских услуг требуются соответствующие им туристские ресурсы. Одни виды туризма требуют уникальных природных ресурсов, другие — природных и искусственно созданных человеком ресурсов, третьи — наличия объектов культурного наследия, и т.д. Другими словами, для того, чтобы туризм начал развиваться в каком-либо регионе, необходимо наличие в этом регионе туристских ресурсов [6]. В нашем случае, имеется уникальный природный ресурс — тукулан «Кысыл Элэсин» (Рисунок 1), так как согласно определению ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристские ресурсы — это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [1].



Рисунок 1 — Тукулан «Кысыл Элесин» (якут. Кыһыл Элэһин)

«Кысыл Элесин» протягивается на 1,5 км вдоль реки Лены. Высота бархана достигает 40 м. Координаты тукулана — $61^{\circ}14'33.81''$ с.ш., $128^{\circ}38'13.77''$ в.д. До него можно добраться из населенного пункта Булгунняхтаах — села в Хангаласском улусе (районе) Якутии, центр 1-го Мальжагарского наслега (Рисунок 2). Поселок расположен на левом берегу реки Лены, в 38 км к юго-западу от районного центра Покровск, и в 112 км. от Якутска. Численность населения на 1 января 2016 года составляет 1580 человек. Основные производства — молочное скотоводство, мясное табунное коневодство. В селе имеется Дом культуры, средняя общеобразовательная и музыкальная школы, два детских сада, учреждения здравоохранения и торговли [5].

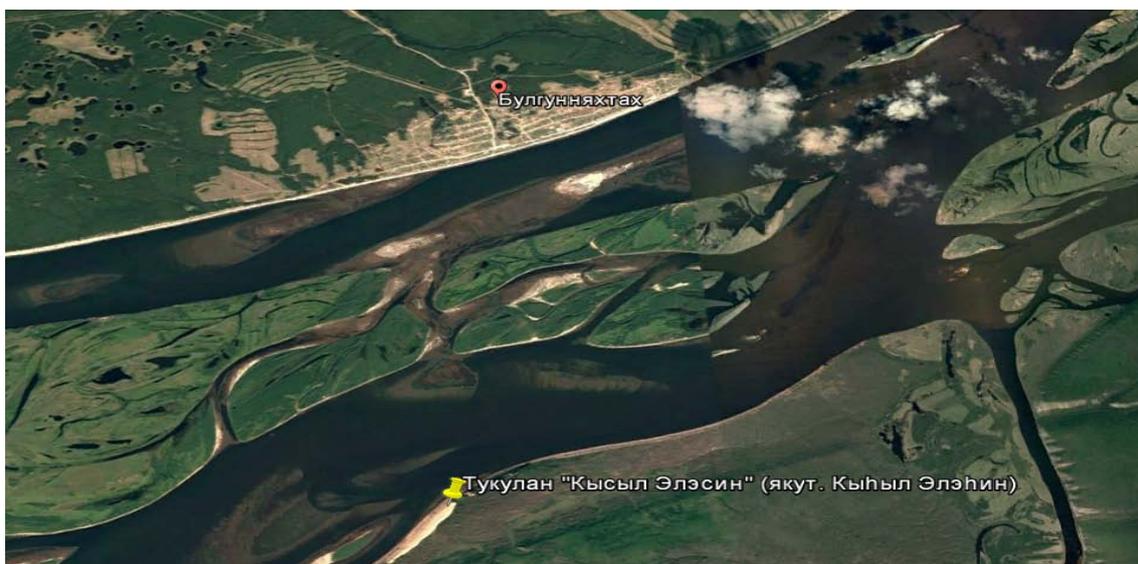


Рисунок 2 — С. Булгунняхтах и «Кысыл Элесин» на космоснимке

На наш взгляд, это место имеет перспективы развития такого вида туризма, как экологический. Экологический туризм (экотуризм, зелёный туризм) — это форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещениях относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий [2]. А Международный Союз охраны природы даёт следующее определение: экологический туризм — это есть путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности. Так, экологический туризм в Кысыл Элесин обеспечит общение с природой и будет способствовать усилению интереса туристов к природоохранным мероприятиям.

Таблица 1 — SWOT-анализ тукулана «Кысыл Элесин»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступность (федеральная дорога до с. Булгунняхтах) 2. Природное наследие и исключительные пейзажи (тукуланы – природный феномен, образующий самую северную на поверхности Земли полупустыню на вечной мерзлоте) 3. «Экзотическая» местность для зоны таежной зоны 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступность — к берегу могут пристать только маломерные суда 2. Отсутствие общественного транспорта 3. Отсутствие экологического мониторинга 4. Низкий уровень развития туристской инфраструктуры (гостиницы, кемпинги, туристские базы, туристские маршруты)

<p>4. Финансовая поддержка государства и республики для развития туризма</p>	<p>5. Нехватка высококвалифицированных специалистов, кадровых и материально-технических ресурсов</p> <p>6. Недостаточный брендинг местности</p> <p>7. Сезонный характер туризм</p>
<p style="text-align: center;">ВОЗМОЖНОСТИ</p> <p>1. Усиление тенденции предпочтительного приобретения отечественных турпродуктов</p> <p>2. Повышение интереса как сограждан, так и иностранцев к Якутии</p> <p>3. Государственная поддержка проектов по развитию туризма в регионе</p> <p>4. Рост благосостояния общества положительно скажется на развитие туризма</p> <p>5. Возможность для развития разнообразных видов туризма (экологический, лыжный, научный, пляжный, пеший, водный)</p>	<p style="text-align: center;">УГРОЗЫ</p> <p>1. Неблагоприятное воздействие экономического кризиса в стране</p> <p>2. Социальная нестабильность и чувствительность рынка к политической ситуации в стране и в мире</p> <p>3. Конкуренция местных туристических фирм</p>

Выводы

На основе проведенного SWOT-анализа выделим основные препятствующие факторы и факторы роста привлекательности туризма тукулана Кысыл Элесин.

К факторам, препятствующим развитию туризма можно отнести следующие:

- неразвитость туристической индустрии в республике в целом, недостаточный уровень развития сферы дополнительных услуг;
- самостоятельному туристу трудно переправиться на тот берег, нужно иметь контакты с местным населением. Также к берегу могут пристать только маломерные судна;
- отсутствие общественного транспорта из Якутска до села Булгунняхтах (автобусы ездят только до поселка Мохсоголлох), что также препятствует развитию самостоятельного туризма;
- отсутствие единой маркетинговой политики, направленной на продвижение турпродукта и другие.

Факторы роста привлекательности туризма:

- уникальный природно-ресурсный потенциал;

- усиление тенденции предпочтительного приобретения отечественных турпродуктов.

Как видно из таблицы 1, слабые стороны преобладают над сильными, но в то же время, возможностей больше, чем угроз. В связи с этим, можно сделать вывод, что эта местность имеет все перспективы для развития туризма и, обладая уникальным природным происхождением, тукуланы имеют огромный нереализованный туристский потенциал. Также не стоит забывать, что туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая рост занятости и повышение благосостояния населения.

Библиографический список

1. *Об основах туристской деятельности в Российской Федерации*: федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ.
2. *Лукичев А.Б.* Сущность устойчивого и экологического туризма // *Российский Журнал Экотуризма*. — 2011. — № 1. — С. 3—6.
3. *Мурзаев Э.М.* Словарь народных географических терминов. — М.: Мысль, 1984. — С. 563.
4. *Штейнбрeнер А.Ф.* О дешифрировании морфологической структуры ландшафта тукуланов / А.Ф. Штейнбрeнер // *Эоловые образования Центральной Якутии*. — Якутск: Институт мерзлотоведения СО АН СССР, 1981. — С. 41—48.
5. *Булгунняхтах* // *Энциклопедия ЯСИА*. [Электронный ресурс] — URL: <http://ysia.ru/spravka/?p=3974> (дата обращения: 13.07.2017).
6. *Понятие туристских ресурсов, туристского потенциала и дестинации, их основные характеристики*. // *SciCenter.online*. [Электронный ресурс] - URL: <http://scicenter.online/ekonomika-otrasli/ponyatie-turistskih-resurov-turistskogo-45258.html> (дата обращения: 12.07.2017).
7. *Экспедиция на тукуланы (Якутия, среднее течение реки Вилюй)*. А.В. Галанин, 2012 // *Вселенная живая*. Персональный сайт А.В. Галанина [Электронный ресурс] — URL: http://ukhtoma.ru/expedit24_tukulan.htm (дата обращения: 14.06.2017).

И.М. Федина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

М.И. Ленкова

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

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА КУБАНИ В ПЕРИОД ДВАДЦАТЫХ ГОДОВ XX ВЕКА

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования предприятий общественного питания и снабжения на Кубани в 1920 гг. Ретроспективный взгляд, основанный на анализе фактического материала, позволяет объективно оценить деятельность предприятий общественного питания.

Annotation. The article deals with the formation of catering and supply enterprises in the Kuban in the 1920s. A retrospective view based on the analysis of factual material allows objectively to evaluate the activity of public catering enterprises

Ключевые слова: продовольствие, продовольственное снабжение, общественное питание, нарпит, совет рабочих депутатов, Кубсельсоюз.

Key words: food, food supply, public catering, narpits, council of workers' deputies, Kubsselsoyuz.

