



Курорты Сервис Туризм

№ 2 (39) 2018
издается с 1999 г.

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

**Учредитель
и издатель:**

Кубанский
социально-экономический
институт

Адрес редакции:

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

**Наименование и
адрес**

издательства:

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

**Наименование
и адрес**

типографии:

ООО «Межотраслевой
центр профессиональной
переподготовки»
350018, Краснодарский
край, г. Краснодар,
ул. Камвольная, 3

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Самойленко А.А. – доцент кафедры сервиса и туризма
АНОО ВО «Кубанский социально-экономический ин-
ститут»

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

Жинкин А.В. – проректор по НИР АНОО ВО «Кубан-
ский социально-экономический институт», к.и.н.

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ:

Горбачев А.А. – профессор кафедры туризма ФБГОУ
ВО «Краснодарский государственный институт культу-
ры», д.п.н.

Ленкова М.И. – декан факультета предпринимательст-
ва, 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 региональ-
ного 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 дис-
циплин и туризма ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий педа-
гогический 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. СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Абазян А.Г., Калинина В.А. Основные стратегические направления развития гостиничного бизнеса	6
Буткевич С.К. Инновации как основа развития современного сервиса и туризма	12
Лимпинская А.А. Малобюджетные способы формирования клиентской базы турагентства	14
Литвиненко Н.Ю. Внедрение инновационной программы по подготовке туристов-спасателей и туристов-экскурсоводов	22
Меркулова Т.А., Галяткина Е.И., Белицкая О.В., Завалина А. Популярные мегаполисы мира	26
Салеева Т.В., Самойленко А.А. Совершенствование статистического учета в туризме как необходимое условие для объективного планирования социально-экономического развития региона (на примере Краснодарского края)	30
Самойленко А.А. Сельский и аграрный туризм – сущность, общность и различия	37
Фоменко Е.В. Сервисные инновации – основа социального и экономического благополучия современного мира	54
Харитонов Н.В. Факторный подход к изучению спроса в общественном питании	63
Юнанова И.Л., Долбня Н.В., Григорьева Е.А. Франчайзинг как современная инновационная модель менеджмента коммерческой деятельности	71

2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ

Герашенко И.Н., Кубраченко Е.Е. Анализ конкурентных преимуществ и ключевых проблем развития экстремального туризма Краснодарского края	82
Егорова Е.Н., Владимирова Е.А. Маркетинговые исследования развития экстремального туризма в Краснодарском крае	88

Золотова Е.В. <i>Природные и духовные рекреационные ресурсы Синайских гор</i>	94
Калиманова А.Ю., Горбачева Д.А. <i>Исследования по выявлению уровня качества предоставления экскурсионных услуг туроператором</i>	97
Коновалова А.В. <i>Анализ приоритетных направлений современного социально-экономического развития предгорно- горных территорий Краснодарского края</i>	102
Пузыня Е.Н. <i>Проблемы формирования туристского продукта во въездном туризме в Иркутском регионе</i>	106
Полякова Е.М., Самойленко А.А., Дейко В. <i>Технологические особенности организации и проведения природоведческой экскурсии по Динскому району</i>	111
Чуканова И.Е., Самойленко А.А. <i>Заброшенные сельские поселения как перспективные объекты социально-экономического развития равнинных территорий Кубанской равнины</i>	114
Шкондина В.В., Самойленко А.А., Ленкова М.И. <i>Развитие догтрекинга и ездового спорта как нового вида активного туризма на Кубани</i>	121

3. СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ В РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМЕ

Нагалеvский Э.Ю., Нагалеvский Ю.Я. <i>Особо охраняемые природные территории горно-предгорной части Краснодарского края</i>	126
Оловяnnикова Н.М. <i>О зимней фауне птиц заказника «Красный яр»</i>	130
Федина И.М., Дикий Е.А. <i>Проблемы эффективности использования лесных строительных материалов жителями Закубанского края (вторая половина XIX – начало XX вв.)</i>	133
Фоменко Е.В., Стрела Е.Е. <i>Влияние антропогенного фактора на развитие геоэкологической ситуации в Апишеронском районе</i>	141
Ширяева И.В. <i>Создание комплексной программы оценки эколого-геологического потенциала территории Краснодарского края</i>	148
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	152

CONTENT

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

Abazyan A.G., Kalinina V.A. <i>The main strategic directions for the development of the hotel business</i>	6
Butkevich S.K. <i>Innovations as a basis for the development of modern services and tourism</i>	12
Limpinskaya A.A. <i>Low-budget ways of forming the client base of the travel agency</i>	14
Lytvynenko N.Yu. <i>Introduction of an innovative program for the training of tourists-rescuers and tourists-guides</i>	22
Merkulova T.A., Galyatkina E.I., Belitskaya O.V., Zavalina A. <i>Popular megacities of the world</i>	26
Saleeva T.V., Samoylenko A.A. <i>Perfection of statistical accounting in tourism as a necessary condition for objective planning of social and economic development of the region (on the example of the Krasnodar Territory)</i>	30
Samoylenko A.A. <i>Rural and agrarian tourism — essence, community and differences</i>	37
Fomenko E.V. <i>Service innovation is the foundation of the social and economic well-being of the modern world</i>	54
Kharitonova N.V. <i>The factor approach to the study of demand in public catering</i>	63
Yunanova I.L., Dolbnya N.V., Grigorieva E.A. <i>Franchising as a modern innovative model of business management</i>	71

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

Gerashchenko I.N., Kubrachenko E.E. <i>Analysis of competitive advantages and key problems of development of extreme tourism in the Krasnodar Territory</i>	82
Egorova E.N., Vladimirova E.A. <i>Marketing research of the development of extreme tourism in the Krasnodar Territory</i>	88
Zolotova E.V. <i>Natural and spiritual recreational resources of the Sinai mountains</i>	94
Kalimanova A.Yu., Gorbachev D.A. <i>Research to identify the level of quality of providing tour services by the tour operator</i>	97
Konovalova A.V. <i>Analysis of priority areas of modern socio-economic development of the foothill areas of the Krasnodar Territory</i>	102
Puzynya E.N. <i>Problems of the formation of a tourist product in inbound tourism in the Irkutsk region</i>	106

Polyakova E.M., Samoylenko A.A., Deiko V. <i>Technological features of organizing and conducting a nature excursion in the Dinsky District</i>	111
Chukanova I.E., Samoylenko A.A. <i>Abandoned rural settlements as perspective objects of social and economic development of flat territories of the Kuban plain</i>	114
Shkondina V.V., Samoylenko A.A., Lenkova M.I. <i>Development of dog-tracking and sledding as a new type of active tourism in the Kuban</i>	121
 3. THE STATE AND PROBLEMS OF ECOLOGY IN RECREATION AND TOURISM	
Nagalevsky E.Yu., Nagalevsky Yu.Ya. <i>Specially protected natural areas of the mountain foothills of the Krasnodar Territory</i>	126
Olovyannikova N.M. <i>On the winter fauna of birds of the reserve "Red yar"</i>	130
Fedina I.M., Dikiy E.A. <i>Problems of the effectiveness of the use of forest building materials by residents of the Zakubansky Krai (second half of the 19th — early 20th centuries)</i>	133
Fomenko E.V., Strela E.E. <i>Influence of the anthropogenic factor on the development of the geoecological situation in the Absheron district</i>	141
Shiryaeva I.V. <i>Creation of a comprehensive program for assessing the ecological and geological potential of the Krasnodar Territory</i>	148
 AUTHORS INFORMATION	 152

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

А.Г. Абазян, В.А. Калинина

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

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Эксклюзивная роскошь и индивидуальный подход. Известное имя и стоящие за ним мировые стандарты качества, еще не делают гостиничный проект успешным. В статье предлагаются новые тенденции, которые развиваются в гостиничной индустрии.

Ключевые слова: гостиница, гостиничный бизнес, бутик-отель, гостиничные услуги, турист.

Annotation. Exclusive luxury and individual approach. A well-known name and the world quality standards that stand behind it still do not make the hotel project a success. The article suggests new trends that are developing in the hotel industry.

Key words: hotel, hotel business, boutique hotel, hotel services, tourist.

Туристский рынок, как и любой другой, представляет собой институт для совершения сделок, одновременно являясь механизмом для обеспечения координации действий поставщиков услуг и туристских компаний. «Присутствие на рынке конкурентной среды как раз и является источником такой готовности платить и преуспевать у отдельного покупателя и готовности продать и преуспеть у продавца» в различных источниках понятие «конкурентоспособность гостиничной услуги» трактуется по-разному. Панферов Н.А. в своём диссертационном исследовании характеризует это понятие как «способность эффективно и качественно удовлетворять потребности покупателей, превосходя конкурентов на рынке гостиничных услуг по потребительским характеристикам услуги, обеспечивая при этом коммерческий успех организаций индустрии гостеприимства».

Менеджмент гостиничного предприятия в любой точке мира направлен на коммерческий успех, что усиливает необходимость более эффективной деятельности отеля на рынке. При этом успешность управленческих решений определяется отношением полученного результата к произведённым затратам. На рынке гостиничных услуг это проявляется в маркетинге по созданию и предложению потребителям более привлекательного гостиничного продукта, повышении конкурентоспособности предлагаемых услуг, а также в совершенствовании процесса взаимодействия служб и подразделений гостиничного предприятия.

Инструментом для решения задач по повышению конкурентоспособности может стать только комплексный подход к управлению конкурентоспособностью гостиницы: определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями рынка и возможностями, которыми обладает конкретная гостиница. Экономический кризис, действие санкций и антисанкций ведут гостиничный рынок к тому, что он сужается, а гость требует всё больше внимания и предпочтений за меньшие деньги. Предложение сегодня превышает спрос, поэтому в обозримой перспективе не совсем ясно, как рынок это поправит. В создавшихся условиях московские гостиницы постоянно проводят мониторинг ценовой и ассортиментной политики конкурентов. Гостиничные услуги — самый важный элемент туризма, который определяет непреложные и жесткие требования экономики любого туристского региона или центра. Для каждого туриста в зависимости от его финансовых возможностей должен быть широкий выбор услуг в соответствии с предложением туристских маршрутов к широкому кругу туристов, являющихся источником денежных поступлений в казну. Выбор отелей также должен быть большим.

Для группы туристов старших возрастов, обладающих достаточными финансовыми средствами, необходим предельный комфорт, возможный в местах отдыха, комфортабельные отели с очень высоким качеством сервиса. Но большая часть туристов, особенно приезжающих из зарубежья предпочитает оптимальное соотношение цены и качества услуг в отеле и выбирает отели среднего или чуть выше среднего класса. Менее требовательны к отелям семьи, особенно молодые люди, которые ожидают, что в месте отдыха имеются пансионы и просто чистые, типичные для этой местности отели. Большинство туристов хочет увидеть в месте отдыха отели, хорошо вписывающиеся в местный пейзаж, а также весь комплекс гостиничных услуг.

Гостиничный комплекс представляет собой совокупность разнообразных услуг, предоставляемых клиентам на коммерческой основе и непосредственно связанных с проживанием, питанием, развлечением и прочими неотъемлемыми атрибутами туристской деятельности. Качество мест проживания и обслуживания туристов обеспечивается также персоналом, а его эффективная деятельность является определяющей для успехов туристической деятельности. Сектор гостиничных услуг (включая услуги всех типов и видов средств размещения) включает до 65% занятых в туристской сфере и 68% поступлений от туризма. Эти цифры наглядно свидетельствуют о том, что гостиничная индустрия является основой всей туристской сферы. Таким образом, уровень предоставления гостиничных услуг является определяющим фактором продвижения туристской отрасли в мегаполисе. Этим объясняется растущее значение инфраструктуры сферы гостиничных услуг. Доходность отрасли повышает ответственность государства за ее развитие при ограниченности финансовых возможностей заставляет обнов-

лять и совершенствовать управленческий инструментарий в целях повышения эффективности затрат и более полного удовлетворения потребностей.

Сегодня мировая индустрия гостеприимства развивается очень стремительно. Заметны изменения в приоритетах крупных отельных операторов в развитии собственных сетей, появляется все большее число участников на данном рынке из других отраслей, происходит демократизация: гостиницы стараются привлечь не только богатых клиентов, но и клиентов со средним достатком. Благодаря этим и другим внешним факторам формируются новые тенденции развития гостиничного бизнеса, которые уже можно будет наблюдать в 2018 г.

Число гостиниц под управлением международных компаний вырастет в полтора раза. На фоне проведения чемпионата мира по футболу в 2018 г. международные гостиничные операторы могут существенно расширить свое присутствие в России. К 2021 г. номерной фонд под их управлением может вырасти с 37,6 тыс. до 60 тыс. комнат. Международные бренды запланировали выход в 16 новых городов России. За ближайшие пять лет число гостиниц под управлением международных брендов в России увеличится в полтора раза.

По расчетам аналитиков, сейчас в 39 городах России работают 169 отелей под международным управлением с суммарным фондом в 37,6 тыс. номеров. Это в 2,5 раза превышает число отелей под управлением российских брендов, на которые приходится 72 объекта. К 2021 г. международные операторы откроют еще 109 гостиниц на 22,3 тыс. номеров. Если все объекты будут сданы, то к 2021 г. их количество составит 278 (60 тыс. номеров) в 55 городах. По итогам 2016 г. в стране открылись девять гостиниц на 1,7 тыс. номеров.

Благодаря растущим показателям, которые демонстрирует туристический бизнес, индустрия гостеприимства привлекает к себе все больше внимания со стороны как лиц, уже имеющих опыт работы в данной сфере, так и тех, кто делает первые шаги в нем. Приняв в расчет основные события, которые произошли в гостиничной сфере в уходящем году, можно определить основные тенденции развития отрасли в 2018 г.