С окончательным установлением Советской власти на Кубани в марте 1920 г. новой власти пришлось решать целый ряд разнообразных вопросов, в том числе организация продовольствия, снабжения и общественного питания. Решение этой задачи осложнялось трудностями того периода: разрухой, голодом, безработицей, сочетавшейся с острой нехваткой квалифицированных кадров, внешней политической и экономической изоляцией, разобщением общества. Как следствие, остался невостребованным тот богатый опыт в деле организации снабжения и общественного питания, который был накоплен Россией в предыдущие годы.

В 1920—21 гг. ознаменовались становлением общественного питания в области. Первое упоминание об организации продовольственного снабжения и общественного питания в Кубано-Черноморской области относится к 1920 году. Оно проходило в очень трудных условиях. В августе 1920 г. был образован профсоюз работников народного питания Кубано-Черноморской области (Нарпит) [1]. Первоначально общепит, как тогда говорили «народное питание» понималось не только как сеть организованных столовых, чайных, ресторанов и др., но и как организация занимавшаяся продовольственным снабжением, в том числе, заготовкой продуктов. Такая деятельность общепита закрепились в трудный период 1921—1923 гг., когда в ряде районов Кубано-Черноморской области был голод [2]. В конце 1922 г. при Кубчероблисполкоме действовали комиссии помощи голодающим и комиссия по ликвидации последствий голода. В задачи комиссии входило: вести учет запасам продовольствия в городах и станицах области, осуществлять под руководством Кубчероблисполкома распределение продуктов посредством выдачи пайков и карточек на получение продовольствия, заключать договоры со станичными советами на поставку продуктов питания в города, а также организация столовых для голодающих, организация детского и диетического питания. Большое участие в деятельности комитета помощи голодающим и последствиям голода принимал народный комиссар по продовольствию Кубано-Черноморской области В.В. Иконицкий. Заметную роль в становлении детского питания внес активный участник гражданской войны Д.П. Жлоба [3]. В 1922 году он исполнял обязанности уполномоченного ВЦИК по улучшению быта детей. С

его помощью были открыты столовые для детей в Павловской, Уманской, Рязанской и др. станицах края. Некоторые вопросы связанные с организацией столовых и диетического питания решались в комиссии по улучшению быта красноармейцев. Если в разгар голода число голодающих по области составляло более полумиллиона чел., то к концу 1922 г. их количество сократилось благодаря стабилизации продуктового рынка. А уже к концу января 1922 г. были ликвидированы комиссии помощи голодающим и последствиям голода [4].

Рабочий орган Кубано-Черноморского областного совета рабочих, крестьянских, красноармейских, казачьих и горских депутатов с момента своего создания приступил к решению задач по организации общественного питания на всей территории Кубани. В период 1920—1922 гг. на заседаниях Президиума исполкома было принято более ста решений по вопросам организации питания и продовольственного снабжения на Кубани. Почти все они носили единовременно-организационный характер: организовать, улучшить, разрешить, выдать и т.д. Имела места практика изменения и даже отмены ранее принятых решений. Все это снижало эффект принимаемых решений, а главное затрудняло создание продуманной единой политики в области питания и продовольственного снабжения. Вместе с тем необходимо отметить, что решение Исполкома краевого совета благоприятствовали нормализации питания и позволили в какой-то степени наладить продовольственное снабжение. С переходом к новой экономической политики улучшилось положение в деле общественного питания. В этот период «Общепит» выделяется в отдельную отрасль, создается вначале общество «Народное питание», а затем «Трест общественного питания» при исполкоме областного совета, набирает силу и авторитет профсоюз работников общепита «Нарпит» созданный одним из первых на Кубани. На 1 января 1921 г. численность «Нарпита» составляла 4367 чел., только в Краснодаре профсоюз «Нарпит» объединил 1870 чел [5].

Появляются разнообразные формы обслуживания населения, различные виды учреждений общественного питания. Именно в этот период возникает перспективная разновидность столовых, в т.ч. и коммерческих. Продуманная система снабжения продуктами, разнообразие блюд, культурное обслуживание и умеренные цены сделали коммерческие столовые популярными у населения. В то время как обычные столовые не стали рентабельными и требовали постоянных дотаций. Доход, приносимый коммерческими столовыми, позволял укреплять и расширять учреждения общепита, существенно сокращая при этом размеры дотаций для вновь образуемой отрасли. С 1923—1925 гг. начинает создаваться сеть коммерческих столовых, чайных, буфетов, большинство которых создавались Кубсельсоюзом преимущественно в сельской местности, но были и столовые соз-

данные при потребительских обществах (ЕПО) создававшихся крупными промышленными предприятиями и некоторыми отраслевыми управлениями [6]. Цены во всех кооперативных столовых Кубсельсоюза были заметно выше, чем в государственных. Сеть столовых Кубсельсоюза просуществовала вплоть до начала 1960-х гг.

В Краснодаре, к 1925 г. существовала сеть столовых, ресторанов и других предприятий общественного питания большая часть которых располагалась в районе городского базара. Цены в этих столовых были высоки, а качество продуктов не всегда высокое. Весной 1925 г. на Пленуме горсовета выступил доктор Эдельман с докладом «Санитарное состояние г. Краснодара», в котором в частности сказал: «В отношении дешевого питания у нас ничего не сделано. Обед, даже в столовых стоит 50—60 коп., тогда как в Москве 25 коп. В результате, неимущее население ест дорогую и плохую пищу...» [7].

Потребительское общество «Народное питание» была коммерческой организацией выпускавшей собственные акции, одной из главных задач которой было обеспечение продовольственной базы для предприятий общепита.

В 1925—1927 гг. в Краснодаре, Новороссийске, Майкопе, Армавире и некоторых крупных станицах существовала сеть частных столовых и ресторанов. Как видно из газет это были жизнеспособные заведения, имевшие постоянных клиентов [8]. К концу 1920-х гг. и свертыванию новой экономической политики частные рестораны и столовые прекращают свою деятельность.

К концу 1920 гг. общепит принимает новые структурные формы. Трест общественного питания при Крайисполкоме уже представлял собой разветвленную сеть столовых буфетов и ресторанов, обслуживавших население, открывались столовые на большинстве промышленных предприятий. В функции Треста вошло обслуживание иностранных делегаций. Обособленный характер носила организация питания на курортах края и в учреждениях здравоохранения. Социально-экономические функции общественного питания и продовольственного снабжения как способа общегосударственного, и регионального развития экономики 1920-х годов оказывало важное воздействие на работу различных служб.

Библиографический список

1. *Обзор деятельности Кубано-Черноморской областного Совета профсоюзов за 1921 г.* Краснодар, 1922. — С. 24.
2. *Государственный архив Краснодарского края* (далее ГАКК) ФР 687. Оп.1. Д.8. Л.36.
3. *ГАКК ФР 1700.* Оп. 2. Д. 1040. Л. 155—156.

4. *Отчет о работе государственной промышленности и торговли, объединяемой Совнархозом Кубано-Черноморского Облсполкома за 1922—1923 гг и перспективы на 1923-24 гг. Краснодар. 1923. С.52.*

5. ГАКК ФР 988. Оп.2. Д.294. Л.32.

6. ГАКК ФР 687. Оп.1. Д.28. Л.91.

7. ГАКК ФР 687. Оп.1. Д.15. Л.9-11.

8. *Красное знамя*. 1925. 29 апреля.

Е.В. Фоменко

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

ВУЛКАНЫ И РЕКРЕАЦИЯ (ПРИРОДНЫЙ ПАРК «ЛА ГАРРОЧА», ИСПАНИЯ)

Аннотация. В статье рассмотрена возможность развития рекреационной деятельности на вулканах. Вулканы и все, что связано с ними (рельеф, ландшафты, гейзеры, грязевой вулканизм и многое другое), весьма привлекательны для человека в разных аспектах.

Annotation. The article considers the possibility of a combination of volcanoes and recreation. Volcanoes, and everything associated with them (topography, landscapes, geysers, mud volcanism, and more), very attractive to humans in different aspects.

Ключевые слова: вулканы, рекреация, рельеф, ландшафты, гейзеры, грязевой вулканизм.

Keywords: volcanoes, recreation, topography, landscapes, geysers, mud volcanism.

Согласно некоторым современным гипотезам, именно в вулканах зародилась жизнь на нашей планете. Если опустить катастрофические последствия извержения вулканов, которые многократно проявлялись в истории человечества, можно отметить следующее:

— на вулканических пеплах формируются плодородные почвы, которые впоследствии явились основой процветания многих территорий;

— вулканы дают горячие источники воды и различные полезные ископаемые (от серы до золота и других металлов);

— на ранних стадиях развития цивилизации продукты вулканизма являлись материалом для первых орудий труда человека, например, обсидиан, который наделялся магическими свойствами и применялся в медицине (а много позже в хирургии);

— лава один из самых долговечных стройматериалов, вулканические породы служат прекрасным строительным камнем (вулканический туф и др.);

— процессы магматизма сформировали своеобразные формы рельефа от отдельных конусов вулканов, лакколитов, до вулканических хребтов и нагорий, озер (в кратерах и пониженных участках лавовых потоков), островов;

— вулканические формы рельефа явились основой формирования уникальных ландшафтов.

Поэтому неудивителен факт — вулканы, и все, что связано с ними (рельеф, ландшафты, гейзеры, грязевой вулканизм и многое другое), весьма привлекательны для человека в разных аспектах.

Перед тем как перейти к рассмотрению роли вулканов в рекреации на конкретном примере, отметим еще раз — вулканизм, в зависимости от масштабов проявления, считается одним из грозных разрушительных явлений природы. Однако, несмотря на высокую опасность многих типов действующих вулканов для населения, окрестности и склоны вулканов нередко плотно заселены. Известно много случаев, когда вулканические извержения останавливали ход времени для целых городов, засыпая их пеплом, заливая лавовыми потоками (так, например, Помпеи; в настоящее время это музей под открытым небом), в результате взрыва при извержении целые цивилизации уходили под воду (вулкан Санторин).

На северо-востоке Каталонии, в провинции Жирона, в 90 км от Барселоны, в верховьях каталонской реки Флувия, расположен Природный вулканический парк Ла Гарочча — самое большое вулканическое образование на Пиренейском полуострове.

Вулканы здесь действовали много веков назад и оставили в свое наследие великолепный природный пейзаж — лес буковых деревьев с давно потухшими вулканическими кратерами. Площадь парка более 120 км², его земли включают 11 муниципалитетов. Парк пересекают извилистые тропы — 28 трекинговых маршрутов, доступных круглогодично. Основная площадь парка лежит в древнем вулканическом плоскогорье, густо поросшем лесом. В его пределах располагаются 26 заповедных зон, три из которых сохранили кратеры древнейших вулканов: Кроскат (крупнейший вулкан на полуостровной Испании), Монтсакоп и Санта-Маргарита; они же являются самыми популярными вулканами среди туристов. Следует отметить, что парк на 98 % является частной собственностью, поэтому имеет население 40 тысяч человек.

Парк разделен на две части: нижнюю и верхнюю, которая обладает достаточно крутым рельефом — для нее характерны долины, ущелья и скалистые участки. Нижняя Гарочча имеет более мягкий и спокойный рельеф, что способствовало образованию многих поселений, среди которых впоследствии выделилась столица этого региона — город Олот. Вокруг вулканического массива разбросано множество городов, возникших в XI—

XII вв. (Бесалу, Рупит и другие) и живописных деревушек. В провинции еще сохранились дома, которые являются свидетелями вулканической деятельности в регионе. Архитектура домов в заповедной зоне, как и пейзажи, очень непохожи на то, что привыкли видеть туристы на испанском средиземноморском побережье. Дома строились с учетом местных катаклизмов — повышенной огнеупорности и устойчивости к колебаниям почвы. Возведенные из булыжников разных размеров, такие строения очень надежны и сохраняются веками. Многие из домов были сооружены на базальтовых скалах и образованиях застывшей лавы и впечатляют своей «легкостью» и непоколебимостью к устрашающему виду бездонных пропастей.

Природный парк зоны Гарроча — это лучший пример вулканического ландшафта всего Перинейского (Иберийского) полуострова и является одной из самых крупных вулканических зон в Европе. Это не только вулканическая зона с бескрайними долинами, но и целое собрание культурных и исторических ценностей, накопленных веками: средневековые поселения, римские «скиты», древняя римская дорога.

Само слово «*garrotxa*» в переводе с каталанского означает приблизительно: «неровная, изломанная, неудобная для хождения по ней земля», и все, что отражено в названии, сформировалось за счет активной вулканической деятельности.

Провинция Гарроча издавна славится своими вулканами. Сейчас они «тихие», заросли травой, деревьями и кустарниками, а вот несколько веков назад из недр земли извергали сжигающие все на своем пути потоки лавы, выдували гигантские облака пепла и выбрасывали на многие километры раскаленные вулканические бомбы. Здесь насчитывается около семидесяти вулканов, сорок из которых до сих пор считаются действующими (хотя многие предпочитают их называть «спящими»). Их последнее извержение произошло еще в начала голоцена, более 11 тысяч лет назад. С другой стороны, зона сейсмически активна, и в 1429 г. здесь было крупное землетрясение.

Подтверждают активность вулканов резкие колебания температуры, дымки, периодически поднимающиеся над симпатичными, обильно поросшими зеленью кратерами, а иногда и устрашающие пароизвержения из-под земной коры. Но, как утверждают ученые, прогулки по заповедной зоне абсолютно безопасны.

Именно поэтому, понимая возможную опасность, часто рядом с вулканами или в самих кратерах раньше строили церкви. Церкви служили для людей символом защиты от возможных повторений извержений вулканов. Так, небольшая церковь римского происхождения, посвящённая Святой Маргарите, построенная примерно в I в. н. э., расположена в кратере вулкана Санта Маргарита (рисунок 1).



Рисунок 1 – Церковь в кратере вулкана Санта Маргарита

Кратко остановимся на истории вулкана Кроскат, т.к. именно с ним связано возникновение заповедной зоны. Напомним, что это крупнейший вулкан на полуострове. Как иронически отмечают многие исследователи, он не дотягивает до своих собратьев на Канарских островах, однако размеры его все равно впечатляют: высота над уровнем моря — 790 м, высота конуса — почти 200 м, длина около 600 и ширина — 350 м.

В ходе одного из последних извержений часть стенки обрушилась, поэтому конус неполный и напоминает гигантскую подкову, если смотреть сверху. Кроскат — это самый молодой из испанских вулканов: последние извержения случились 16 000 и 11500 лет назад, и излившаяся лава покрыла площадь в 20 км².

После этого вулкан спокойно спал, никому не угрожая и, можно сказать, никого не трогая, но «тронули его» — в 60-е годы прошлого века одно местное предприятие (напомним, что эта территория практически полностью является частной собственностью) начало активно извлекать из конуса вулканический гравий — материал, имеющий широкое применение в строительстве и промышленности.

Объемы изъятых материалов и размеры карьера угрожающе росли. На это отреагировала общественность, результатом деятельности которой и стало создание в 1982 г. природного парка вулканической зоны «Ла Гарроча». Здесь следует отметить и познавательную сторону, т.к. образовавшийся в результате извлечения породы карьер позволяет увидеть вулкан в раз-

резе и более наглядно представить его историю. Поэтому Кроскат и некоторые другие вулканы является не только интересным объектом для любителей туристов, но и научно-познавательным.

Вулканический парк Ла Гарроча — прекрасное место для проведения спокойного отдыха без забот и суеты. Экзотические прогулки по кратерам вулканов сегодня приравниваются к самым необычным видам отдыха в Испании. Но, несмотря на то, что парк находится под охраной государства, эта заповедная местность, залитая лавой, представляет особый интерес для любителей проводить раскопки в неположенных местах. Да и многие туристы любят увозить домой кусочки пемзы (от лат. «пена») в качестве бесплатных вулканических сувениров, что строго запрещено.

Поэтому перед испанскими властями стоит непростая задача: организовать экономику и хозяйственную деятельность местных жителей парка так, чтобы не навредить заповедной зоне.

Как считают специалисты и гурманы, особого внимания здесь заслуживают и гастрономические туры, основу которых составляет «вулканическая кухня» («*La Cocina Volcanica de la Garrotxa*»). Особые природные условия и состав почв, на которых произрастают местные культуры, способствуют формированию местной кухни, которая является гордостью жителей этих мест. Тем более что знакомство с этой кухней происходит не в безликих интерьерах, а в древних стенах многочисленных ресторанчиков с более чем полу тысячелетней историей.

В заключение отметим следующее:

1) свидетельства былой активности вулканов в природном парке повсюду. Они определяют не только уникальные природные условия, но и весь уклад и особенности жизни людей в этом регионе;

2) регион живет не только на вулканах, но и за счет вулканов.

Популярность региона растет с каждым годом, что отражается в увеличении турпотока (как самостоятельных, так и приезжающих сюда с экскурсиями), разработке новых маршрутов и видов туризма. Именно посещение Ла Гарроча считается «изюминкой» для туристов, предпочитающих активный и богатый впечатлениями отдых.

Библиографический список:

1. [Электронный ресурс] — URL: [http://costa-brava-house.com/news/prirodnye-parki-i-zapovedniki-kosta-bravy/].

2. [Электронный ресурс] - URL: http://barcelonasecret.com/2013/04/09/garrotxa-foto/.

4. ТЕОРИЯ, МЕТОДИКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В АКТИВНЫХ ВИДАХ ТУРИСТСКОЙ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Л.П. Долгополов

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

ВЛИЯНИЕ КООРДИНАЦИОННЫХ СПОСОБНОСТЕЙ НА РЕЗУЛЬТАТ В ГРУППЕ ДИСЦИПЛИН «ДИСТАНЦИЯ ПЕШЕХОДНАЯ»

Аннотация. Развитие координационных способностей оказывает огромное влияние на успешную деятельность при занятиях спортивным туризмом, т.к. при занятиях спортивным туризмом огромная роль отводится технической подготовке. Поэтому уровень мастерства спортсменов-туристов и их спортивный результат напрямую зависит от уровня развития координационных способностей, что является подтверждением выдвинутой нами гипотезы.

Annotation. The development of coordination abilities has a huge impact on successful activities in sports activities. when playing sports sports a huge role is given to technical training. Therefore, the level of skill of athletes and tourists and their sporting outcome directly depends on the level of development of coordination abilities, which is a confirmation of our hypothesis.

Ключевые слова: группа, координационные способности, дисциплина, дистанция пешеходная, спортсмен-турист, спортивная подготовка, спортивный туризм.

Key words: group, coordination abilities, discipline, pedestrian distance, sportsman-tourist, sports training, sports tourism.

Уровень развития современного спортивного туризма предъявляет высокие требования к совершенствованию учебно-тренировочного процесса. Это, как правило, связано с поиском новых путей, средств и методов улучшения подготовки туристов не только на этапе высшего спортивного мастерства, но и, главным образом на этапе начальной спортивной специализации, где закладываются основы перспективного роста результатов спортсменов.