Коллаборация — это совместная деятельность людей или компаний, направленная на достижение общих целей. Данный тренд является одним из наиболее заметных как в гостиничной сфере, так и во многих других. Коллаборации объединяют под одной крышей порой совершенно разные и невообразимые идеи, в результате чего рождается новый успешный продукт. Так, одна из последних коллабораций этого года объединила крупнейшую в мире сеть деловых контактов LinkedIn с ведущей мировой отельной группой Accord Hotels. Компании представили новый сервис Business Check, доступный пользователям приложения гостиничной сети. С его помощью путешественник может определить, кто из его рабочих «контактов» находится в том же городе, что и он, и связаться с ними — напрямую, через электронную почту или модуль In mail. Опция доступна на 18 языках. Взаимное сотрудничество дает компаниям возможность об-

мена и получения опыта, свежие идеи для развития бизнеса, новых партнеров и, самое главное, новую аудиторию. Кроме того, благодаря совместным усилиям в результате коллаборации создается то, чего ранее не было, что, в свою очередь, привлекает внимание общественности и чаще всего создает громкий информационный повод.

Выход на гостиничный рынок компаний, деятельность которых не связана с отельным бизнесом [1]. Благодаря тому, что гостиничная индустрия легче других сфер приспосабливается к внешним условиям, данная отрасль становится все популярней среди компаний, основная деятельность которых напрямую не связана с отельным бизнесом. В этом году международный фонд прямых инвестиций Hermes-Sojitz, основная деятельность которого направлена на разработку месторождений полезных ископаемых, девелопмент и пищевую промышленность, реализует проект курортного комплекса Scandic Regatta в Карелии. Проект включает в себя отель на 135 номеров, 10 плавучих домиков, марину на 100 яхт, 3 ресторана, SPA-комплекс, фитнес-центр, бассейн, вертолётную площадку. Это первый объект такого масштаба на территории республики.

Выход новых игроков на гостиничный рынок говорит о возрастающем интересе к данной сфере, что обуславливается множеством факторов, в частности, увеличивающимся туристическим потоком. По данным компании World Travel&Tourism Council показатели мирового туризма (въезд/выезд) выросли в среднем на 3,1%, опередив глобальный прогноз экономического роста на 2,3%. В России также прослеживается положительная тенденция в туристическом бизнесе. Несмотря на то, что подавляющую часть туристического потока на данный момент составляют россияне (70-75%), прирост потока иностранных туристов так же реально ощутим, в первую очередь, за счет туристов из Китая.

Открытие отелей от имени известных брендов. Продолжается тенденция развития на гостиничном рынке отелей от брендов модных домов. Мода уже давно вышла за привычные рамки одежды и аксессуаров. Сегодня она превратилась в глобальную концепцию, при помощи которой успешно выводится на рынок любой новый продукт, так или иначе связанный с громкими именами и раскрученными торговыми марками. Versace, Armani, Missoni, Moschino и другие модные дома открывают собственные отели по всему миру [2].

Лишним подтверждением тому служит новый отель класса люкс от ювелирного дома Bulgari в Москве, открытие которого запланировано на 2019 г. Гостиница станет седьмой по счету, открытой в разных городах мира под брендом Bulgari Hotels and Resorts. Другие бренды также не отстают от известной ювелирной компании. Так, в планах Итальянского дома Missoni открытие четырех отелей, которые будут расположены в Кувейте, Кейптауне, в Омане и одном из городов Бразилии. В настоящий момент от имени бренда действует отель Missoni в Великобритании.

Управление отелей крупными гостиничными операторами. В 2016 г. число гостиниц в России под управлением международных сетей выросло на 3772 номера. Крупнейшим новым отелем этого года в Москве стал гостиничный комплекс Accord, в составе которого в столице открылись три гостиницы: Ибис Москва Киевская, Адажио Москва Киевская, Новотель Москва Киевская с общим номерным фондом в 701 номер. Из основных региональных открытий необходимо отметить отели сети Марриотт в Краснодаре. В 2017 г. в России было анонсировано открытие еще одиннадцати отелей под управлением международных брендов с общим номерным фондом 2 566 номеров. Перспективы, которые дает известный бренд отелю, лежат на поверхности. Во-первых, это известное имя, означающее для приезжих гостей уверенность в том, что они получают определенный уровень сервиса, которым порой пренебрегают локальные гостиницы. Мировые стандарты качества обслуживания, оказываемые в брендовых сетевых отелях, являются показателем для многих гостей, впервые посетивших наше место. Во-вторых, использование бренда в гостиничном проекте позволяет привлечь его постоянных клиентов, которые пользовались ранее услугами отеля. Стоит отметить, что зачастую та или иная сеть становится корпоративным партнером компаний, что приносит стабильную прибыль проекту. И, наконец, сотрудничество с брендом, помимо внешних выгод, приносит отелю и ряд других преимуществ. Реклама, позиционирование, сервисное обслуживание и обучение персонала, разработка концепции и дизайна – все это является отработанной схемой развития и продвижения существующего бренда, которая налажена и отработана годами, что позволяет снять часть нагрузки с руководителя проекта [3]. Благодаря данным плюсам владельцы локальных отелей продолжают заключать сделки с крупными участниками гостиничного рынка для сохранения и развития бизнеса.

Эксклюзивная роскошь и индивидуальный подход. Известное имя и стоящие за ним мировые стандарты качества, еще не делают гостиничный проект успешным. Кроме этого, необходимо учитывать новые тенденции, которые развиваются в гостиничной индустрии. Современный путешественник ищет не просто место, где он переночует или скоротает время в перерывах между культурной программой. Сейчас туристы все чаще выбирают отели, которые переносят их в нестандартную атмосферу и имеют свои уникальные особенности. Такие заведения получили названия бутик-отели.

Бутик-отель – это небольшая гостиница, номерной фонд чаще всего не превышает 40-50 номеров. Персонал таких отелей стремится окружить своих постояльцев эксклюзивной роскошью и гарантирует обслуживание на высшем уровне. О популярности отелей такого формата свидетельствует внимание к ним со стороны известных отельных сетей и крупных компаний.

Тот факт, что такой гостиничный формат, как бутик-отель, привлекает к себе все больше и больше внимания со стороны инвесторов, позволяет сделать вы-

вод о смене приоритетов в сознании потребителей. Сегодня гостиница является не просто местом временной остановки, она заменяет постояльцу дом, и должна соответствовать представлениям о нем.

Гостиничный бизнес – это та сфера, которая может мгновенно реагировать на изменения извне. Возможность эффективно работать в кризис и максимизировать выручку во времена экономического роста делает гостиничную недвижимость гибкой и рентабельной. В настоящее время гостиничный бизнес в России укрепляет позиции. Итоги 2017 г. показывают, что большинство граждан предпочли отдыху за рубежом российские курорты, спрос на которые возрос на 37% по сравнению с показателями предыдущих лет [4]. Стоит отметить и интерес иностранных туристов к нашей стране. В текущем году количество прибытий в Россию увеличилось в среднем на 40%, особое место в этом объеме мы видим за счет увеличения туров в Москву и Санкт-Петербург.

Список источников:

1. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес. — Ростов-н/Д: Феникс, 2009. — 200 с.
2. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. — Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. — 165 с.
3. [1] Гинс Г.К. Предприниматель. — М.: Наука, 2007. — 265 с.
4. Горенбургов М.А., Хоничев Ю.В. Организация предпринимательства и бизнес-планирование инвестиционных проектов: Учеб. пособие. — СПб.: СПбГИЭУ, 2004.
5. Горенбургов М.А. Основы информатизации предпринимательства. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995. — 115 с.
6. [3] Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. проф. А.Д. Чудновского — М.: ЭКМОС, 2010.
7. ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. — М.: Высшая школа.: ИНФРА-М, 2007. 110 с.
9. [4] Друкер П. Задачи менеджмента в 21 веке./ Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 153 с.
10. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения./ Пер. с англ.-М.: ФАИР-Пресс, 2002. — 124с.

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы инновационных технологий в сфере туризма и сервиса, которые в современных условиях и являются важным фактором перспективного развития отрасли.

Ключевые слова: туризм, инновации, проблемы развития, интеграция.

Annotation. The article deals with the problems of innovative technologies in the field of tourism and service, which in modern conditions are an important factor in the future development of the industry.

Key word: tourism, innovation, development, integration.

Основная цель инновационного развития заключается в получении максимального экономического эффекта от каждой единицы примененного и превращенного в товар капитала. В России интеллектуальный потенциал является одним из значимых ресурсов в страны, который характеризуется не только возможностью возобновления, но и значительным расширением и ростом. Данные характеристики возможны в следствии наличия образованных кадровых резервов и науки, но, к сожалению, эти ресурсы не используются достаточно эффективно, т.к. нет необходимой базы поддержки для перспективного развития в данном направлении.

Переход к инновационности и кардинальное повышение страновой конкурентоспособности считаются сегодня важнейшими направлениями модернизации национальной экономики. Технологическая подготовка производства в контексте инновационного развития воспринимается как отличительный характерный признак современного прогрессивного развития, под которым понимается способность общества осуществлять необходимые перемены во всех областях жизни, умение жить в условиях непрерывного хода таких перемен.

Однако, если рассматривать инновационные технологии в сервисе и туризме, которые имеют тенденцию активного роста в данной сфере в силу специфики деятельности, то главная проблема состоит в необходимости создания определенной инновационной среды, отсутствие бюрократических барьеров и коррупции и актуальная конкурентоспособность технологий. Помимо этого необходимы сформированное на определенном уровне гражданское общество и самосознание, уровень и качество жизни, здравоохранение и образование, стимулирующие высокое качество труда и креативности работника. С учетом изложенного в обозримой перспективе роль государства в формировании инновационной экономики, стимулировании инновационных процессов в науке, образовании и

других практико-ориентированных, общественно важных или приносящих доход сферах деятельности должна состоять в следующем:

- создание современной рыночной среды с конкурентными механизмами, которые будут формироваться под воздействием динамичной структуры потребностей и условий их удовлетворения;
- акцентирование внимания в сферах, которые формируют человеческий капитал, который в современных условиях является базовым в развитии сервиса и туризма;
- формирование адекватной среды регулирования инновационной деятельности. Особое, в наших условиях определяющее значение имеет институционализация интеллектуальной собственности, а также достойная оплата труда в сфере профессиональной креативной научной и образовательной деятельности.

Важно отметить, что инновационные технологии, влияющие на развитие сферы сервиса и туризма представлены практически во всех отраслях современной рыночной экономики. Это могут быть технологии таких направлений как:

- промышленность и строительство;
- сельское хозяйство;
- пищевая промышленность;
- транспорт;
- легкая промышленность;
- образование и культура;
- информационные технологии и реклама;
- международные отношения и т.д.

Однако только в условиях массового применения и взаимной интеграции инновационных технологий всех сфер экономики возможно эффективное положительное развития сервиса и туризма как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Для внедрения новых идей и созданию новых направлений туризма необходим комплексный анализ деятельности каждого объекта сервиса и туризма, а так же понимание их сферы деятельности, что позволит максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы и технологии.

Список источников:

1. *Афанасьев М.* Время глобализации [Текст] / М. Афанасьев, Л. Мясникова // Международная экономика и международные отношения. – 2005. – № 10. – С. 11–19.
2. *Алессандро Д.* Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки [Текст] / Д. Алессандро. – СПб.: Питер, 2003. – 224 с.
3. *Бишоп С.* Тренинг изменений в организации [Текст] / С. Бишоп, Д. Тейлор. – СПб. : ИНФРА-М, 2002. – 541 с.
4. *Инновационный менеджмент* [Текст] : справ. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – М.: Центр исследований и статистики науки, 2003. – 415 с.

5. Краюхин Г.А. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание [Текст] / Г. А. Краюхин, Л. Ф. Шайбакова. – СПб : ГИЭА, 2003.
6. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент [Текст]: Учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – М. : ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез», 2000. – 624 с.

А.А. Лимпинская
*ФГБОУ ВО «Пермский государственный
национально-исследовательский университет», г. Пермь*

МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ТУРАГЕНТСТВА

Аннотация. Рассмотрены малобюджетные способы продвижения турагентства в целях создания устойчивой клиентской базы. Описаны возможности организации бесплатных маркетинговых мероприятий в сети, сформулированы правила оформления интернет-страниц и электронных рассылок агентства. Представлены механизмы увеличения числа подписчиков – потенциальных клиентов и их заинтересованности в деятельности предприятия, статусной популяризации турагентства.

Ключевые слова: турагентство, малобюджетное продвижение, клиентская база, интернет-реклама, социальные сети, сайт, лендинг, e-mail рассылка, таргетинг.

Annotation. The reading provides an overview of low-budget ways of client base creation for travel agency. It describes possibilities of free marketing actions in network and covers selected rules and tools of web pages and e-mail formatting for travel agency. The reading explains mechanisms of increasing the number of followers (potential clients) and their involvement into activity of the enterprise, presents brand promotion process for travel agency.

Key words: travel agency, low-budget promotion, client base, Internet advertising, social media marketing, website, landing page, e-mail, targeting.

Относительная простота организации турагентской деятельности, многообразие турпродуктов и, в случае индивидуального предпринимательства, возможность решения вопроса о самозанятости, делает эту сферу привлекательной для бизнеса. Так в Перми насчитывается около 500 туристских агентств, количество и список постоянно варьируется, во многих офисах работает по 2–3 человека, каждый сезон некоторые из них закрываются, но появляется не меньшее количество новых.

Чаще всего на рынке присутствуют самостоятельные турагентства, где основной для работы с туроператором является агентский договор на оказание посреднических услуг по продвижению и реализации туров за комиссионное (агентское) вознаграждение. Процент варьируется в зависимости от объема про-

даж и в среднем составляет 7–12% стоимости тура. Компании, только начавшие работу и не имеющие стабильного потока туристов, не могут рассчитывать на лояльность туроператоров. Кроме того, туроператоры в борьбе за клиента, выбирают самый доступный способ конкурентной борьбы – ценовой, уменьшая цену турпродукта за счет сокращения агентского вознаграждения, использования промотарифов, включения в состав тура не комиссионных услуг, обесценивая этим посреднические услуги и существенно снижая доходы турагенств [1]. Расходы же (на аренду помещения; заработную плату и страховые взносы; проживание и проезд во время командировок в рекламные туры; материалы и канцтовары; рекламу и скидки; содержание и ремонт имущества; услуги банка и связи; обслуживание АСУ; транспортные расходы и др.) не только не снижаются, но постоянно растут. В итоге рентабельность падает, а с ней уменьшается бюджет маркетинга и возможности использовать дорогостоящие способы продвижения компании на рынок и расширения своей клиентской базы. Опыт профессионалов туризма, в том числе и автора статьи, свидетельствует, что клиентская база – основной фактор успеха турфирмы. Взаимодействовать с потребителем, обратившимся повторно, всегда проще и эффективнее, т.к. уже есть представление о его желаниях, предпочтениях, платежных возможностях и можно полнее удовлетворить его потребности.

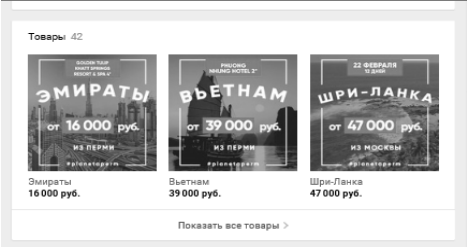
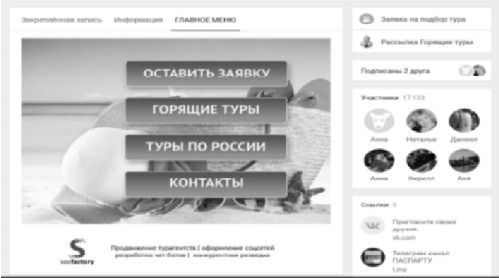
Нарастающая конкуренция и небольшая прибыльность агентской деятельности требует поиска результативных, но при этом малобюджетных маркетинговых способов привлечения потенциальных клиентов. Реклама содержит в себе необходимую для клиента информацию в сжатой форме, художественно выраженную и эмоционально окрашенную, концентрирующую внимание будущих туристов на наиболее важных потребительских свойствах продукта или услуги, а также на деятельности самой фирмы. Она обостряет конкурентную борьбу, способствует повышению качества туристского обслуживания, обеспечивает возможность увеличения объемов продаж, а значит, роста доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем. В настоящее время наиболее результативно можно использовать Интернет-рекламу: контекстная реклама, поисковое продвижение, реклама на туристических порталах, социальные сети, баннерная реклама [2]. В расчет необходимо принять новое поколение потребителей, которые не мыслят себя без компьютеров, мобильных телефонов и Интернета. Наличие бесплатных маркетинговых инструментов и невысокая стоимость коммерческих предложений Интернет-рекламы, делает этот способ для турфирм приоритетным. Практически все агентства имеют страницы в социальных сетях и собственные сайты, однако не каждая страница заинтересовывает потенциальных потребителей, так как пользователи обращают внимание лишь на те, которые действительно имеют какую-либо ценность и интерес для них. Таким образом, важным является не просто регистрация организации в сети, а

формирование продающего аккаунта, привлекающего большое количество посетителей и дающего шанс на увеличение клиентской базы.

SMM (social media marketing) — маркетинг в социальных сетях или процесс привлечения внимания через социальные платформы по оценкам специалистов туризма и маркетинга может оказаться весьма эффективным при условии использования сразу нескольких платформ для продвижения, оформления страниц в едином фирменном стиле, поддержания активного диалога с потенциальным потребителем, наличия интересной и конструктивной информации о путешествиях и странах, а также оперативного обновления [3]. Наиболее востребованными платформами являются: Одноклассники, Facebook, Instagram и Вконтакте. Последняя платформа по приблизительным оценкам насчитывается около 90 млн. посетителей в месяц, что делает ее самой посещаемой в России, и большинство фирм выбирают эту сеть в качестве базовой. Продвижение компании Вконтакте происходит посредством создания групп (сообществ), где компания может продвигать свои услуги, отвечать на вопросы потенциальных клиентов, выкладывать актуальные новости. Небольшие агентства создают страницу Вконтакте вместо официального сайта, что позволяет им экономить средства на обслуживание домена в сети и при этом оперативно обновлять информацию об актуальных предложениях и поддерживать обратную связь с туристами. Задача заключается в ежедневном обновлении информации об интересных и актуальных турах, публикации отчетов о собственных путешествиях, советов туристам и т.д. Эти действия приводят к доверительным отношениям между потенциальным потребителем и фирмой, и переводят клиента в статус реального туриста. Для того, чтобы заинтересовать большее количество посетителей и достичь коммерческого эффекта, важно соблюдать ряд правил организации работы группы Вконтакте, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Правила организации работы группы «Вконтакте»

<i>Правила Организации работы</i>	<i>Рекомендации по реализации</i>
Помещать только полезные и животрепещущие материалы	Наполнение контента актуальными новостями из мира туризма; отчеты о путешествиях с использованием большого количества фото и видеоматериалов; рекомендации по посещению отдельных стран, общие советы путешественникам и пр. Использование элементов интерактивного общения: опросы, викторины и т.п.
Поддерживать постоянное общение с потенциальными и реальными клиентами в личных сообщениях	В случае реакции потребителя на сообщения фирмы, необходимо обязательно поощрить его, написав личное сообщение с благодарностью об отклике и готовностью ответить на все дополнительные вопросы.

Не надоедать потребителю	Спецпредложение должно выходить не чаще одного раза в день, и лишь в том случае, если оно принесет выгоды потребителю при покупке.
Оперативно обрабатывать запросы	Курировать странице должен ответственный менеджер, в обязанности которого входит проверка изменений в сообществе каждые 15 минут
Создать каталог товаров	Наиболее актуальные предложения можно поместить в каталоге товаров. Ассортимент товаров лучше ограничить 10 вариантами туров, обновляя не реже, чем раз в неделю (рис. 1).  Рисунок 1 – Каталог товаров в группе турагентства Планета
Сформировать меню группы	Для оперативной навигации по основным блокам необходимо создать меню сообщества. Варианты разделов представлены на рис. 2. Ссылки в меню являются активными, и направляют посетителя страницы в нужный раздел.  Рисунок 2 – Меню группы турагентства
Качественно описать услуги фирмы	Текст должен быть коротким и лаконичным, но при этом информативным и грамотным, включающий как можно больше визуальных образцов, а также яркие примеры и любопытные факты.

Ключевой целью взаимодействия с подписчиками в социальных сетях является личная встреча в офисе, поэтому важно контролировать объем предоставляемой информации потенциальным туристам. Индивидуальные предложения должны исключать излишнюю конкретику, сохраняя необходимость личной встречи с менеджером и при этом снижая риск взаимодействия с другими агентствами с целью получения скидки за самостоятельно подобранный тур.

С целью привлечения новых подписчиков можно проводить конкурсы, они также решают задачи по вовлеченности действующих и продвигают бренд компании. На сегодняшний день организация конкурсов возможна в автоматизированном режиме, удобными и бесплатными Интернет-площадками являются Randompromo или Kamaninga. Они позволяют сортировать участников в соответствии с заданными параметрами (например, по условиям конкурса, участник должен состоять в сообществе или сделать репост), вовремя завершить проведе-

ние конкурса, а также выбрать победителя, используя генератор случайных чисел. Организаторам необходимо определить сроки и способ выбора победителя; обозначить, какие города проведения; что нужно сделать для участия (репост, выложить фото с хэштегом, вступить в группу, творческое задание и пр.; призы, предусмотренные за победу в конкурсе; когда и как будут подведены итоги). Формулируя требования к аккаунту участника, рекомендуется допускать только страницы с личными фотографиями, так как это сокращает участие профилей, созданных специально для конкурса.

Современным платным инструментом продвижения аккаунтов в сети является таргетинг. Название «таргетированная реклама» произошло от английского слова *target*, что переводится как «цель». Целевой реклама названа, поскольку предназначена исключительно той аудитории, которая заинтересована в показе объявления и в получении рекламируемого товара или услуги. Алгоритм организации таргетированной рекламы можно представить следующим образом:

- задать параметры целевой аудитории: месторасположение потребителей, возраст, пол, наличие детей, интересы, образование и пр. Демонстрировать свое объявление можно тем, кто сохраняет видеоролики о путешествиях, состоит в какой-нибудь группе, посвященной туризму, или любит смотреть определенный жанр фильмов (рис. 3);

Рисунок 3 – Выбор целевой аудитории для продвижения группы «ВКонтакте»

После выбора заданных параметров система автоматически определит количество целевой аудитории и стоимость за переход по рекламному баннеру. Эта информация позволит рассчитать рекламный бюджет.

- разработать баннер;
- оформить заявку на продвижение со страницы своего сообщества. Большим преимуществом является то, что нет необходимости подписывать догово-

ры, ездить в рекламное агентство, достаточно заполнить форму и оплачивать рекламу за переходы.

Сайт турфирмы является незаменимым инструментом по привлечению клиентов и продвижению туристических услуг. Сайты визитки или тем более отсутствие его вообще, уже не привлекают массового потребителя, создав WWW представительство в Интернет, фактически турфирма получает новый офис, только электронный. Выигрышный вариант позиционирования страницы – создание полезного для путешественников ресурса, где можно найти всю нужную информацию, прочитав что-то необычное, поделиться этим с друзьями и, если нужно, сделать заказ.

Сайт турфирмы должен отвечать следующим требованиям:

- наличие поисковой системы туров с максимальным количеством предложений по странам;
- возможность оставить заказ или забронировать понравившийся тур;
- информативность и простота в навигации: «добираться» до нужной информации посетитель должен за 3 клика;
- использование фото, видеоматериалов, карт маршрутов в описании направлений, минимальное количество слов;
- акции и специальные предложения необходимо расположить на главной странице;
- отзывы туристов организовать в виде бегущей строки, привлекающей внимание посетителей. Прежде чем воспользоваться услугами фирмы, потребителю важно услышать мнение уже состоявшихся туристов, поэтому наличие отзывов необходимо для формирования доверительных отношений;
- расширять функционал попутные онлайн сервисы: подбор авиа и ж/д билетов, гостиниц, аренды авто и любых других вспомогательных услуг с оформлением заявки или брони;
- легкодоступность обратной связи. Обязательно должен быть на самом видном месте и возможность взаимодействия с сотрудниками компании, например, в виде формы заказа звонка или онлайн консультанта. На сегодняшний день определенной доле клиентов некогда созваниваться или ехать в турфирму на этапе подбора тура или оплаты, необходимо учитывать их интересы, оперативно отвечая или перезванивая.

Современным аналогом сайта стал *лендинг* (landing page) — это страница в сети, на которой кратко описывается продукт или услуга, а также содержится упрощенная форма обратной связи для совершения активного действия: оставить заявку, позвонить, зарегистрироваться, купить, скачать. Некоторые турфирмы отказываются от сайта, содержание и эффективная работа которого обходится дорого для представителей малого бизнеса, отдавая предпочтение лендингу. Дословно landing page переводится как страница «приземления». Реальное значение немного отличается: лендингом называют некую промо-страницу,

содержащую в себе коммерческое предложение потенциальному клиенту (в терминологии сетевого маркетинга оно называется «оффером»), он может использоваться и как инструмент привлечения посетителей на основную страницу, таким образом преследуя цели сбора информации о потенциальных клиентах или завоевания реальных. В первом случае посетителей страницы просят оставить личную информацию взамен на скидку или выгодное предложение; оффер лишен конкретики, подробности можно узнать, оставив контакты. Во втором случае предложение описано точно, с датами, стоимостью, возможностью бронирования и покупки онлайн.

На таких страницах нет ничего случайного, поэтому к оформлению необходимо подойти с особой щепетильностью, в противном случае результата от создания аккаунта не будет. Среди особых требований – формирование правильной структуры изложения. Пользователя вначале нужно заинтересовать, а потом предложить активное действие (рис. 4).

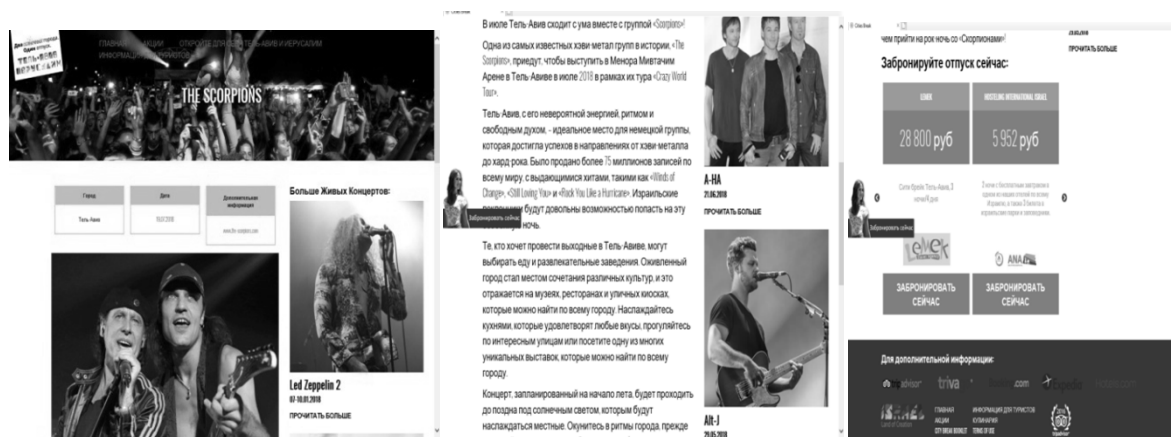


Рисунок 4 – Структура изложения информационного материала на лендинг-странице

Привлекательным элементом лендинга на рис. 4 является выступление известной группы: целевая аудитория узнает фотографии любимых артистов и заинтересуется описанием, которое должно быть обязательно кратким, информативным и уникальным (копирование с других информации с других сайтов недопустимо). Логическим завершением страницы является наличие кнопки «забронировать» с указанием стоимости. Листая страницу, читатель должен сопровождать элемент обратной связи «забронировать сейчас», «задать вопрос». Важно, чтобы это окно работало, и в случае возникновения уточняющих вопросов, ответы от сотрудников были получены оперативно. Дизайн страницы должен быть лаконичным, содержать не более трех основных цветов, соответствующих предложению. Наполнение лендинга отзывами туристов, статистикой приобретенных туров или информацией о количестве свободных мест будет стимулировать спрос, в случае правдивости информации. Для создания Интернет-

представительств компании сегодня пользуются бесплатными конструкторами. Подобные сайты [4] содержат большое количество тематических шаблонов, их использование экономит время и деньги предпринимателей. Среди платных услуг — авторский домен (имя сайта) и продвижение в сети.