Анализ литературы по методике подготовки туристов позволил выделить ряд качеств в подготовке спортсмена-туриста и сформировать на их базе анкету для опроса спортсменов-туристов высокой квалификации и их тренеров.

В задачи анкетирования входило исследование соотношения различных сторон спортивной подготовки высококвалифицированных спортсменов.

Респондентам было предложено выразить в процентах значимость сторон спортивной подготовки для достижения максимального спортивного результата.

Результаты анкетирования по данному вопросу представлены в виде таблицы 1. Соотношение сторон спортивной подготовки представлено в процентах, числовые значения определялись до целого числа процентов.

Таблица 1 — Структура спортивной подготовки спортсменов-туристов высокой квалификации

Наименование сторон спортивной подготовки	Среднее значение результатов опросов М n=467
Физическая подготовка ВСЕГО, из нее:	60,4
1. общая физическая подготовка	28,2
2. специальная физическая подготовка	32,2
Техническая подготовка	23,2
Тактическая подготовка	8,8
Психологическая подготовка	7,6

При планировании многолетней подготовки туристов надо учитывать, что рациональное построение многолетней спортивной подготовки туристов осуществляется с учетом оптимальных возрастных границ, в пределах которых могут быть достигнуты высокие спортивные результаты в туризме. В спортивном туризме имеют место возрастные ограничения по выпуску групп на маршрут и выступлению на дистанциях, что в определенной степени влияет на построение многолетней подготовки. Установлены оптимальные сроки достижения спортивных результатов в туризме, которые приведены в таблице 2.

Таблица 2 — Оптимальные сроки достижения спортивных результатов в спортивном туризме

Этап предварительной подготовки	Этап начальной специализации	Этап углубленной специализации	Этап спортивного совершенствования	Этап высших достижений	Этап сохранения достижений
8-11 лет	12-13 лет	14-16 лет	17-19 лет	20-22 года	23 года и старше
Группы НП	Группы УТ 1-2 года обучения	Группы УТ 3-5 года обучения	Группы СС	Группы СМ	
3 разряд	2 разряд	1 разряд	КМС	МС	

При переходе к очередному этапу подготовки следует учитывать паспортный и биологический возраст туриста-спортсмена, уровень его физического развития и подготовленности, способность к успешному выполнению тренировочных, соревновательных и походных нагрузок. Система многолетней подготовки требует четкого планирования и учета нагрузки на возрастных этапах. Эта нагрузка определяется средствами и методами, которые используются в процессе занятий. Соотношение видов подготовки по этапам обучения имеет определенные отличия. Так общая физическая подготовка (ОФП) постепенно снижается, в тоже время доля специальной физической (СФП), тактико-технической (ТТП), соревновательной и походной подготовки постепенно возрастает.

Основными физическими качествами в спортивном туризме являются:

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

Нам интересен вопрос влияния координационных способностей в спортивном туризме. Способность к координации движений, сохранению статического и динамического равновесия необходимы всем туристам, так как именно они зачастую определяют уровень техники преодоления естественных препятствий [3]. Необходимо сказать, что уровень мастерства спортсменов напрямую зависит от уровня развития их координационных способностей.

Цель исследования — определение уровня влияния координационных способностей на уровень спортивного мастерства спортсменов туристов.

Задачи исследования: дать определение координационным способностям; рассмотреть виды координационных способностей; рассмотреть контрольные упражнения, применяемые при определении уровня состояния координационных способностей; определить значение координационных способностей в спортивном туризме; выявить взаимосвязь между развитием координационных способностей и мастерством спортсменов туристов.

Координационные способности характеризуются точностью управления силовыми, пространственными и временными параметрами и обеспечиваются сложными взаимодействием центральных и периферических звеньев моторики на основе обратной афферентации (передача импульсов от рабочих центров к нервным), имеют выраженные возрастные особенности [1]. Выделяют три группы координационных способностей:

Первая группа. Способности точно соизмерять и регулировать пространственные, временные и динамические параметры движению.

Вторая группа. Способности поддерживать статическое (позу) и динамическое равновесие.

Третья группа. Способности выполнять двигательные действия без излишней мышечной напряженности (скованности).

Для развития координационных способностей в физическом воспитании и спорте используются следующие методы:

1. стандартно-повторного упражнения
2. вариативного упражнения
3. игровой
4. соревновательный

Тестов, позволяющих оценить координационных способностей, очень мало. Последней разработкой является тест Старосты В. [2], позволяющий быстро, точно и достоверно определить уровень развития координационных способностей. Тестирование проводилось среди спортсменов туристов. Всего в тестировании приняло участие 17 человек, имеющих разный туристский опыт. Коэффициент корреляции составил 0,8, что говорит о сильной корреляционной связи между уровнем развития координационных способностей и результатом, показанным на соревнованиях. Из выше сказанного можно сделать следующий вывод:

Развитие координационных способностей оказывает огромное влияние на успешную деятельность при занятиях спортивным туризмом, т.к. при занятиях спортивным туризмом огромная роль отводится технической подготовке, которая строится на базе физической подготовке спортсмена, и где очень важны такие координационные способности, как: точность, динамическое и статическое равновесие, способность перестроения с одного вида нагрузки на другой. Следовательно, уровень мастерства спортсменов туристов и их спортивный результат напрямую зависит от уровня развития координационных способностей, что является подтверждением выдвинутой нами гипотезы.

Библиографический список

1. *Долгополов Л.П.* Структура и объемы спортивной подготовки спортсменов-туристов в группе дисциплин «дистанция» // Курорты, сервис, туризм научно-методический и информационный журнал №2(23), 2014, ISSN2309-7884. С. 136—139.
2. *Староста В.* Новый способ измерения и оценки двигательной координации // Теория и практика физической культуры. — 1998. — № 6. — С. 8—13.
3. *Федотов Ю.Н., Востоков И.Е.* Спортивно-оздоровительный туризм: Учебник / Под общ. ред. Ю.Н. Федотова. — М.: Советский спорт, 2002. — 364 с.

Л.П. Долгополов

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

А.М. Факов

*Нальчинский институт повышения квалификации сотрудников МВД,
г. Нальчик*

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ СПЕЦПОДРАЗДЕЛЕНИЙ МВД ГОРНОЙ ПОДГОТОВКЕ

Аннотация. Оптимизация построения учебно-тренировочного процесса сотрудников спецподразделений заключается в учете специфики профессиональной деятельности, подборе средств и методов обучения и подготовки. В настоящее время приоритетным направлением в методике обучения сотрудников спецподразделений горной подготовке является рассказ, показ технического приема, разучивание его в реальных условиях или в условиях учебного полигона. Профессиональная деятельность сотрудников спецподразделений имеет свою специфику в отличие от альпинизма или горного туризма, хотя основные технические приемы при работе в горах пришли оттуда. Одним из ключевых приемов в горной подготовке является страховка. Это основа обеспечения безопасности и жизни сотрудников при работе в горных условиях. Для повышения уровня надежности действий сотрудников спецподразделений мы предлагаем углубленное обучение страховке в усложненных условиях

Annotation. Optimization of the construction of the training process of the employees of special forces consists in taking into account the specifics of professional activity, the selection of means and methods of training and preparation. At present, the priority direction in the training of special forces personnel in mountain training is a story, a demonstration of a technical technique, learning it in real conditions or in the conditions of a training ground. The professional activity of the special forces personnel has its own specificity in contrast to mountaineering or mountain tourism, although the main techniques for working in the mountains came from there. One of the key techniques in mountain training is insurance. This is the basis for ensuring the safety and life of employees when working in mountainous conditions. To increase the level of reliability of the actions of employees of special forces, we offer in-depth training in insurance in complicated conditions.

Ключевые слова: сотрудники спецподразделений МВД, страховка, самостраховка, методика обучения, горная подготовка, умения, навыки.

Key words: employees of special subdivisions of the Ministry of Internal Affairs, insurance, self-insurance, training methods, mining, skills, skills.

Деятельность сотрудников спецподразделений в горных условиях имеет свою специфику в отличие от альпинизма или горного туризма, хотя основные технические приемы при работе в горах пришли оттуда. Одним из ключевых приемов в горной подготовке является самостраховка и страховка. Это основа обеспечения безопасности и жизни сотрудников при работе в горных условиях. Личный состав не всегда правильно применяет полученные знания, а иногда не хватает практических навыков.

Цель исследования — повышение эффективности горной подготовки сотрудников спецподразделений МВД.

Методы и организация исследования

Эксперимент проводился на базе Нальчинского института повышения квалификации сотрудников МВД в течение года. Он включал в себя анкетирование обучаемых. В ходе проведения анкетирования были изучены анкеты 127 респондентов, полученные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты анкетирования

№ п.п.	Вопросы анкетирования	Ответы		Процент положительных ответов
		«Да»	«Нет»	
1.	Какие формы рельефа при передвижении вызывают у Вас наибольшие трудности:	87	40	68,5%
	• скалы	46	81	36,2%
	• лед	12	115	9,4%
	• осыпи	37	90	29,1%
	• снежные склоны	29	98	22,8%
	• травянистые склоны			
2.	Испытываете ли Вы неуверенность в надежности:	89	38	70%
	самостраховки:	48	79	37,8%
	• на скалах	17	110	7%
	• на льду	26	101	20,4%
	• на осыпях	36	91	28,3%
	• на снежных склонах	91	36	71,6%
	• на травянистых склонах	52	75	40,9%
	страховки:	21	106	16,5%
	• на скалах	31	96	26,8%
	• на льду	39	88	30,7%
• на осыпях				

	<ul style="list-style-type: none"> •на снежных склонах •на травянистых склонах 			
3.	В чем причина Ваших затруднений: <ul style="list-style-type: none"> •недостаток теоретических знаний •недостаток практических навыков •недостаточный уровень психологической подготовки 	39	88	30,7
		79	38	62,2%
		64	63	50,4%

Наибольшие трудности для передвижения у сотрудников спецподразделений вызывает скальный рельеф (68,5 %), соответственно проблемы с самостраховкой на скалах есть у 70 %, а со страховкой у 71,6 % личного состава, причина этих проблем в недостатке практических навыков 62.2 % и недостаточном уровне психологической подготовки 50,4 % сотрудников.