Привлечение внимание к турагентству возможно посредством e-mail, viber и смс-рассылок. Популярным и удобным сервисом уведомлений является SendPulse, который имеет тематические шаблоны для туристских организаций (рис. 5), а также бесплатный тариф для осуществления e-mail рассылки при наличии менее 2500 подписчиков и 15000 писем в месяц. Для отправки писем необходимо добавить контакты в адресную книгу (ввести вручную или импортировать имеющуюся базу клиентов), определить тему, выбрать подходящий шаблон, осуществить его редактирование, установить дату и время отправки сообщения. Программа позволяет просмотреть статистику отправленных и прочитанных писем, создавать несколько адресных книг для целевой рассылки, осуществлять тестовую отправку, прикреплять дополнительные файлы в случае необходимости.



Рисунок 5 – Шаблон рассылки для турагентства в сервисе SendPuls

Небольшой маркетинговый бюджет организации не должен означать отсутствия работ по привлечению потенциальных клиентов, используя продвижение в сети (сайт компании, страницы социальных сетей, e-mail-рассылки и viber-уведомления), агентство может добиться формирования устойчивой клиентской базы и высокой заинтересованности услугами компании. Большим преимуществом Интернет-рекламы является наличие бесплатных сервисов, позволяющих самостоятельно создавать сайты и лендинги, осуществлять адресную рассылку, проводить конкурсы и пр. Современные малобюджетные способы формирова-

ния спроса на услуги фирмы постоянно обновляются, руководителю турагентства необходимо изучать и использовать возможности сети для поддержания конкурентоспособности туристского предприятия.

Список источников:

1. *Пониматкина Л.А., Макарова С.А.* Проблемы взаимодействия «туроператор-турагент» в условиях сокращения маржинальности турагентств [Электронный ресурс] <http://uecs.ru/uecs-109-1092018/item/4806-2018-03-06-17-12-40> (дата обращения 11.05.2018).
2. *Веселова Н.Ю.* Организация туристской деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров <http://www.iprbookshop.ru/57114.html> (дата обращения 11.05.2018).
3. *Усанов Г.* ТОП-7 ошибок при продвижении турфирмы в социальных сетях. [Электронный ресурс] <http://profi.travel/articles/23465/details> (дата обращения 18.05.2018).
4. *Конструктор сайтов Wix.com* [Электронный ресурс] <https://ru.wix.com/> (дата обращения 07.05.2018).
5. *Шнайдерман А.Л.* Партизанский маркетинг в туризме. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 224 с.
6. *Драчева Я.В.* Экономика туризма [Электронный ресурс]: Учебное пособие <http://www.iprbookshop.ru/9766.html>. (дата обращения 11.05.2018).

Н.Ю. Литвиненко

*Ресурсный центр детско-юношеского туризма
МБУ ДО «Центр детского творчества», МО г. Новороссийск*

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПО ПОДГОТОВКЕ ТУРИСТОВ-СПАСАТЕЛЕЙ И ТУРИСТОВ-ЭКСКУРСОВОДОВ

Аннотация. В статье рассказывается об опыте ресурсного центра детско-юношеского туризма по внедрению инновационных программ по подготовке туристов-спасателей и туристов-экскурсоводов.

Ключевые слова: инновационная программа, проект, туристы-спасатели, туристы-экскурсоводы, туристская деятельность, инновационная площадка, экспедиция, маршрут, поход.

Annotation. The article tells about the experience of the resource center of children's and youth tourism in the implementation of innovative programs for the training of rescuing tourists and tourist guides.

Key words: innovative program, project, tourists-rescuers, tourist guides, tourist activity, innovative site, expedition, route, trek.

В настоящее время необходимы такие качества личности, как: способность быстро ориентироваться в меняющемся мире, быстро осваивать новые профессии и области знаний, умение находить общий язык с людьми самых разных профессий, культур и др. Необходимы новые проекты, инновации в области детско-юношеского туризма.

Туристская деятельность дает широкие возможности для формирования ключевых компетенций учащихся: учебно-познавательной, исследовательской, коммуникативной, социальной и информационно-коммуникационной, способствует повышению уровня активности школьников.

В связи с этим с июня 2017 г. муниципальному бюджетному учреждению дополнительного образования «Центр детского творчества» присвоен статус инновационной площадки для внедрения инновационного проекта на тему «Формирование системы подготовки туристов-спасателей, туристов-экскурсоводов путём внедрения дополнительных общеразвивающих программ в объединениях туристско-краеведческой направленности». С 1 сентября 2017 г. созданы две группы: туристы-спасатели и туристы-экскурсоводы. Разработаны программы по каждому направлению, регулярно ведутся занятия. Реализация проекта рассчитана на 3 года по следующим этапам: подготовительный (изучение опыта), реализационный (внедрение проекта), итоговый (функционирование проекта). Результат внедрения инноваций — увеличение охвата учащихся путём подготовки туристов-экскурсоводов, туристов-спасателей с выходом на разработанные маршруты.

Задачами инновационной деятельности являются:

- углубление знаний школьников через туристские походы-экскурсии, интеграция дополнительного и общего образования, направленная на расширение индивидуализации и вариативности системы образования в целом;
- разработка инструментов оценки достижений детей и подростков, способствующих росту их самооценки и познавательных интересов в общем и дополнительном образовании;
- обновление содержания дополнительного образования детей в соответствии с интересами детей, потребностями семьи и общества.
- выработка у обучающихся нравственных, волевых качеств личности;
- формирование положительной мотивации к здоровому образу жизни, укреплению здоровья и повышению устойчивости организма к воздействию неблагоприятных факторов внешней среды;
- создание в коллективе атмосферы дружбы и взаимовыручки при проведении туристских походов, соревнований, смотров, конкурсов.

Направления инновационной деятельности:

- разработка и апробация программ дополнительного образования, методических материалов, обеспечивающих подготовку туристов-экскурсоводов и туристов-спасателей;
- совершенствование нормативной документации;

- совершенствование деятельности детских объединений, системы досуговых мероприятий туристско-краеведческой направленности;
- совершенствование профессионального мастерства педагогических кадров.

Механизм реализации инновации включает процесс формирования системы взаимодействия образовательных учреждений и Ресурсного центра детско-юношеского туризма в рамках обучения детей по программам туристско-экскурсионной направленности, спасательной направленности (проведение познавательных туристических походов, экскурсий в профессиональные спасательные формирования, проведение теоретических и практических занятий с привлечением специалистов профессиональных спасательных формирований и другие формы взаимодействия), а также в рамках повышения квалификации педагогов, осуществляющих обучение по экспериментальным программам.

Все предполагаемые участники путешествия — образовательного экскурсионно-туристского похода становятся одной экспедиционной командой. Экспедиционная команда сама разрабатывает маршрут и согласовывает его с целями всех участников. Цель путешествия — не просто географическая точка на карте, это возможность найти там ответ на индивидуально значимый для каждого участника путешествия вопрос. Каждый участник как способ ответа на свой вопрос разрабатывает свой индивидуальный образовательный проект: каков экскурсионно-туристский маршрут, какие индивидуальные и общие (командные) события он видит в этом образовательном экскурсионно-туристском походе.

Педагог дополнительного образования будет осуществлять практически все виды профессиональной деятельности: учебно-воспитательную, социально-педагогическую, культурно-просветительную, научно-методическую.

Система образования туристов в Новороссийске в большей степени направлена на спортивную подготовку, что, безусловно, важно, но недостаточно для формирования таких ключевых компетенций учащихся, как учебно-познавательной, исследовательской. Необходимо, чтобы в объединениях туристско-краеведческой направленности в качестве приоритетных направлений деятельности рассматривалось получение дополнительного образования через участие учащихся в проектной деятельности путем разработки туристских маршрутов-экскурсий (путеводителей), освоение навыков туриста-экскурсовода, туриста-спасателя. Данная проблема будет решена в ходе инновационной деятельности.

Практическая проработанность проблемы обоснована наличием опыта работы Ресурсного центра детско-юношеского туризма (далее — Ресурсный центр), который был открыт в 2015 г. на базе клуба по месту жительства «Восток» МБУ ДО «Центр детского творчества». Приоритетным направлением работы Ресурсного центра является развитие спортивного, пешеходного, водного, велосипедного туризма, спортивного ориентирования.

С целью подготовки инструкторов детско-юношеского туризма для проведения походов и массовых туристских мероприятий с января по декабрь 2017 г. и в 2018 г. в городе Новороссийске на базе Ресурсного центра детско-юношеского туризма осуществляла и продолжает осуществлять свою работу Краевая школа инструкторов ДЮТ (Новороссийский филиал), в которой прини-

мают участие учителя общеобразовательных школ, педагоги дополнительного образования, а так же работники предприятий города, увлекающиеся туризмом.

В процессе внедрения проекта будет организована проектная деятельность учащихся. Метод учебного проекта, включающий разработку учащимися экскурсионного туристского маршрута, овладение навыками туриста-спасателя — это одна из личностно-ориентированных технологий, способ организации самостоятельной деятельности учащихся, направленный на решение задачи учебного проекта, включающий в себя исследовательские, поисковые и прочие методики.

В проекте используется одна из форм взаимодействия детей, педагогов и родителей — Семейный туристский клуб выходного дня. Его главной целью является развитие семейного туризма, а также улучшение внутрисемейных отношений, содействие сохранению семьи, ее приверженности здоровому образу жизни путём проведения совместно с родителями туристских походов (одно-, двух-, трехдневных, а также степенных и категорийных).

В систему туристской подготовки детей будут внедрены новые образовательные технологии и подходы — интерактивный, проблемный, педагогика приключений; на их основе осуществлено построение программы подготовки туристов-экскурсоводов, туристов-спасателей.

Прямыми критериями эффективности инновационной деятельности и оценки результатов обучения служит рост достижений учащихся в муниципальных и краевых соревнованиях и конкурсах, участие в краеведческих мероприятиях, в познавательных туристских походах.

Косвенными критериями служат: создание стабильного коллектива объединения, заинтересованность учащихся, развитие ключевых компетенций учащихся.

Показатели эффективности проекта:

- количественный рост числа учащихся, вовлеченных в туристскую деятельность, через использование объединений туристов-экскурсоводов, туристов-спасателей;
- выполнение плана реализации проекта;
- работа объединений по подготовке туристов-экскурсоводов, туристов-спасателей соответствует календарным планам;
- расширение взаимодействия и повышение профессионализма педагогов, привлекаемых к подготовке туристов-экскурсоводов, туристов-спасателей;
- наличие комплекса методических и диагностических материалов по сопровождению деятельности;
- разработанная система учебно-воспитательной и экскурсионно-туристской работы согласуется с требованиями действующего законодательства в области образования;
- представители педагогического коллектива Ресурсного центра детско-юношеского туризма вносят предложения по усовершенствованию работы объединений туристов-экскурсоводов, туристов-спасателей;

- проведенные мероприятия получают положительную оценку от разных групп потребителей: учащихся, родителей, педагогов и администрации образовательной организации.

По моему мнению, проектирование, разработка и апробация образовательных туристских маршрутов поможет школьникам закрепить пройденный материал по географии, истории на практике, способствует духовно-нравственному и патриотическому воспитанию.

Реализация проекта также повышает квалификацию педагогов дополнительного образования, так как способствует обновлению теоретических знаний, совершенствованию навыков и развитию практических умений педагогических работников в связи с необходимостью освоения новых способов решения профессиональных задач.

Список источников:

1. *Профессиональные компетенции направления подготовки 43.03.02. «Туризм» нового ФГОСа в Вузе: проблемы разработки и внедрения педагогических знаний, умений и владений* / Горбачев А.А., Горбачева В.А., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 1 (30). — С. 121–129.
2. *Психолого-педагогические условия формирования готовности студентов ВУЗов к организации туристско-сервисной деятельности* / Самойленко А.А. // В сборнике: Современный специалист и профессиональные компетенции: методический аспект подготовки 2015. — С. 132–142.

Т.А. Меркулова, О.В. Белицкая, А. Завалина

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

Е.И. Галяткина

ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж» г. Краснодар

ПОПУЛЯРНЫЕ МЕГАПОЛИСЫ МИРА

Аннотация. В статье раскрывается понятие мегаполис, дается характеристика ряда мегаполисов мира.

Ключевые слова: мегаполис, туризм, население, площадь.

Annotation. The article reveals the notion of megapolis, gives a description of a number of megacities of the world.

Key words: megapolis, tourism, population, area.

Определенная группа туристов не прочь совершить путешествие по крупным мегаполисам и это действительно очень интересно. Какие города наиболее привлекательные в плане туризма?

Когда мы говорим о нашей человеческой цивилизации — неважно, современной или той, что была тысячу, две и больше лет назад, — то, так или иначе, имеем в виду цивилизацию, опирающуюся на города. Потому что только с воз-

никновением городов появилось и понятие государства, без которого говорить о какой-либо цивилизации не имеет смысла. Само это слово с античных времен предполагает противостояние общества дикости и варварству и происходит от латинского *civilis*, что означает «гражданский, государственный».

Первые государства и были, по сути, городами, чья власть простиралась ровно до линии горизонта, видимой с городской крепостной стены. Урук, Киш, Лагаш, Умма, Ур — так назывались первые города-государства, построенные 6–7 тыс. лет назад на юге Месопотамии, в колыбели человеческой цивилизации — долине между реками Тигр и Ефрат, народом, который мы называем шумерами. Именно в городах возникли деньги, система политической власти, армия и полиция, разделение труда, письменность, наука, инженерное дело и многое другое, без чего немыслимо понятие государственности и прогресса. Можно вспомнить также центральный город минойской цивилизации Кносс, где уже 4 тыс. лет назад были мощные дороги, канализация, водопровод, центральное отопление, искусственное освещение и вентиляция. И многие, многие другие, включая Рим, который наиболее ярко и отчетливо превратился из города-государства в настоящую империю.

Как только города возникли, они тут же принялись «размножаться» и расти. И даже в далекие от нас времена достигали весьма внушительных размеров. Тот же Рим (город) в эпоху наивысшего расцвета, в первых веках нашей эры, насчитывал до 1,2 млн. чел., а четверть населения Апеннинского полуострова проживала в городах.

Рим считается одним из самых старейших городов всего мира. Неофициально его с давних времен называют еще Вечным городом, или Государством на семи холмах. По пальцам можно пересчитать города, которые имели бы настолько древнюю историю и привлекали туристов со всего света своими прекрасными местами и архитектурными строениями.

Рим занимает довольно-таки обширную территорию — почти полторы тысячи кв. км, включая независимый город Ватикан, который занимает территорию в 0,5 кв. км. Площадь Рима входит в территорию итальянского региона Лацио. Сам город подразделен на двадцать два административных района. Рим был создан в 753 г. до н. э. и является одним из старейших городов мира. Исходя этого, можно рассчитать, сколько лет городу Риму. Его история охватывает период в более 2770 лет. Рим, население которого составляет порядка трех млн. чел., является крупным мегаполисом. Кроме того, один из древнейших городов славится своей многонациональностью.

Одним из популярных мегаполисов Европы является Париж. **Париж — это не только столица Франции**, но и потрясающе красивый город со своей многовековой историей и архитектурными достопримечательностями. В целом, французская столица является весьма компактной. Общая площадь Парижа составляет около 105 кв. км. Численность населения Парижа составляет более

22 млн. чел. По национальности Париж очень разнообразен — здесь нашли себе убежище и португальцы, и африканцы, и выходцы из Алжира и стран Европы. Наверное, самым известным достоянием Парижа является Эйфелева башня, которая была построена в 1889 г. как временное сооружение, планировавшееся в дальнейшем к сносу, но к счастью, она радует нас и по сей день. Высота Эйфелевой башни вместе с антенной составляет 324 м. В настоящее время башня используется для передачи телевизионного сигнала, радио и сотовой связи. Еще одной достопримечательностью в Париже является La Defense — это самый большой деловой центр Европы, его еще называют «парижским Нью-Йорком». La Defense состоит из 12 секторов, из которых можно отметить Большую арку Дефанс, Башню Areva, Manhattan и центр новейшей Индустрии и Технологий — CNIT.

Границы города ограждены кольцевой автомобильной дорогой, которая называется Периферийным бульваром, а сам он делится на левобережную и правобережную часть рекой Сеной. В административном плане мегаполис разделен на двадцать округов, которые нумеруются от центра по направлению к пригородам. Париж является административным, культурным, промышленным и политическим центром государства. На протяжении последних нескольких десятилетий он сильно сросся со своими пригородами, тем самым образовав крупнейшую в стране агломерацию.

Популярным мегаполисом по посещаемости является Лондон.

Лондон является первым по величине городом в ЕС и вторым — в Европе, одним из городов высшего ранга и ведущим мировым финансовым центром. Важнейший в Великобритании культурный, политический и экономический центр. Экономика Лондона занимает 1/5 от всей государственной экономики. Находится неподалеку от Северного моря, в устье Темзы, на юго-востоке острова Великобритания, на равнине Лондонского бассейна. Образует Метрополитенский район и агломерацию «Большой Лондон». В Лондонской городской агломерации проживает около 20 млн. чел. — треть населения Великобритании. И столько же — третья часть — принадлежит Лондону в экономике страны.

Агломерация «Большой Лондон» включает в себя части региона Большой Лондон, а также Восточную и Юго-Восточную Англию. Также, вместе с рядом городов-спутников и пригородной зоной, Большой Лондон образует Метрополитенский район.

В России это, несомненно, Московская городская агломерация с площадью 20 тыс. кв. км, 17-миллионным населением и почти пятой части вклада в экономику России.

В США — Большой Нью-Йорк (34,5 тыс. кв. км и 20,5 млн. чел. населения).

В Азии туристов привлекает Токио. **Токио — расположен в юго-восточной части острова Хонсю**, а именно на равнине Канто, которая находит-

ся в бухте Токийского залива Тихого океана. По площади город занимает 2187,08 км², численность равна свыше 12,5 млн. чел. Самая высокая плотность населения приходится на этот город. Токио — это гигантский мегаполис, в котором нашли свое место Токийский Национальный Музей и Императорский храм; огромный Аквариум и Токийская телевышка — Tokyo Tower, которая является достаточно высоким небоскребом, ее высота составляет 333 м, основана она была в 1958 г. Tokyo Tower является символом города и японцы гордятся ею не меньше, чем французы своей Эйфелевой башней. На телевышке есть две смотровые площадки, с которых открывается удивительная панорама Токийского залива. Особо хочется отметить комплекс современных и модных небоскрёбов, который получил название «Три Башни» и расположен на острове Харуми. Да в Токио действительно есть на что посмотреть и получить незабываемые впечатления и эмоции.

Сидней — это, по сути, самый крупный город Австралии и самый старейший, располагающийся на юго-восточном побережье. Основано поселение было в 1788 г. и вот по прошествии чуть более 200 лет город превратился в современный, дорогостоящий город с многочисленными достопримечательностями и архитектурными ценностями. Численность населения Сиднея составляет примерно 4,5 млн. чел., это при площади в 12145 км². Символом города является здание Оперы, точное название которого — Sydney Opera House, которое строилось 14 лет. Прекрасным местом для отдыха и вдохновения служит самый большой китайский сад Дружбы, находящийся не в Китае, а в Сиднее. Из высоток можно отметить телевизионную башню AMP Tower Centerpoint, где с высоты 305 метров можно разглядеть весь город с заливами, пляжами и даже окрестности Сиднея с Голубыми горами. До смотровой площадки можно добраться на лифте, но для любителей пешеходных прогулок существует лестница, состоящая из 1504 ступенек. Сидней поистине является культурным и познавательным городом.

Но самый большой мегаполис расположен в Китае.

В Китае, в долине р. Янцзы, на площади около 60 тыс. кв. км (участок 200 на 300 км) уже практически сформировался самый большой в истории человечества город-гигаполис с населением более 100 млн. чел! Это город размером с три Израиля и народонаселением Великобритании и Польши вместе взятых! Да, пока он не имеет названия, и официально считается, что здесь расположены такие мегаполисы, как Шанхай (24 млн. чел.), Нанкин (8 млн.), Ханчжоу (8 млн.), Сучжоу (7 миллионов) и два с лишним десятка городов поменьше. Триллион с лишним долларов, или десятая часть, — таков вклад этого гигаполиса в китайскую экономику. Уже сегодня он пронизан не только шикарными современными автострадами, но и скоростными железными дорогами (поезда ходят по ним со скоростью 300 км в час), что позволяет любому его жителю достичь самого отдаленного места за 1–2 часа. Это столько же, сколько тратит, к

примеру, житель окраины Москвы, добираясь на работу в другой конец города. Помимо разнообразнейшего производства, здесь уже имеется сеть учебных и медицинских учреждений, научные центры, самый крупный в мире морской торговый порт, финансовый центр мирового уровня, центр предпринимательства... При этом Сучжоу весьма популярен у туристов, а Нанкин и вовсе является древней столицей Китая. Кажется фантастикой? Да. Но есть и минусы. И самый главный — экологическая обстановка. От смога часто нечем дышать. А по данным Всемирного фонда дикой природы, это место на сегодняшний день — самый крупный источник загрязнений во всем Тихоокеанском регионе.

Гигаполисы сегодня — это не просто сверхгигантские города, в которых человек стремится жить, поскольку здесь наиболее удобно сконцентрированы и организованы производство, сервис, медицина, обучение, отдых, логистика и все остальное. Они начинают проявлять такую тягу к самостоятельности, что некоторые социологи и экономисты мирового уровня заговорили о возможном будущем переходе власти государств к власти гигаполисов. К примеру, Кьелл Нордстрем, профессор Стокгольмской школы экономики, утверждает, что государствам в их нынешнем виде осталось жить не более 50 лет, когда вместо 219 стран, как сегодня, на Земле будет 600 городов-гигаполисов, обладающих всей полнотой государственной власти. В точности как некогда города-государства Древней Греции, но уже на гораздо более высоком витке развития. Связано с тем, что в современном информационном обществе, еще и сконцентрированном в гигаполисах, неизбежно растет количество и качество социальных связей, не зависящих от государственной власти в ее нынешнем виде и не подотчетных ей.

Т.В. Салеева

Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия

Краснодарского края, г. Краснодар

А.А. Самойленко

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

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА
В ТУРИЗМЕ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ
ДЛЯ ОБЪЕКТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

Аннотация. Особенностью турпотока Краснодарского края является то, что более половины туристов являются самодеятельными. Существующая статистическая отчетность предусматривает формирование статданных только по коллективным средствам размещения, которая отражает только часть реального

турпотока. Общее количество отдыхающих оценивается экспертно. Оценочные сведения используются при формировании плановых и отчетных показателей социально-экономического развития Краснодарского края. Статучет в туризме требует совершенствования. Авторы предлагают пути совершенствования статистики туризма.

Ключевые слова: туристы, турпоток, статистический учет, социально-экономическое развитие региона.

Annotation. A feature of the tourist flow of the Krasnodar Territory is that more than half of the tourists are amateur. The existing statistical reporting provides for the formation of statistical data only on collective means of accommodation, which reflects only a part of the real tourist flow. The total number of holidaymakers is estimated expertly. Estimated information is used in the formation of planned and reporting indicators of social and economic development of the Krasnodar Territory. Statute in tourism requires improvement. The authors suggest ways to improve tourism statistics.

Key words: tourists, tourist flow, statistical accounting, social and economic development of the region.

В 2008 г. Департаментом статистики и вспомогательного счета туризма Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и Статистическим отделом Организации Объединенных Наций были подготовлены Международные рекомендации по статистике туризма.

В рекомендациях отмечено, что по причине отсутствия факта пересечения государственной границы наблюдение за потоками внутреннего туризма требует использования других статистических процедур. Предлагалось информацию получать в ходе обследований домашних хозяйств путем опроса людей о предпринятых ими за определенный период поездках. По факту многие туристские регионы создают для себя собственные системы подсчета [1].

Особенностью турпотока Краснодарского края является то, что более половины туристов являются самостоятельными, прибывающими на территорию края без путевок и проживающих в индивидуальных средствах размещения (частном секторе).

При подсчете общего количества путешествующих в регионе, по мнению автора, целесообразно рассматривать три группы: организованные туристы, неорганизованные туристы, однодневные посетители и экскурсанты.

Организованные туристы — это проживающие в коллективных средствах размещения.

Неорганизованные туристы — это отдыхающие, проживающие в индивидуальных средствах размещения. В этой категории предлагается также учитывать самостоятельных туристов, совершавших турпоходы.

К *однодневным посетителям* приравниваются туристы выходного дня, экскурсанты и приезжающие на море и в горы на 1 день без ночевки — это, как

правило, жители региона, а в случае Краснодарского края, это еще и жители прилегающего субъекта Российской Федерации — республики Адыгеи. Действующая нормативная база в сфере туризма трактует эту категорию путешественников (прибывающие в место временного пребывания менее, чем на 24 часа или без ночевки) как экскурсантов.

Авторский подход заключается в том, что при подсчете турпотока в разрезе региона следует учитывать все категории граждан, прибывающих с целью отдыха и туризма. Так, поток экскурсантов и однодневных посетителей имеет значительный удельный вес в общем турпотоке, влияет на загруженность дорожной и инженерной инфраструктуры, формирует повышенную экологическую нагрузку на курортные территории, перегружает рекреационную емкость пляжных территорий и мест отдыха и посещения туристов, в том числе объектов турпоказа.

В настоящее время в Краснодарском крае при оценке общего турпотока, а также оценке объемов услуг санаторно-курортного и туристского комплекса используется как официальная статистическая информация, так и данные оперативного мониторинга муниципальных образований края. Эти показатели включают в себя данные по организованному сектору (коллективные средства размещения) и неорганизованному сектору (индивидуальные средства размещения).

Официальные данные по показателям сферы туризма предоставляются Территориальным органом федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгеи и основываются на результатах федеральных и региональных статистических наблюдений. Однако, существующие формы статистической отчетности предусматривают формирование статданных только по коллективным средствам размещения.

Оперативная статинформация предоставляется ежеквартально только по крупным и средним предприятиям комплекса (организованный сектор), что не отражает объективную ситуацию в отрасли. По полному кругу предприятий статистическая отчетность поступает 1 раз в год — в июне месяце года, следующего за отчетным годом (сроки установлены на федеральном уровне).

Таким образом, существующий официальный статистический учет не является объективным, данные формируются с опозданием, учёт не распространяется на неорганизованный сектор, не позволяет сделать в этом сегменте оценку турпотока, объёма услуг (доходов) индивидуальных средств размещения, расчет реального вклада туризма в экономику региона, а также иных показателей, что, в свою очередь, искажает отчетные данные и показатели прогнозирования социально-экономического развития региона.