Трудно разрушить стереотипы страховки у опытных сотрудников спецподразделений МВД и трудно переучиваться. Зато легко правильно научиться, нужно только желание и понимание того, что здесь «мелочей» нет.

Мы считаем необходимым строго реализовывать принципы альпинистской страховки это надёжность (безопасность), удобство и простота, вести обучение на достаточно сложном технически и психологически скальном рельефе.

Страховка в горах при действиях сотрудников спецподразделений отличается от страховки в альпинизме, в промальпе, скалолазании и других экстремальных видах занятий. В альпинизме есть самостраховка и взаимная страховка. Взаимная страховка это одновременная и попеременная.

При движении связки попеременно базовым местом страховки является станция. При всей видимости простоты, надёжности происходящего на маршруте, и мысли о том, что станция не нужна, не должно быть! К станции должен быть пристрахован страхующий и через неё осуществляется страховка лидера.

Станции должны быть достаточными с соблюдением углов нагрузки.

Рекомендую — станции с независимым распределением нагрузки и фиксацией петли на точках, а из компенсаторных станций — с ввязанным узлом (итальянские). Если ваша петля должна быть связана и будет иметь узел — лучше вязать «итальянскую» станцию.

Надёжность (другим — не итальянским станциям) добавит узел под собирающий карабин.

Станция должна быть достаточной, а самостраховка должна быть из основной верёвки.

В случае с одновременного движения связки, страховка осуществляется «автоматически», через промежуточные точки страховки (крючья, закладки, выступы). От их надёжности, от умения их использовать, от верёвки и от многих других составляющих, зависит безопасность, «надёжность» этого вида страховки.

Более надёжна попеременная страховка со станции. Она может быть верхней и нижней.

Верхняя страховка осуществляется лидером со станции через закреплённое в собирающем карабине страхующее устройство. Необходимость рукавиц или тактических перчаток при верхней страховке на простых маршрутах отсутствует.

Страхующий должен быть ниже страховочного устройства, ниже станции, по линии натяжения страховочной верёвки. На станции (на одной из её точек) должен быть приготовлен дополнительный карабин для увеличения тормозного усилия, для возможности фиксирования или выдачи страхующей верёвки.

В «жизни», на маршруте передвижения, достаточно соединить две верёвки (от страхующего устройства ниже), сжать их кистью, чтобы закрепить верёвку. Для этого и нужно правильное положение страхующего. В случае использования «восьмёрки», при страховке на сложных участках, где часто «подвисает» второй, выбивая, доставая крючья, где летят камни сверху! — необходимо пользоваться узлом «автоблок». Это необходимо для того, чтобы не было потери контроля над страховкой. Например: «Закрепи!» — лидер сжал верёвку, напарник «завис» дальше камнепад сверху потеря сознания страхующего руки разжались потеря контроля (или страховки), верёвка выдаётся через тормозное устройство. Если страховку нижнего осуществлять с автоблоком, то в этом случае верёвка выдаваться не будет. Жаль, что этим правилом часто пренебрегают, но так правильно. В случаях камнеопасности на маршруте — это обязательно.

Нижняя, попеременная страховка или страховка лидера (со станции) осуществляется через собирающий карабин станции и через первую точку страховки (выше станции), которую установил лидер предварительно.

В случаях, где нет возможности «повиснуть» на станции или простой рельеф скал, — страхующему нужно занять положение, при котором его бы меньше травмировало во время срыва лидера. При этом всё время надо следить — куда будет направлен рывок. Вначале «потянет» к собирающему карабину. Страховку необходимо осуществлять в рукавицах или тактических перчатках — в расчёте на протравливание и обеспечение динамической страховки.

Всё написанное не отменяет существующие другие варианты страховки. Но принцип надёжности на сложных скальных, комбинированных, ледовых маршрутах может соблюдаться только способами, которые описаны выше и только грамотными и умелыми сотрудниками.

Выводы. Необходимо строго реализовывать принципы альпинистской страховки — это надёжность (безопасность), удобство и простота. Вести обучение на достаточно сложном технически и психологически скальном рельефе с упором на формирование устойчивых двигательных навыков.

Библиографический список

1. *Байковский, Ю.В.* Факторы, определяющие тренировку спортсмена в условиях среднегорья и высокогорья. Монография / Ю.В. Байковский, Т.В. Байковская. — М.: ТВТ Дивизион, 2010. — 208 с.

2. *Долгополов, Л.П.* Структура и объемы спортивной подготовки спортсменов-туристов в группе дисциплин «Дистанция» / Л.П. Долгополов // Курорты, сервис, туризм. Научно-методический и информационный журнал. — 2014. — №2 (23). — С. 132—135.

3. *Окслэйд, К.* Скалолазание / Крис Окслэйд [пер. с англ. Н. Полетаевой]. — М.: Мнемозина, 2009. — 32с. — (Экстремальные виды спорта).

Е.С. Косарская

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ

Аннотация. В статье рассматривается методика планирования анимационной программы как процесс преобразования ее замысла в конкретный проект с последующей его реализацией. Дается характеристика этапов проектирования и разделов проекта анимационной программы.

Annotation. The article considers the methodology planning of animation program as a process of transforming its intent into a concrete project with its subsequent implementation. The characteristics of the design stages and sections of the animation program are given.

Ключевые слова: анимационный сервис, анимационная программа, планирование, проект.

Key words: animation service, animation program, planning, project.

В современном глобализованном, унифицированном и урбанизированном мире, характеризующимся сложнейшими общественными трансформациями, важнейшую роль в обеспечении развития человеческого потенциала играет анимационный сервис, который определяют как форму трудовой деятельности, системный набор целенаправленных, технологически выверенных, сложноорганизованных и взаимоувязанных действий в системе согласованных условий, направленных на разработку и предоставление анимационных программ разного назначения, на основе профессиональной подготовки персонала и предпринимательского расчета с целью

достижения максимальной экономической и социально-культурной эффективности [7, с. 61]. Это обусловлено тем, что он обладает широкими организационными и экономическими возможностями; чутко реагирует на появление новых тенденций и технологий в сфере культуры; выступает эффективной формой социокультурной коммуникации, независимой от политических процессов, но отражающей историческое прошлое различных народов; является универсальным инструментом отображения в мире индивидуальности человека и позволяет решать самые разнообразные социально-культурные задачи.

В связи с этим сегодня значительно повысился спрос на анимационные программы, под которыми понимают объединенный общим замыслом комплекс взаимоувязанных по срокам, ресурсам и результатам действий мероприятий, направленных на достижение определенных цели и задач [8, с. 111]. И, если еще совсем недавно они ассоциировались лишь со сферой развлечений, то в настоящее время их потенциал востребован и в других видах деятельности — деловой, педагогической, рекреационной и т.д. В данных условиях значительно возросли требования к качеству, как содержания анимационных программ, так и их организации. Очевидно, что оно напрямую зависит от того, насколько тщательно проводится их планирование, представляющее собой преобразование замысла программы в конкретный проект с последующей его реализацией. Чтобы оно было эффективным, рекомендуется придерживаться следующего алгоритма действий:

1. Формулирование задумки анимационной программы (исходя из наличия социального, частного или официального заказа на определенные анимационные услуги).

2. Оценка задумки анимационной программы.

Это важная процедура проводится с целью определения уникальности замысла, реализуемости и «жизнеспособности», а также предварительной оценки возможных результатов исходя из имеющихся ресурсов. При этом если задумок существует несколько, каждая из них проходит данную процедуру и в итоге из всех вариантов путем сравнения выбирается наиболее оптимальный в зависимости от конкретных заданных условий и возможностей.

3. Формулирование цели и задач анимационной программы.

Цель — это то, чего хочет достичь организатор в результате проведения программы, а задачи — действия, которые необходимо предпринять для ее достижения. Исходя из этого, первая отвечает на вопрос «что?», а вторые — на вопрос «как?». От того, насколько правильно они определены, во многом зависит качество воплощения задуманной программы, поскольку они служат ориентиром для всех дальнейших действий по ее организации — выбору средств и ресурсов, определению формата и т.д. Поэтому данный этап является ключевым моментом в организации анимационной

программы, так как при его пропуске в ходе подготовки можно потерять смысл и направление всей работы и целиком погрузиться в творческий процесс, разработку деталей. В то же время наличие четкой цели и задач позволит постоянно соотносить выполняемые действия с ними и не отклоняться от задуманного. Особенно это актуально для организации масштабных анимационных программ, которые предполагают их разделение на конечные и промежуточные [4, с. 202].

4. Проработка концепции анимационной программы.