Краснодарский край имеет опыт проведения региональных статистических исследований (путем опроса прибывающих туристов и опроса домохозяйств, оказывающих услуги размещения для отдыхающих). Соответствующие методики были утверждены на уровне Росстата. На основании таких исследований в 2015 г. турпоток был оценен в 15 млн. чел., в том числе, 5,9 млн. чел., проживав-

ших в коллективных средствах размещения, 5,8 млн. чел. — проживавших в индивидуальных средствах размещения, 2,9 млн. чел. — однодневных посетителей, 0,4 млн. чел. — совершили турпоходы.

В 2016 г. из общего числа отдыхающих на курортах Краснодарского края (15,8 млн. чел.) организованные туристы составили 6,2 млн. чел., самостоятельные туристы — 6,4 млн. чел., однодневные посетители — 3 млн. чел. Состав и соотношение групп туристов и экскурсантов в 2015-2016 гг. приведен на рисунке 1.

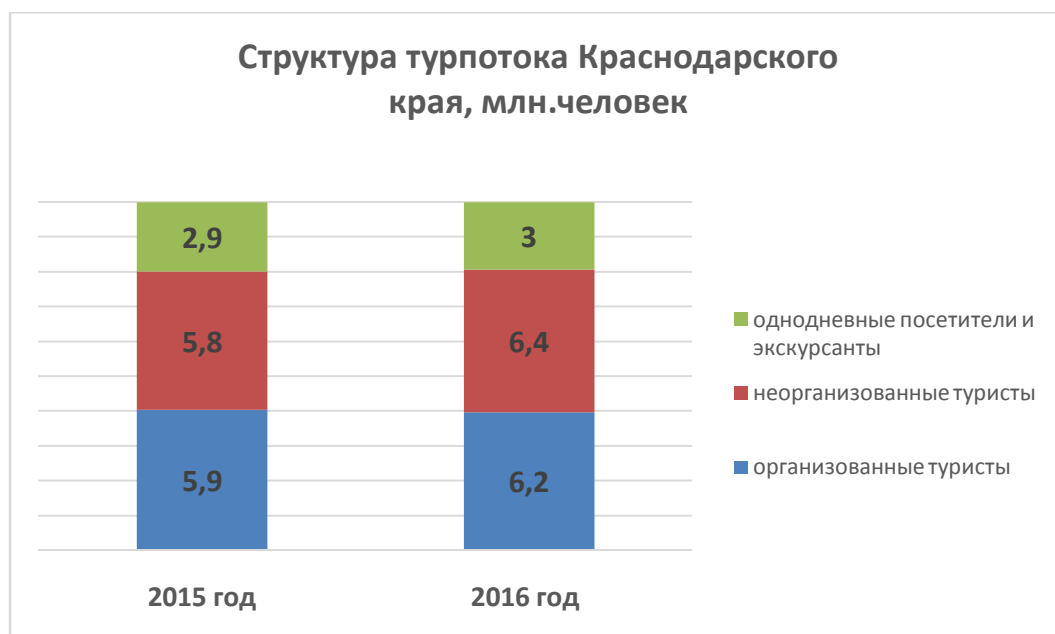


Рисунок 1 — Структура турпотока Краснодарского края в 2015–2016 гг., млн. чел.,

составлено автором по материалам министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края

В 2016–2017 гг. дополнительные региональные исследования не проводились. Для определения турпотока в части организованного сектора использовались данные официальной статистики, неорганизованный сектор оценивался экспертно.

Оценочные сведения использовались при формировании плановых и отчетных показателей индикативного плана развития Краснодарского края, при составлении прогноза социально-экономического развития отрасли, при оценке исполнения индикаторов целевой отраслевой программы и пр. [2].

Известно, что система статистики туризма базируется на двух основных видах показателей — мониторинге туристского рынка и оценке экономической роли туризма.

К показателям мониторинга туристского рынка относятся объем въездного, выездного и внутреннего туристского потока, туристские расходы, объем плат-

ных услуг, а также ряд иных показателей — таких как занятость, средняя заработная плата в различных секторах туристической индустрии, объем инвестиций в сферу туризма.

Оценка экономической роли туризма состоит в определении его мультипликативного эффекта через долю в ВВП (ВРП), занятости, инвестициях, доходах бюджета и пр.

По инициативе Ростуризма в 2016 г. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) утвердила Методику расчета показателей «Валовая добавленная стоимость туристической индустрии» и «Доля валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом внутреннем продукте РФ» (Приказ Росстата от 2.12.2016 № 763). Методика определила состав собирательной группировки «Туризм на основе ОКВЭД». Показатели по Методике формируются на уровне РФ, для регионов Методика носит рекомендательный характер.

Собирательная группировка состоит из показателей по следующим видам деятельности: КСР, услуги питания, ж/д, водный, авто-, авиа транспорт, турфирмы, культура, спорт, развлечения, розничная торговля туристскими товарами, санаторно-курортные организации, азартные игры, аренда автомобилей, услуги проката [3].

Данные, сформированные по указанной методике в целом по РФ размещаются на сайте Росстата. В результате формируется показатель — доля туризма в ВВП РФ.

Доля валовой добавленной стоимости туристической индустрии в ВВП РФ в период 2011–2016 гг. приведена в Таблице 1.

Таблица 1 — Доля валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации (в текущих ценах, в %)

Годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Доля туризма, %	2,9	3,0	3,2	3,3	3,3	3,4

Представляет интерес сравнение вклада туризма в ВВП ряда других стран. Данные по 2016 году приведены в таблице 3.

Таблица 3 — Вклад сферы туризма в валовый внутренний продукт ряда стран в 2016 г. По материалам сайта <https://knoema.ru/> [4]

Страна	Вклад туризма в ВВП, %
Мальдивы	79,4
Багамы	44,8
Исландия	33,9
Черногория	22,1
Кипр	21,4
Тайланд	20,6

Испания	14,2
Турция	12,5
США	8,1
Чехия	7,8
РФ	3,4
Великобритания	2,8

Как видно из данных таблицы, вклад туризма в РФ является незначительным в сравнении с другими странами. Одной из причин таких показателей является несовершенство статистического учета в сфере туризма. Реальный вклад туризма в экономику региона и страны оценивается в 3-4 раза выше с учетом отраслей, задействованных в обслуживании туристов: торговля, общественное питание, транспорт, услуги связи, бытовые услуги, медицинские услуги и др.

Отдельные показатели деятельности организаций отечественной туристической индустрии приведены в таблице 2.

Таблица 2 — Показатели деятельности организаций туристической индустрии России (входящих в собирательную группировку "Туризм", по полному кругу организаций без учета индивидуальных предпринимателей) [5]

Наименование статистических показателей	Ед-ца измерения	2014	2015	2016
Число организаций	единица	72 744	85 115	86 968
Число прибыльных организаций	единица	53 390	62 592	64 821
Число убыточных организаций	единица	19 354	22 523	22 147
Выручка (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	млрд. рублей	2 531,9	2 815,3	3 103,4
Прибыль	млрд. рублей	224,7	155,0	302,6
Убыток	млрд. рублей	211,7	325,4	141,7
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток)	млрд. рублей	13,0	-170,4	161,0
Ввод в действие объектов туризма				
гостиницы	мест	10 328	11 976	10 822
санатории	коек	1 378	395	356
дома отдыха	мест	1 482	709	730
туристские базы	мест	1 522	358	371
мотели	мест	516	25	149
кемпинги	мест	86	28	60

Учитывая, что в Краснодарском крае в официальную статистику попадает только около 4000 средств размещения, а фактическое число варьируется, по оценке, около 13 000 — 17 000 средств размещения (с учетом частного сектора), статучет в туризме требует более совершенных и объективных подходов.

Совершенствовать систему статучета в туризме предлагается путем включения в федеральный план статистических работ (за счет средств федерального бюджета) дополнительных исследований единых для субъектов РФ:

- *подсчет внутреннего турпотока* с учетом численности самодеятельных туристов, численности детей, отдохнувших в оздоровительных учреждениях (лагерях); численности туристов, совершавших походы, численности однодневных посетителей курортной зоны (для этого необходимо обследование индивидуальных средств размещения, расчет их объемов услуг (доходов), проведение опросов туристов и местных жителей);

- *расчет вклада туризма в валовый региональный продукт.*

Проведение единых аналитических статистических исследований в целом по стране позволит получить сопоставимые данные по субъектам Российской Федерации, отразит более достоверную картину внутреннего туризма, а финансирование из федерального бюджета обеспечит ежегодное их проведение. Совершенствование статистического учета в туризме является необходимым условием для совершенной и объективной отчетности при подведении итогов развития, а также обоснованного планирования социально-экономического развития региона.

Список источников:

1. *Международные рекомендации по статистике туризма*, Департамент по экономическим и социальным вопросам Секретариата Организации Объединенных Наций. Статистический отдел // Издание Организации Объединенных Наций № R.08.XVII.28. — 2008 г.
2. *[Электронный ресурс]* — *Режим доступа:* <https://www.min.kurortkuban.ru/deyatelnost/ofitsialnye-vystupleniya/>.
3. *[Электронный ресурс]* — *Режим доступа:* <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>.
4. *[Электронный ресурс]* — *Режим доступа:* <https://knoema.ru/>.
5. *[Электронный ресурс]* — *Режим доступа:* http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/.

СЕЛЬСКИЙ И АГРАРНЫЙ ТУРИЗМ — СУЩНОСТЬ, ОБЩНОСТЬ И РАЗЛИЧИЯ

Аннотация. В статье собран богатый материал определений понятий «аграрный» и «сельский туризм», анализируются их сущность, сходства и различия. Автор статьи дает свое видение этим понятиям, а также приводит примеры классификации и типологии этих направлений туристско-рекреационной деятельности.

Ключевые слова: сельский туризм, агротуризм, зеленый туризм, экотуризм, сельское хозяйство, село, природные ресурсы, местные традиции, сельский уклад жизни.

Annotation. The article contains a rich material of definitions of the concepts "agrarian" and "rural tourism", their essence, similarities and differences are analyzed. The author of the article gives his vision to these concepts, as well as gives examples of the classification and typology of these areas of tourist and recreational activities.

Key words: rural tourism, agrotourism, green tourism, ecotourism, agriculture, village, natural resources, local traditions, rural way of life.

В настоящее время нет общепризнанного определения понятия «сельский туризм». Для определения понятий в секторе туристской отрасли, связанных с использованием аграрных, природных, социокультурных, культурно-исторических, промысловых и иных ресурсов сельской местности в создании комплексного туристского продукта используются определения «агротуризм», «зеленый туризм», «экотуризм», «этнотуризм» и другие. Сегодня существует множество терминов, обозначающие отдельные виды, направления агротуризма. Вот некоторые из них:

1. Университет Пудрью, США: «агротуризм как сельскохозяйственный туризм и классифицирует как деятельность, проводимая фермерами для оказания услуг по отдыху или обучению населения, для сбыта сельскохозяйственной продукции и получения дополнительного заработка» [Темпус: агротуризм..., 2011].

2. Агротуризм — это акт посещения действующей фермы или любого сельскохозяйственного, садового предприятия с целью отдыха, получения определенных навыков или участия в работе фермы в качестве рабочего [Кудла Н.С., 2004].

3. Агротуризм — это определенный вид деятельности, где сельское хозяйство пересекается с туризмом. Фермы посещают туристы, которые хотят почувствовать чистый воздух, попробовать здоровые и экологически чистые продукты [Адамеску А.А., 2009].

4. Агротуризм — это сфера туризма, в которой основную роль играют коммерческие предприятия, чаще всего фермы, ранчо, где проводятся экскурсии для туристов или проводится обучение посетителей, при этом владельцы предприятия получают дополнительный доход [Маевский Я., 2005].

5. По мнению украинского ученого Н. Кудлы агротуризм, как «организованное пребывание туристов в крестьянской семье, которая занимается сельскохозяйственной и другой деятельностью». Такое толкование представляется несколько поверхностным, потому что не подчеркивает характерной черты агротуризма — участия агротуристов в сельскохозяйственном производстве и не выводит агротуризм за рамки семейного отдыха, определение делает основную привязку к проживанию в крестьянской семье, исключая, тем самым, иные средства размещения, даже в рамках сельской территории. Однако при этом в определении содержится ссылка на «занятие сельскохозяйственной деятельностью», что отличает агротуризм от сельского туризма [Кудла Н.С., 2004].

6. В трудах М. Рутинского и Ю. Зинько недостаточно конкретики в определении агротуризма, по мнению которых «агротуризм — это развлекательный вид туризма, сосредоточенный на сельских территориях, который предусматривает использование сельского (фермерского) хозяйства с целью рекреации, образования или активного привлечения к традиционным формам хозяйствования». Авторы не раскрывают, что подразумевается под использованием хозяйства, а также под привлечением к традиционным формам хозяйствования [Рутинский М.И., Зинько Ю.В., 2006].

7. Министерство сельхозпродовольствия Московской области считает спецификой аграрного туризма пребывание туристов на территории сельской усадьбы, личного крестьянского или фермерского хозяйства с целью отдыха, знакомства с традиционными формами хозяйствования на селе и участия в сельскохозяйственных работах. [Концепция развития сельского туризма, как ..., 2013].

А вот какие дают определения понятию «сельский туризм», отличные от определения понятия «агротуризм», зарубежные и российские исследователи:

1. J. W. Kloeze: «сельский туризм — это понятие, которое включает в себя всю туристскую деятельность, развивающуюся в сельской среде» [Bartmann В., 1998].

2. Хотя P. Nistureanu не согласен и приводит свое определение: «Сельский туризм — это понятие, которое включает в себя туристскую деятельность, организованную и управляемую местным населением, основанную на тесной связи с окружающей средой: естественной и антропогенной» [Europe in figures, 2010].

3. В европейской практике сельский туризм в общей экономике туризма занимает место инструмента экономического использования сельской местности, ее природных ресурсов, культурного наследия, сельского обитания, местных

традиций и местных продуктов через сертифицированную продукцию и услуги, иллюстрирующих региональную идентичность. Он соответствует требованиям потребителей к проживанию, питанию, досугу, развлечениям и другим услугам. Он поддерживает местное устойчивое развитие и отвечает требованиям отдыха современного общества с помощью новой социальной солидарности между городом и деревней [Эрлих К., 2013].

4. За рубежом сельскохозяйственный туризм классифицируется как деятельность, осуществляемая фермерами для оказания услуг по отдыху или обучению населения, для сбыта сельскохозяйственной продукции и получения дополнительного заработка. Привязка аграрного туризма исключительно к фермерскому хозяйству представляется некорректной, поскольку тем самым происходит однозначное закрепление аграрного туризма за сельскими территориями [Заричная А.А., 2011].

5. По мнению М. Калуина в странах ЕС сельский туризм трактуется, как отрасль сельского хозяйства, в первую очередь, а не вид туризма. Под сельским туризмом понимают предоставление туристских услуг крестьянами в их хозяйствах. Эти услуги охватывают обеспечение размещения и питания, хотя могут предоставлять и другие услуги, например, организацию свободного времени туристов. Сутью сельского туризма является использование функционирующего крестьянского хозяйства как источника этнографических достопримечательностей, возможность действительного отдыха в гармонии с природой [Kaluina M., 2013].

5. Сельский туризм это «вид агротуристской деятельности, осуществляемой на базе агроусадеб и агропредприятий, и связанной с сельским хозяйством (потреблением собственных продуктов; возможным участием в сельскохозяйственных работах, сезонностью и т.д.» [Vujović S., Spajić J., Vukosavljević D., 2011]. В этом случае возражение может вызывать ограничение сферы развития агротуризма только на базе агроусадеб и агропредприятий, поскольку сфера базы развития агротуризма шире, а термин «агроусадыба» не имеет юридического толкования в РФ.

5. Более конкретное определение сводит сельский туризм к набору действий и услуг, которые предлагаются местными фермерами и крестьянами для привлечения туристов в их местность, а также с целью получения дополнительной прибыли от данного вида деятельности. Сельский туризм дает возможность каждому туристу не только отдохнуть на лоне природы, но и проникнуться в традиции и обычаи местного населения. Видим, что понятие сельского туризма базируется на ключевом признаке — туристская деятельность осуществляется в сельской местности, причем не исключительно фермерами [European Commission, 1995].

6. С.В. Максимовой предложено трактовать сельский туризм исключительно как «обособленную разновидность внутреннего или въездного туризма, осу-

ществляемого в сельской местности». Однако в сельской местности может реализовываться и событийный и оздоровительный, и иные виды туризма [ФЗ «О внесении изменений...», 2012].

7. А вот как дается определение в ГОСТ Р 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования», где сельский туризм определяется как 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 [ГОСТ Р 56641-2015, 2015].

В России принято понятия сельский и аграрный туризм объединять — это сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта. В узком смысле, под сельским (аграрным) туризмом понимают отдых городских жителей в сельской местности, предполагающий более или менее длительную аренду загородного жилья. В широком смысле, включает все виды времяпрепровождения городских жителей в сельской местности, т.е. элементы отдыха и оздоровительных мероприятий. В частности, в данном случае речь может идти о сочетании отдыха с трудом на приусадебном участке, об этнографических экскурсиях с акцентом на сельскую составляющую, о добровольном временном участии в агропроизводстве в рамках рекреационных мероприятий.

Сельский (аграрный) туризм, согласно Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации 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 следующие важные социально-экономические функции:

- создание привлекательных рабочих мест, в том числе для сельской молодежи и женщин;
- обустройство сельских территорий;
- комплексное использование природных и культурных потенциалов сельских территорий.

Развитие сельского туризма напрямую содействует повышению привлекательности проживания в сельской местности.

Сельский (аграрный) туризм, согласно Закону Краснодарского края от 25 октября 2005 года № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае», — это 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.

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

- особо обогащающая и ценная форма экологического туризма, направленная на устойчивое социально-экономическое развитие сельских территорий через сохранение и эффективное использование их природного ресурса, историко-культурного наследия и сельскохозяйственного потенциала;

- как форма экологической культуры, направленная на формирование условий для здорового образа жизни и качественного питания населения;

- как один из экологических механизмов устойчивости сельских территорий, ориентированный на ознакомление с уникальными особенностями местного сельскохозяйственного природопользования, традиционным деревенским бытом и создает экономические предпосылки для развития органических методов ведения сельского хозяйства, наиболее дружественных природе;

- как вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятий активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, а также, при желании туристов, приобретения знаний и навыков сельской жизни;

- как классическая модель и самый короткий путь от производителя экологической сельскохозяйственной продукции к её потребителю, предполагающий, что организацией туризма на селе занимаются, в первую очередь, фермеры, владельцы личных подсобных хозяйств (или члены их семей), извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие, при этом, своего профильного сельскохозяйственного производства, а также, — сельские жители (вне сферы производства сельскохозяйственной продукции);

- один из инструментов для развития добровольчества посредством участия в традиционном сельском труде, в сельскохозяйственном производстве, при котором волонтеры-агротуристы (это могут быть студенты аграрных и других ВУЗов) совмещают трудовую практику и привлекательный деревенский отдых со знакомством с ценностями истории и народной культуры сельских территорий, проникаются духом сельского несуетливого образа жизни и одновременно приносят пользу сельскохозяйственным производителям, например, при уборке (и обрезке) винограда, сборе клубники, фруктов и овощей;

- уникальный и эффективный механизм возрождения и развития народной культуры в «глубинке» с ее национальными песнями и танцами, прикладным искусством и местными обычаями, сельскими народными гуляниями и праздниками;

- как форма воспитания патриотизма через осознание духовной связи с предыдущими поколениями, занимавшимися сельскохозяйственным трудом и трудившимися на земле;

- как стимул укрепления продовольственной безопасности страны и сохранения биологического разнообразия культурных и «диких» эндемических видов растений.

Таким образом, под сельским (аграрным) туризмом в настоящей Концепции 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.

В «Методических указаниях по ведению сельского туризма», изданной Министерством культуры Российской Федерации и представленной на заседании координационного совета по сельскому туризму в Ярославле в апреле 2016 г., также уравниваются понятия «сельский» и «аграрный» туризм. Так, считается, что сельский (аграрный) туризм — это вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах с обязательным условием: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или в малых городах без промышленной и многоэтажной застройки.

Известный теоретик по аграрному туризму Здоров М.А. также приравнивает эти два понятия. Он считает, что сельский туризм сосредоточен в малых формах агротуристского бизнеса: личных подсобных (ЛПХ) и крестьянских (фермерских) хозяйствах (К(Ф)Х), а также в сельских производственных кооперативах (СПК). По его мнению, агротуризм в такой трактовке предполагает экономические отношения трех субъектов: туристской фирмы, хозяйствующего субъекта, предоставляющего агротуристские услуги, и самого туриста. В свою очередь, агротуристский комплекс определяется, как система объединения производственной и социальной сфер сельского хозяйства и туризма с целью получения максимальной прибыли и решения социальных задач. В агротуристский комплекс входят земли сельскохозяйственного и несельскохозяйственного назначения, сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия (разных форм организации), инфраструктура (дороги, транспорт, связь и т.д.), расположенные в сельской местности, рекреационные ресурсы (земельные, водные, лесные и т.п.), памятники истории и культуры (местного и регионального значе-

ния), а также малые города России, составляющие единый анклав туристского назначения [Здоров М.А., 2013].

Другим отождествляемым с сельским туризмом видом является зеленый туризм — вид туризма, сосредоточенный в естественно-привлекательных сельских местах, направленный на использование природных, культурных и других ресурсов для создания оптимального туристического продукта и взаимодействия с другими видами туризма [Чернявая А.Л., 2014]. Зеленый туризм считают также «смежным» к сельскому виду туризма, определяя его как природоориентированную туристскую деятельность, имеющую целью организацию отдыха или получение естественнонаучных или практических знаний и опыта, не наносящую вред природной среде» [<http://refdb.ru/look/1194885.html>].

Непроработанность понятийного аппарата находит отражение и в ряде практических решений в области регулирования и организации сельского туризма. Так, авторы одного из законов приравнивают сельский, агро-, эко-, зеленый и деревенский туризм. Это «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в сельскую местность в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте временного пребывания». Отсюда следует, по мнению российского ученого А.В. Трухачева, что аграрный туризм (т.е., связанный с производством аграрной продукции и обработкой земель сельскохозяйственного назначения) является составляющей сельского туризма. Есть мнение, что агротуризм органично сочетает в себе черты рекреационного и специального туризма, в том числе, экологического и зеленого. Но справедливо заметить, что данные виды туризма могут, как сочетаться в одной поездке, так и существовать отдельно. Аграрный туризм может не иметь черты экологического туризма, и их нельзя отождествлять. Учитывая вышеприведенные подходы, автор данной статьи солидарен с мнением тех ученых, которые призывают разделить феномены сельского и агротуризма [Трухачев А.В., 2016].

Некоторые специалисты (хотя довольно-таки редко) относят агротуризм к городскому туризму, поскольку аграрное производство имеется и в городской черте (например, тепличные хозяйства, ботанические сады с выращиванием экзотических плодов, исторические и этнопоселения, имитирующие сельскую жизнь и производство аграрной продукции, рестораны с искусственным прудом для вылавливания и кормления рыбы в виде аттракции и многое другое).

Следовательно, как только в турпродукте уменьшается доля вовлеченности туриста в деятельность агроусады, изменяется сущность турпродукта, который стремится к феномену сельского туризма. Как видим, сельский туризм может не

предполагать исключительного приоритета агродеятельности, переводя на первое место рекреацию, культурно-познавательную деятельность и т.д.

Существенны различия понятий сельского и аграрного туризма. Сельский туризм — это вид туризма, реализуемый в административно-территориальных границах сельской местности/территории (т.е., классификация видом туристкой деятельности по месту ее реализации). Агротуризм представляет собой вид туризма, реализуемый с обязательным использованием сельскохозяйственного производства с целью рекреации, образования и активного привлечения к традиционным формам хозяйствования. Таким образом, агротуризм является частным случаем сельского туризма, его подвидом. Исключительными признаками аграрного туризма являются: наличие аграрного (сельскохозяйственного) производства и элементы вовлечения туристов в процессы аграрного (сельскохозяйственного) производства.

Как видим, в представленных совокупностях определений сельского и агротуризма все определения сходны в используемом широком подходе к трактовке сущности. Расширенный подход закономерно приводит к отождествлению с сельским туризмом многих других: агротуризма, деревенского, усадебного, охотничьего, рыболовного, активного, экологического, зеленого, гастрономического и пр. видов туризма. Причина к такому объединению выступают общие с сельским туризмом признаки: осуществление вне городской среды, использование аутентичных продуктов питания и услуг. Однако если рассматривать каждый из указанных видов туризма, то, безусловно, необходимо подчеркнуть уникальные технологии, элементы турпродукта и пр. Для вовлечения туриста в аграрное производство не обязательно наличие села, но необходимо, чтобы, во-первых, было функционирующее сельскохозяйственное предприятие и, во-вторых, это наличие земель сельскохозяйственного назначения. Согласно Земельному Кодексу РФ в состав земель населенных пунктов могут входить земельные участки, отнесенные в соответствии с градостроительными регламентами к следующим территориальным зонам: 1) жилым; 2) общественно-деловым; 3) производственным; 4) инженерных и транспортных инфраструктур; 5) рекреационным; 6) сельскохозяйственного использования; 7) специального назначения; 8) военных объектов; 9) иным территориальным зонам. В состав пригородных зон могут включаться земли, находящиеся за границами населенных пунктов, составляющие с городом единую социальную, природную и хозяйственную территорию и не входящие в состав земель иных поселений. В пригородных зонах выделяются территории сельскохозяйственного производства, зоны отдыха населения, резервные земли для развития города [Российская Федерация. Законы, 2014]. Поэтому как вид предпринимательской деятельности сельский туризм является достаточно эффективным направлением активизации экономической деятельности и предпринимательства, дополнительным (или даже основным) источником дохода хозяйства, может способствовать развитию ос-

новного вида сельскохозяйственной деятельности. Особую роль сельский туризм способен играть в стимулировании развития внутреннего и въездного туризма [Лабзина, 2007].

В рамках международного проекта «Темпус» ученый из Санкт-Петербургского института гостеприимства К.А. Англинов занимался проблемой определения сущности сельского туризма. Опыт и предпочтения, выявленные в ходе анализа, показали, что в качестве продуктивного научного подхода к определению сельского туризма может рассматриваться культурологический подход [Англинов К.А., 2011]. В этом контексте, согласно теории культуры, объём понятия «сельский туризм» вполне однозначно выделяется в рамках дилеммы «культура — природа». Как автономный вид туризма в России сельский туризм коммерчески состоятелен только в определенной удалённости от центров городского и природного туризма. Например, в курортной дестинации сельский туризм может развиваться только как вспомогательное направление. Такой же статус закономерно определяется для сельского туризма в приморских и горных дестинациях. В этом смысле сельская дестинация определяется, прежде всего, как отсутствие пляжа, гор и самого городского пейзажа в качестве местности реализации целевой функции поездки. Поэтому важно отметить, что:

- сельский туризм должен рассматриваться как промежуточная форма организации путешествий между «отклонениями» (экскурсами) в мир природы (натурального мира, где царят законы естества) и обращениями к миру культуры (цивилизации, города), что упреждает, например, от сверхзатрат на создание в селе полноценного городского комфорта;
- сельский туризм может продуктивно развиваться только как акт гостеприимства, что означает зависимость эффективности его функционирования от подлинности воспроизведения ландшафта и образа жизни в сельском доме, хозяйстве и общении.