Она заключается в описании видения будущей программы, определяет условия ее проведения и визуализацию в символах и образах, способствующих усилению эмоциональной составляющей. Как правило, этот процесс включает в себя:

- выбор общей темы программы в зависимости от предпочтений заказчика, повода и других факторов;

- определение ее масштаба;

- формулирование названия программы, которое зачастую становится брендом ее организатора или места ее проведения. Поэтому стоит хорошо подумать, прежде чем окончательно его утвердить. Особенно это касается масштабных программ, организуемых на регулярной основе (международные фестивали, ежегодные карнавалы, шоу и т.п.);

- определение целевой аудитории по различным признакам (географическому, возрастному, социальному, психологическому, профессиональному, половому, национальному и т.д.), из которых формируются ее характеристики с целью определения ведущих мотивов потенциальных участников, содержания программы, выбора методов работы, способов подачи материала, видов номеров, от чего категорически нужно отказаться, а что, наоборот, непременно в нее включить. Это достаточно сложный вопрос, требующий максимума внимания, так как зачастую состав аудитории может быть весьма неоднородным и включать в себя различные группы. В этом случае перед организаторами стоит задача сделать такую программу, которая произвела бы впечатление на каждую из них;

- выбор вида и формата программы в соответствии с ее целью, задачами и целевой аудиторией, что позволит определить, какие формы анимационного сервиса будут более уместны и принесут ожидаемые результаты;

- определение дня и времени проведения анимационной программы на основе анализа календарей событий (государственного, регионального, местного) и деятельности конкурентов с целью предотвращения ее наложения на другую программу, а также с учетом пожеланий заказчика и занятости ее предполагаемых участников;

- выбор места проведения программы в зависимости от ее цели и задач; соответствия статусу и вкусам участников; местонахождения; вместимости; стоимости аренды; наличия сцены, танцпола, охраны, парковки,

гардероба, примерок, подсобных помещений, мест для курения; эстетического вида; состояния туалетных комнат, вентиляционного, отопительного оборудования и кондиционеров; оснащенности аппаратурой, мебелью, посудой, необходимым инвентарем и др.;

— разработка символики, представляющей собой условные знаки или предметы, выражающие ее идею. Она может быть цветовой, графической, музыкальной, словесной, предметной, поведенческой; дает возможность программе выделиться из общей массы, подчеркивает ее уникальность, делает ее узнаваемой и привлекательной для целевой аудитории, идентифицирует ее организаторов на рынке анимационных услуг [2, с. 64].

5. Написание сценария анимационной программы.

Если концепция программы отражает ее общую задумку, то сценарий описывает ее ход. Работа над ним проходит в два этапа: составление сценарного плана и разработка развернутого сценария.

6. Планирование ресурсного обеспечения анимационной программы.

Ресурсы — это количественная мера, выражающая наличие определенных возможностей, средств и условий для осуществления какой-либо деятельности и достижения желаемого результата. При организации анимационной программы могут быть использованы различные их виды: время (временные рамки для подготовки, занятость сотрудников и исполнителей); знания (в сфере сценаристики, режиссуры, анимационного сервиса, маркетинга, рекламы и т.д.); персонал (его количество, квалификация, творческий и интеллектуальный потенциал); опыт (в постановке анимационных программ и работе с клиентами определенных категорий, поставщиками услуг, спонсорами, СМИ и т.п.); методические разработки и авторские методики; личные связи (поддержка единомышленников, приобретение различных ресурсов на выгодных условиях); базы данных (статистические сведения, клиентские базы, аналитические отчеты); «банки сценариев» (типовых и оригинальных); «банки идей»; известность на рынке анимационных услуг (расширенные рекламные возможности, более широкий охват целевых аудиторий); хорошая репутация (поддержка со стороны организаций, влиятельных людей, органов власти и их содействие в организации и реализации программы); материально-технические средства (музыкальное, звуковое, проекционное, мультимедийное, светотехническое, сценическое, офисное оборудование; плазменные панели; оборудование для различных спецэффектов; мебель и предметы быта; костюмы; грим; декорации; реквизит; инфраструктура; транспортные средства; расходные материалы; помещения); специфические ресурсы (запоминающийся легко адрес электронной почты или номер телефона, наличие у сотрудников хобби, полезных для дела и т.п.); финансы.

Использование последнего вида ресурсов предполагает определение бюджета анимационной программы, размер которого рассчитывается как сумма затрат по следующим статьям расходов: аренда площадки; гонорары артистам и исполнителям; производство декораций, пошив костюмов, изготовление реквизита; аренда или покупка необходимого технического оборудования; рекламная кампания; зарплата организационно-административной группы; подарки, призы, сувенирная продукция; обеспечение безопасности; транспорт; изготовление билетов или других пропускных документов (бейджев, браслетов и т.п.); отчисления в общество по управлению авторскими правами; кухня и бар; изготовление и рассылка приглашений; маркетинговые исследования; непредвиденные расходы и др.

Ресурсное планирование анимационной программы предполагает: составление перечня всех необходимых ресурсов с указанием того, каким образом они будут использованы; определение нужного их объема; установление сроков ресурсного обеспечения конкретных мероприятий и действий по организации программы; оценку наличия ресурсов; составление сметы на приобретение недостающих компонентов; разработку плана фандрайзинга — целенаправленного поиска средств или ресурсов для реализации анимационной программы [3].

Логика решения последней задачи может выглядеть следующим образом: определение, в какой сфере будет реализована анимационная программа; составление перечня возможных заинтересованных структур и лиц в ее реализации, к кому можно было бы обратиться (органы власти, общественные организации и ассоциации, коммерческие структуры, частные лица, финансовые организации, благотворительные фонды, грантодатели, продюсерские центры, творческие коллективы, профессиональные сообщества, спортивные центры, туристские фирмы, музеи, выставочные центры, ресторанные и гостиничные комплексы, базы отдыха, развлекательные центры и т.д.); определение, кто из данного списка какие конкретно ресурсы может предоставить и какова их возможная форма участия в организации программы (инвестирование, спонсорство — финансовое или информационное, бартер и т.п.); продумывание возможных мотивов участия заинтересованных лиц и структур и разработка вариантов предложений для них (получение прибыли или определенных услуг, размещение рекламы, укрепление имиджа, получение льгот, выход на новую аудиторию и др.); определение, насколько доступны возможные заинтересованные структуры и лица; оценка того, как может отразиться сотрудничество с ними на имидже организаторов анимационной программы. После этого, как правило, следуют: оформление заявки на предоставление необходимых ресурсов; разработка в случае необходимости презентации будущей анимационной программы; продумывание стратегии ведения переговоров; подготовка до-

кументации и материалов, которые могут понадобиться в ходе переговорного процесса; выбор благоприятной ситуации для проведения переговоров; реализация переговорного процесса; оценка результатов фандрайзинга по итогам переговоров со всеми запланированными заинтересованными лицами; проведение еще одного или нескольких циклов поиска, если все необходимые ресурсы не найдены [1, с. 145].

7. Планирование работы по продвижению анимационной программы.

Оно включает в себя выбор каналов продвижения (пресса, радио, телевидение, интернет, почта) и отбор инструментов продвижения (реклама, PR, пресс-конференция, автограф-сессия, конкурс, розыгрыш и т.п.). При этом необходимо продумать, как будет происходить продвижение на всех этапах организации программы: до ее проведения, во время проведения и после.

8. Документальное оформление анимационной программы в виде проекта.

Проект является документальным способом выражения задумки программы, в котором указывают совокупность мероприятий по достижению запланированной цели в рамках установленных сроков воплощения и с учетом определенных ресурсов. Традиционно он включает в себя разделы:

— «Обоснование проекта» (актуальность и новизна проекта, какую проблему решает, какового его функциональное назначение и стратегия).

— «Задание заказчика на оказание услуг по организации программы» (если оно имеется). Как правило, в нем указывают: цель программы; задачи программы; ее концепцию; дату и время проведения; длительность; количество участников; требования к месту проведения; звуко-музыкальному сопровождению; трансферу; питанию; фото-, видеосъемке; перечню мероприятий; отчетной документации предъявляемой заказчику; необходимую полиграфию; необходимую наградную продукцию; порядок оплаты; требования к организатору; порядок приемки выполненных работ и пр.

— «Резюме проекта», включающее в себя: классификацию вида проекта (по различным критериям — целям, срокам реализации, масштабу, направлению деятельности, способу финансирования и т.д.); цель и задачи проекта; сведения о заказчике и авторе проекта; указание суммы общего бюджета проекта.

— «Описание проекта», содержащее следующую информацию: название анимационной программы; классификация вида программы (по виду используемых технологий, функциональному назначению, финансовым целям, месту проведения, целевой аудитории и др.); наименование события, к которому она приурочена; целевая аудитория программы (ее характеристики и основные сегменты); общее количество участников; место проведения (адрес, контактные данные, схема проезда, общее описание, обоснование выбора данного места с указанием его преимуществ и недостатков); дата

проведения; время проведения; программа мероприятий (временные рамки, наименование действия, при необходимости — краткое описание); сценарий программы; символика (эмблему, девиз, гимн и т.п.); сведения об учредителях (если есть), организаторах, партнерах, спонсорах, поставщиках товаров и услуг программы; план продвижения программы [5, с. 112].

— «Бюджет проекта», который включает в себя расчет производственных расходов на разработку и организацию программы: материально-комплексных издержек, расходных материалов; заработной платы организаторам (включая отчисления в фонды обязательного страхования (ФОС), оплату работ и услуг, выполняемых сторонними организациями); внепроизводственных, связанных с ее реализацией (реклама, транспортные расходы). После расчета итоговой стоимости программы обязательно указываются источники и объемы финансирования.

— «Оценка рисков проекта». Здесь содержится анализ сильных и слабых сторон проекта, имеющихся угроз и возможностей для их преодоления на основе создания различных прогнозов.

— «План-график мероприятий». Анимационные мероприятия — это определенные действия, направленные на осуществление цели и задач анимационной программы. Их последовательное изложение в плане определяет логику всех работ, которая доводится до сведения всех исполнителей через общий план работ, план заключительного этапа и поминутный тайминг (хронометраж) сценария программы. Его разработка включает в себя: составление общего списка всех работ; расстановку работ в логической последовательности; определение списка контрольных точек и событий; согласование списка работ с календарем (выходные дни, праздники и т.п.), занятостью организаторов и исполнителей и внесение в него по необходимости корректив; схематическое изображение хронологической последовательности всех запланированных работ и мероприятий; документальное оформление окончательного плана работ и его утверждение. Тщательная проработка плана-графика мероприятий анимационной программы помогает избежать в ходе реализации проекта различных неприятных организационных неожиданностей и непредвиденных расходов [6, с. 88].

— «Сопутствующая проектная документация». В данном разделе размещаются все документы, которые необходимы для организации и проведения анимационной программы. Это могут быть: проекты договоров на оказание услуг; форма заявки на участие в программе; методические рекомендации по проведению анимационной программы; различные положения (например, Положение о фестивале, Положение о конкурсе и т.д.); бланки оценочных листов жюри (если программа подразумевает его работу); правила участия в программе и т.п.

Таким образом, планирование анимационной программы является сложной и кропотливой работой, в ходе которой необходимо учесть множество нюансов, поэтому оно требует к себе самого серьезного отношения. Его результатом должен стать оптимально сбалансированный по цели, срокам, возможностям и ресурсам проект. Этого возможно добиться только при условии соблюдения принципов планирования анимационной программы, основными из которых являются: принцип эффективности (получение наибольшего эффекта при наименьших затратах); принцип оптимальности (выбор лучшего варианта на каждом этапе планирования из нескольких возможных альтернатив); принцип простоты и ясности (соответствие планов уровню понимания разработчиков и пользователей); принцип гибкости (возможность создания проекта с высокой степенью вариативности и адаптационной способностью); принцип единства (взаимосвязь проектных планов между собой).

Библиографический список

1. *Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л.* Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. — СПб: Лань, 2010. — 288 с.
2. *Асанова И.М.* Организация культурно-досуговой деятельности. — М.: Академия, 2012. — 192 с.
3. *Гончарова М.Н.* Технология проектирования досуговой программы (мероприятия) [Электронный ресурс]. URL: <http://cdtor.ru/otdel-organizatsionno-massovoj-i-dosugovoj-deyatelnosti/metodicheskaya-kopilka/tekhnologiyaproektirovaniya-dosugovoj-programmy-meropriyatiya> (дата обращения 10.11.2017).
4. *Каменец А.В.* Основы культурно-досуговой деятельности. — М.: Юрайт, 2017. — 246 с.
5. *Киселев В.Ю.* Педагогические основы обучения студентов туристского вуза проектированию анимационных программ (на примере художественно-исторических программ в естественном ландшафте): дисс. ... к. пед. н. — М., 2001. — 153 с.
6. *Кисурина Н.А.* Организация культурно-досуговой деятельности. — Тула: ТГУ, 2012. — 116 с.
7. *Косарская Е.С.* К вопросу об определении понятия «анимационный сервис» // Вестник Тверского государственного технического университета. 2017. № 2. С.57—62.
8. *Пядушкина И.И.* Анимация в социально-культурном сервисе и туризме. — Иркутск: ИГУ, 2011. — 192 с.

А.С. Подгорная

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

**СТРУКТУРА ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ В СПОРТИВНОМ
ТУРИЗМЕ (ГРУППА ДИСЦИПЛИН
«ДИСТАНЦИЯ-ПЕШЕХОДНАЯ»)**

Аннотация. В современном спорте на основе известных концепций периодизаций спортивной тренировки и обобщения практического опыта сложилась четкая структура годичного тренировочного цикла, включающая в определенном порядке и времени более мелкие структурные единицы: периоды, этапы, мезоциклы и микроциклы.

Annotation. In modern sports, on the basis of well-known concepts of sports training periodizations and generalization of practical experience, a clear structure of the annual training cycle has developed, including in a certain order and time smaller structural units: periods, stages, mesocycles and microcycles.

Ключевые слова: спортивный туризм, физическая подготовка, группа дисциплин, дистанция пешеходная, структура, годичный цикл, концепция.

Key words: sports tourism, physical training, group of disciplines, pedestrian distance, structure, annual cycle, concept.

Согласно этой концепции годичный цикл тренировки спортсменов-туристов состоит из трех периодов: подготовительного, соревновательного и переходного.

При этом подготовительный период включает в себя: 2 этапа — обще-подготовительный и специально-подготовительный; 4 мезоцикла — втягивающий, базовый развивающий, базовый специально-подготовительный и предсоревновательный; 10—12 микроциклов.

Соревновательный период включает в себя два соревновательных этапа и один промежуточный. Переходный период включает в себя 2 этапа (переходный активный и переходный пассивный — отдых).

Основной, содержательной стороной концепции периодизации спортивной тренировки является методология построения тренировочного процесса в микро, мезо и макроциклах, которая выражается в определении объемов различных видов подготовки (физической, технической, тактической и соревновательной) и их соотношении, в динамике тренировочных и соревновательных нагрузок разного характера и направленности, в последовательности и взаимосвязи отдельных звеньев тренировочного процесса, в динамике средств и методов.

На основании указанной концепции большая часть объёма суммарной (тренировочной и соревновательной) нагрузки отводится на физическую подготовку (50—80 %).

При построении физической подготовки в подготовительном периоде большинство авторов придерживаются такого мнения, что на общеподготовительном этапе физической подготовке следует отводить 60—70 % от общего объёма тренировочной нагрузки. При этом на начальном этапе подготовки, во втягивающем мезоцикле преимущественно используются малые и средние по величине аэробные и аэробно-анаэробные нагрузки, направленные на развитие общей выносливости силовых и координационных качеств. В качестве основных средств используется широкий круг различных общеразвивающих упражнений, в том числе заимствованных из других видов спорта (лёгкой и тяжелой атлетики, плавания), обеспечивающих качественную подготовку опорно-двигательного аппарата и функциональных систем к последующей работе большой мощности.

Втягивающий мезоцикл, небольшой по продолжительности (10—12 дней), включает в себя 2 микроцикла. Его основная задача — восстановить физические кондиции спортсменов-туристов, частично утраченные за период отдыха, постепенно подвести их к такому состоянию, когда они будут способны безболезненно переносить большие тренировочные нагрузки.

В последующем базовом развивающем мезоцикле, включающем в себя 3 недельных микроцикла, резко увеличивается объём тренировочных нагрузок и более плавно интенсивность. В этом мезоцикле преимущественно используются смешанные — аэробно-анаэробные и аэробные нагрузки, а также в небольшом объёме подключаются анаэробно-гликолитические и алактатные. Большие по величине нагрузки в 3-м микроцикле преимущественно направлены на развитие общей и специализированной выносливости, силовых (абсолютной силы). В качестве основных средств по развитию выносливости применяются различные беговые упражнения в переменном и интервальном режиме (различные виды фартлека), лыжный спорт [3].

Для развития силовых качеств — абсолютной силы мышц ног, рук и плечевого пояса, применяются различные тренажерные устройства и штанга.

В последние годы особое внимание специалистов обращает на использование в силовой подготовке спортсменов-туристов различных технических средств и тренажерных устройств. По их мнению [1, 2, 4] одно из преимуществ использования тренажерных устройств заключается в повышении избирательного воздействия на нервно-мышечный аппарат путем использования различных сочетаний режимов работы соответствующих мышечных групп с сохранением структуры движения, адекватно соревновательному упражнению и в строгой дозировке силовых нагрузок.

При определении структуры 3-го микроцикла специалисты [1, 2, 4] рекомендуют следующую последовательность в направленности тренировочных нагрузок по дням микроцикла:

— в первый день на относительно свежем фоне организма проводится силовая тренировка (нагрузка средняя);

— во второй день — скоростная, переходящая в скоростную выносливость (нагрузка средняя);

— в третий день — игровая и общая выносливость (нагрузка малая или средняя);

— в четвертый день — силовая, скоростно-силовая (нагрузка большая);

— в пятый день — специальная выносливость (нагрузка максимальная);

— в шестой день — общая и специализированная выносливость (нагрузка средняя);

— в седьмой день — отдых, восстановительные мероприятия.

Кривая динамики нагрузки по дням МЦ имеет ломаный — волнообразный характер с четко выраженными двумя вершинами, что отвечает специфике соревновательной деятельности спортсменов-туристов.

В четвертом микроцикле объем нагрузки достигает наибольших величин (2—3 час) при достаточно высокой интенсивности. Тренировочный процесс в этом микроцикле преимущественно направлен на развитие специальной (скоростной) выносливости, взрывной силы и скоростно-силовых качеств.

В большем объеме используются нагрузки смешанные аэробно-анаэробной направленности (до 55 %), заметно увеличен объем анаэробных — гликолитических и алактатных (соответственно 7 и 5 %), несколько снизился объем аэробных нагрузок (35 %) [2].

В качестве основных средств используются специализированные упражнения, которые по структуре и нервно-мышечным усилиям адекватны соревновательной деятельности спортсменов-туристов. В качестве основных методов применяются методы стандартно-интервальный, переменнointервальный, соревновательный.

Структура 4-го микроцикла: последовательность тренировочных занятий, динамика нагрузок по величине и направленности аналогична третьему микроциклу.

Заканчивается общеподготовительный этап разгрузочным — восстановительным микроциклом. Его продолжительность 2—3 дня. Характерными особенностями являются: малые по объему и интенсивности нагрузки; переключения на другие виды деятельности; использования различных восстановительных мероприятий.

Все это обеспечивает успешное восстановление и переход к началу следующего этапа. По мнению большинства специалистов [1, 4] специально-подготовительный этап наиболее ответственен и важен.

Его отличительными особенностями являются: значительное увеличение объема технико-тактической и соревновательной подготовки; значительное снижение общей физической подготовки и проведение специальной физической подготовки в органической взаимосвязи с технико-тактической и соревновательной.

Специально-подготовительный этап включает в себя 2 мезоцикла: базовый, специально-подготовительный (стабилизирующий); предсоревновательный.

Этот этап состоит из 6—7 микроциклов. В базовом мезоцикле решение задачи повышения уровня специальной физической подготовки осуществляется как в искусственных (в зале, на скалодроме, манеже, на спортплощадке), так и естественных условиях.

Занятия в искусственных условиях небольшие по объему, но достаточно интенсивны, преимущественно направлены на повышение силовых, скоростно-силовых качеств и специальной выносливости в режимах адекватных соревновательной деятельности с применением круговой формы организации тренировки. В занятиях на естественном рельефе приоритет отводится технико-тактической и соревновательной подготовке. Специальная физическая подготовка проводится в единстве с технико-тактической, с акцентом на развитие скоростных, скоростно-силовых качеств и скоростной выносливости. В этой связи на данном этапе заметно изменяется динамика нагрузок. Несколько снижается объем и увеличивается интенсивность тренировочных нагрузок. Небольшое снижение аэробной и значительное увеличение анаэробно-алактатной нагрузки характерно для этапа специальной подготовки. Большинство специалистов [1, 4] и тренеров придают большую значимость организации и проведению соревновательной подготовки в виде учебно-тренировочных, контрольных внутригрупповых соревнований, в которых помимо решения задач тактической подготовки осуществляется повышение специальной физической подготовки. В результате проведенных исследований и обобщения практического опыта установлено, что для спортсменов высокой квалификации оптимальным является проведение 8—10 внутригрупповых соревнований за специально-подготовительный этап.

Построение микроциклов на данном этапе осуществляется с учетом проведения внутригрупповых, контрольных, а также календаря официальных соревнований. Динамика нагрузок в микроцикле волнообразна, с двумя вершинками, приходящимися на второй и пятый дни. В эти дни проводятся соревнования или тренировочные занятия с большой нагрузкой, с использованием аэробно-анаэробных и анаэробных нагрузок и жестких режимов работы.

Заключает специально-подготовительный этап предсоревновательный мезоцикл, включающий в себя 3—4 микроцикла. По структуре и содержанию он адекватен соревновательным и согласуется с календарем официальных соревнований [1, 2, 4].

В рамках этого цикла проводится большая работа по технико-тактической и особенно по тактической подготовке. Вместе с тем, также решается задача дальнейшего повышения специальной физической подготовленности и ее эффективной реализации в соревновательной деятельности.

В этом мезоцикле сокращаются занятия по физической подготовке на искусственном рельефе и обращается повышенное внимание на повышение специальных скоростных, скоростно-силовых качеств и скоростной выносливости.

Таким образом анализ специалистов литературных источников свидетельствует о том, что в теории и методике физической культуры и спорта сложились определенные положения по построению процесса подготовки спортсменов, которые можно применять для построения спортивной тренировки спортсменов-туристов.

Библиографический список

1. Железняк Ю.Д., Портнов Ю.М., Савин В.П., Лексаков А.В. Спортивные игры: Техника, тактика, методика обучения: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений / Под ред. Ю.Д.Железняка, Ю.М.Портнова. — 2-е изд., стереотип. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 520 с.
2. Долгополов Л.П. Структура и объемы спортивной подготовки спортсменов-туристов в группе дисциплин «дистанция» // Курорты, сервис, туризм. Научно-методический и информационный журнал № 2 (23), 2014, ISSN2309-7884. С. 136—139.
3. Долгополов Л.П., Чеснокова А.С. Развитие скоростно-силовой выносливости в группе дисциплин «Дистанция пешеходная» // Курорты, сервис, туризм. Научно-методический и информационный журнал № 2 (23), 2014, ISSN2309-7884. С. 139—141.
4. 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.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ СТАТЕЙ

Антошкина Елена Владимировна — доцент кафедры геоинформатики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кандидат географических наук, г. Краснодар

Белик Татьяна Сергеевна — студентка факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Белицкая Оксана Валерьевна — доцент кафедры предпринимательской деятельности АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат экономических наук, г. Краснодар

Берлин Сергей Игоревич — заместитель директора по научной и методической работе Краснодарского филиала ФУ РФ, доктор экономических наук, профессор, академик РАЕ, член-корреспондент РАЕН, г. Краснодар

Бичанина Татьяна Владимировна — студентка ФППК ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар — ст. Куринская, Апшеронский район

Волкова Татьяна Александровна — зам. декана географического факультет ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», доцент кафедры международного туризма и менеджмента, кандидат географических наук, доцент, 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

Ганебных Елена Викторовна — доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», кандидат экономических наук, г. Киров

Горбачев Александр Александрович — профессор кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», доктор педагогических наук, профессор, Почетный академик Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения (МАДЮТК), председатель Краснодарского филиала МАДЮТК, г. Краснодар

Григорьева Елена Алексеевна — доцент кафедры инженерно-технологических дисциплин и управления на предприятиях НГК АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат экономических наук, г. Краснодар

Долбня Николай Владимирович — профессор кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», доктор экономических наук, г. Краснодар

Долгополов Леонид Павлович — доцент ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», кандидат педагогических наук, мастер спорта международного класса по спортивному туризму, заслуженный турист Кубани, г. Краснодар

Егорова Елена Николаевна — доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», кандидат педагогических наук, г. Краснодар

Елисеева Дарья Сергеевна — магистрант кафедры сервиса, туризма и торгового дела ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров

Ершова Аделина Игоревна — студентка 4 курса направления «Сервис», географический факультет ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Калинин Богдан Вячеславович — студент ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Карпова Юлия Игоревна — доцент кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кандидат географических наук, г. Краснодар

Климов Никон Николаевич — студент 4 курса географического факультета направления «Туризм» ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Козлова Татьяна — студентка 3 курса направления «Сервис» факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар — с. Кочубеевское, Ставропольский край

Комаревцева Наталья Александровна — доцент кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кандидат географических наук, г. Краснодар

Копылова Дарья Владимировна — студентка ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» (Краснодарский филиал), г. Краснодар

Косарская Елена Сергеевна — доцент кафедры социологии и социальных технологий ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», кандидат философских наук, г. Тверь

Крамаренко Анастасия Сергеевна — студентка ФППК ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Лазаренко Лариса Анатольевна — доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», канд. психол. наук, проректор по воспитательной работе, г. Краснодар

Ленкова Мария Игоревна — декан факультета сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», доцент кафедры сервиса и туризма, кандидат экономических наук, г. Краснодар

Максименко Анна Григорьевна — доцент кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кандидат географических наук, г. Краснодар

Максимов Дмитрий Викторович — доцент кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кандидат географических наук, доцент, г. Краснодар

Марчук Виктория Николаевна — студентка 3 курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Меркулова Татьяна Александровна — доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат технических наук, г. Краснодар

Миненкова Вера Владимировна — зав. кафедрой экономической, социальной и политической географии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кандидат географических наук, доцент, г. Краснодар

Мусаэлян Самвел Андреевич - студент 4 курса кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Паю Елизавета Андреевна - магистрант 2 курса кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Подгорная Алена Сергеевна — магистрант кафедры теории и методики зимних видов велосипедного спорта и спортивного туризма ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», преподаватель гуманитарного колледжа КГУФКСиТ, г. Краснодар

Пономаренко Анастасия Андреевна — студентка ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Попова Елена — магистрант кафедры французской филологии ФГБОУ ВО «Северо-Восточный Федеральный университет» им. М.К. Аммосова

Потапова Александра Евгеньевна — ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Руденко Эдуард Олегович — студент 2 курса направления «Туризм» 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, г. Краснодар

Усатова Марина Юрьевна — студентка факультета предпринимательства, сервиса и туризма направления «Сервис» АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар — Выселковский район

Факов Азамат Мухажидович — доцент Нальчинского института повышения квалификации сотрудников МВД, кандидат экономических наук, г. Нальчик, Р. Кабардино-Балкария

Федина Ирина Михайловна — зав. кафедрой сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», доцент, кандидат исторических наук, г. Краснодар

Фоменко Елена Викторовна — доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат географических наук, г. Краснодар

Чуканова Инна Евгеньевна — студентка 3 курса направления «Сервис» факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар — ст. Калниболотская, Новопокровский район

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КУРОРТЫ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.

№ 3-4(36-37), 2017

Издательство Кубанского социально-экономического института

Подписано в печать 05.12.2017.
Усл. печ. л. 20,46. Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии
ООО «Межотраслевой центр профессиональной переподготовки»
350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3