Выход за рамки обозначенных таким образом теоретических границ приводит к размыванию сущности сельского туризма и, следовательно, дезориентации предпринимателей и управленцев при практической реализации программ сохранения наследия или социально-экономического подъёма сельских муниципалитетов и регионов в целом. Напротив, поддержание определения сельского туризма в заданных границах позволяет вооружить практиков двумя типологическими признаками. Во-первых, сельский туризм — это сбалансированное предоставление услуг гостеприимства в сельском доме и хозяйстве, где гармонично сопрягаются мир культуры и мир природы. Во-вторых, сельский туризм — это стиль быта и хозяйствования, позволяющий, с одной стороны, сохранить культурно-историческое наследие, близость к природе и, с другой стороны, обеспечить минимум комфортности пребывания. Однако это только целевое определение сельского туризма.

С точки зрения инфраструктуры туризма, как отмечает А.В. Англинов, для полного определения сельского туризма необходимо обоснованно выделить основные и дополнительные услуги сельского гостеприимства.

Основные инфраструктурные услуги сельского туризма:

- предоставление возможности проживания в сельском доме (коттедже, избе, иглу, вигваме, кибитке, юрте, сакле...);
- питание натуральными продуктами местного производства;
- общение с сельскими жителями.

Дополнительные услуги сельского туризма — это:

- передвижение на тракторе, лодке, велосипеде;
- осуществление аттрактивной деятельности в огороде, саду, у пруда, на скотном дворе, ферме и т.п.;
- участие в сельских праздниках, обычаях, ритуалах, посиделках, распорядке дня, семейных и псевдородственных, общинных отношениях;
- ознакомление с архитектурой, ведением хозяйства, верованиями, историей села.

При этом важно, чтобы дополнительные услуги не становились основными. Это сделает суперструктурное определение сельского туризма смешанным с природным туризмом, целью которого является собственно рыбалка, охота, сбор, ловля и т.п. виды деятельности.

А.В. Трухачев в своей докторской диссертации [Трухачев, 2016] предлагает разделить не только понятия сельского и аграрного туризма, но и отнести их к разным группам по разным классификационным признакам — территориальному и целевому. Деление видов туристской деятельности по территориальной принадлежности наиболее логично с точки зрения непосредственного размещения туристского предприятия в административно-территориальных границах села либо города. По данному признаку традиционно выделяются сельский туризм и урбанистический или городской.

Сельский туризм объединяет ряд подвидов туризма — агротуризм, гастрономический (в т.ч. винный), сельский рекреационный, зеленый (экологический), усадебный, этнографический в сельской местности, сельский краеведческий, охотничий, рыболовный, сбор дикорастущих растений, плодов, ягод и т.д.

Таблица 1 — Основные подвиды сельского туризма по А.В. Трухачеву

Подвид туризма	Ключевые признаки
Агротуризм — подвид сельского туризма, реализуемый с целью рекреации, образования и активного привлечения к традиционным формам хозяйствования при активном использовании факторов сельскохозяйственной деятельности.	Ведение сельскохозяйственной деятельности (аграрного производства). Вовлечение туристов в процессы сельскохозяйственной деятельности (аграрного производства). Субъекты — крестьянско-фермерские хозяйства, личные подсобные хозяйства, производители сельскохозяйственной продукции.

Гастрономический туризм, в т.ч. винный, эло- туризм — подвид сельского туризма, основной целью которого выступает ознакомление с аутентичными продуктами сельскохозяйственного производства и/или технологиями их производства.	Основная аттракция — аутентичные (или оригинальные, уникальные) продукты/производство/бренды сельскохозяйственного производства или пищевой промышленности. Использование элементов кулинарного обучения и дегустаций.
Сельский рекреационный туризм — подвид сельского туризма, осуществляемый с целями рекреации.	Не предполагает приоритетного вида деятельности для туриста. Основная аттракция — благоприятная природная среда и не урбанизированная территория.
Зеленый (деревенский) туризм — подвид сельского туризма, реализуемый в сельских поселениях с использованием экологически благоприятных технологий в туристском обслуживании.	Использование экологически благоприятных технологий в туристском обслуживании. Благоприятная экологическая среда в месте временного пребывания туриста. Традиционная сельская (деревенская) инфраструктура.
Усадебный туризм — подвид сельского туризма, основанный на познании быта и традиций усадебной жизни.	Наличие усадьбы (новой, исторической, восстановленной) с соответствующей инфраструктурой. Известность и тиражируемость процессов усадебной жизни.
Этнографический туризм — подвид сельского туризма, связанный с изучением жизни исторических поселений и коренных народов.	Реализуется в исторических поселениях, поселениях коренных народов. Изучение и вовлечение туристов в традиционные обряды коренных народов.
Сельский краеведческий туризм — подвид сельского туризма, связанный с изучением жизни и быта села.	Реализуется в традиционных сельских поселениях. Основан на культурно-исторических туристских ресурсах села.
Охотничий туризм — подвид сельского туризма с целью охоты, в т.ч. фотоохоты.	Основная аттракция — возможность охоты (фотоохоты) и последующего использования трофеев.
Рыболовный туризм — подвид сельского туризма с целью рыбалки.	Основная аттракция — возможность различных видов рыбалки и последующего использования трофеев.
Сбор дикорастущих плодов, трав, ягод и т.д. - подвид сельского туризма, подразумевающий активное промысловое использование флоры сельской местности.	Основная аттракция — объекты флоры сельской местности. Близость к оригинальным местам произрастания промысловой флоры.

По мнению автора статьи к подвидам сельского туризма, кроме отмеченных в таблице 1, можно добавить сельский туризм с активными видами отдыха и туризма, сельский семейный туризм, сельский детский туризм, сельский образовательный туризм, сельский приключенческий и экзотический туризм, сельский комбинированный туризм. Рассмотрим их более подробно.

Сельский туризм с активными способами передвижения. Это вид деятельности, специализирующийся на активных видах отдыха. Они преимущественно

приспособлены для прогулок на лошадях, путешествий на байдарке, занятий плаванием, велоспортом, теннисом, зимой — катаний на лыжах и коньках.

Этот вид туризма интересен:

- молодым компаниям, выезжающим на кратковременный отдых в кругу друзей;
- группам людей, связанных общим интересом в сфере самосовершенствования и оздоровления.

Сельские средства размещения должны быть обеспечены туристским и спортивным инвентарем напрокат, содержать лошадей, иметь опытных инструкторов и сопровождающих. Данный отдых можно организовать и без особого комфорта. Малобюджетные туристы и молодежь предпочитает ночевки под открытым небом, на сеновале.

Сельский семейный и детский туризм. Этот вид организуется для семей с детьми до 14 лет, а также для организованных детских групп. Такие группы могут присылаться из детских домов. Соответственно такой вид сельского туризма предполагает организацию детских площадок, специальных мест для купания, наличие детских игрушек, велосипедов и другого инвентаря. Такой вид туризма распространен за рубежом.

Сельский образовательный туризм. Данный вид сельского туризма интересен группам людей, связанным общим интересом в сфере самосовершенствования, а также детям и подросткам. Привлекаются грамотные преподаватели и мастера, разрабатываются программы обучения. В одних сельских усадьбах в число услуг входят уроки живописи и курсы по обработке янтаря, в других — девочек обучают готовить, а мальчиков — ухаживать за животными. Учат плетению из лозы, росписи по дереву, делать дымковскую игрушку и плести gobelены. Пребывание в сельской местности может совмещаться с изучением технологий выращивания садовых и овощных культур, уроками народных ремесел, приготовления деревенской еды по старинным рецептам.

Сельский приключенческий туризм. Для такого вида туризма можно привлечь группы молодежи, выезжающие на отдых в кругу друзей, группы людей, связанных общим интересом. Они ждут от отдыха новых впечатлений, возможность развлечений. Этот вид туризма предполагает организацию приключенческих маршрутов с осмотром достопримечательностей и остановками в деревенских домах.

Сельский экзотический туризм. Некоторые фермеры выращивают диких и редких животных и необычные растения, тем самым привлекают любителей экзотики. Так, нередко выращивают норок, страусов и оленей, даже содержат мини-зоопарки.

Сельский комбинированный туризм. Данный вид сельского туризма характерен сочетанием нескольких направлений отдыха, например, спортивно-

оздоровительный, сельскохозяйственный и кулинарный, обучающий и этнографический, познавательно-приключенческий и т.п.

Анализ индустрии и [Международной форум «Сельский туризм»..., 2013] инфраструктуры сельского туризма за рубежом показывает, что складываются три основных типа сельского туризма:

- Туризм в аутентичной местности
- Фермерский туризм
- Туризм вне городской местности.

«Туризм в аутентичной местности» подразумевает, что соответствующий турпродукт формируется из традиционных и преимущественно оригинальных для данной местности элементов. Это означает использование продуктов питания местного происхождения, приготовление их по местным рецептам, проживание в отелях традиционно местной архитектуры, дизайна, с традиционным оборудованием и мебелью. В данной концепции сельский туризм органично интегрируется с этнографическим и культурно-познавательным туризмом. Данный тип характерен, например, для Греции. Реализация данного подхода играет особую роль в процессе сохранения культурно-исторического наследия, традиционных ремесел и народно-художественных промыслов, обычаев и традиций. Наряду с повышением занятости в сельских территориях, развитие сельского туризма в рамках данной концепции активно влияет на социальные процессы. В маркетинговом аспекте этот тип отличается высоким потенциалом создания уникальных туристских продуктов, поскольку опирается на аутентичные, локальные элементы туристского потенциала.

"Фермерский туризм" отличается активным вовлечением туристов в сельскохозяйственную активность. Именно фермерский туризм по сути ближе к агротуризму. При этом проживать турист может как на ферме с хозяевами, так и в сельских отелях фермеров, значительно реже — в отелях сел и ближайших малых городов. Однако неотъемлемым элементом турпродукта в этом типе выступают:

- экскурсии на сельскохозяйственные предприятия, фермы и пр.;
- возможность выполнения сельскохозяйственных работ, в т.ч. сбора урожая, заботы о животных;
- питание на ферме.

Такой тип сельского туризма сложился преимущественно в Словении, Венгрии, Голландии. Очевидно, что сельский туризм в данном случае будет более логично интегрирован с агро- и активным (конные, велосипедные поездки) туризмом. Реализация типа фермерского туризма играет особо важную роль в диверсификации доходов крестьянско-фермерских хозяйств, снижении сезонности их работы и повышении устойчивости развития сельских территорий. Развитие сельского туризма в рамках данного типа прежде всего значимо для сельского хозяйства и продвижения производимой продукции. В маркетинговом аспекте

тип отличается особым потенциалом для эффективного продвижения и повышения продаж производимой фермерской продукции. Особо значимым инструментом продвижения выступают личные рекомендации туристов своим знакомым, родственникам, отзывы в социальных сетях и пр.

«Туризм вне городской местности» представляет собой наиболее общий тип. Он объединяет в себе все виды туристской активности, реализуемые вне городской среды. Однако на практике ее реализация сводится к предоставлению туристам средств размещения в селе, в горах и предоставление различных дополнительных услуг, прежде всего, питания и транспорта.

Типологией сельского туризма применительно к российским условиям занимались некоторые ученые. Но наиболее приемлемой типологией, как нам представляется, является классификация доцента, кандидата географических наук В.В. Миненковой из Краснодара. По ее мнению, полифункциональность сельского туризма определяет необходимость выделения отдельных уровней этого вида деятельности [Миненкова В.В., 2017]. В первую очередь, уместно выделить *туризм в сельской местности* в целом, под которым правильно понимать все виды туристской деятельности (сельский, экологический, событийный, образовательный, познавательный, приключенческий, спортивный туризм) за пределами городской среды. В их числе отдельно выделяется *сельский туризм*, который представлен объектами туристской индустрии (бизнеса), организующими прием туристов в сельской местности, вовлекая местные предприятия в обслуживание туристов (например, в части экскурсионного обслуживания).

Еще более узким сегментом выступает *агротуризм* — вид сельского туризма, направленный на знакомство и вовлечение туристов в сельскохозяйственные виды деятельности (участие в работах). И совсем специфичным видом является *аутентичный сельский туризм* (сельский туризм в узком смысле, в собственном понимании) — туристическая деятельность, которая происходит в рамках производственных циклов фермерских семей, поддерживающих типичную экономическую деятельность крестьянской семьи. Последние готовы и способны ценить и уважать интересы туристов, делиться своим культурным и природным наследием, предлагая и обеспечивая качество местных продуктов в целях создания комфортного пребывания гостей в сельской местности.

Основными мотивами для выбора отдыха в сельской местности считаются образ жизни в сельской местности, возможность питаться экологически чистыми продуктами, близость к естественной природе и возможность большое время проводить на свежем воздухе, возможность приобщиться к другой (сельской) культуре и обычаям, насущная необходимость в спокойной размеренной жизни. Для многих первостепенным становится приобщение к сельской жизни через занятия сельскохозяйственными видами деятельности.

В зависимости от целей участия в агротуре и степени вовлеченности туриста в сельские виды деятельности В.В. Миненкова предлагает их классификацию:

1. «Утомленный работой». Категория туристов, выезжающая в сельскую местность ради смены обстановки, цель — отдых на природе, наслаждение тишиной, не предполагает погружения в сельскую жизнь.

2. «Наблюдатель»: отдых с экскурсионно-смотровой активностью с целью изучения сельской жизни (прогулка в лес, осмотр фермерского хозяйства).

3. «Участник процесса»: примитивное участие (доение коров, коз, сбор яиц, участие в сенокосе и т.п.).

4. «Помощник»: полное вовлечение в жизнь фермерского хозяйства.

5. «Фермер»: полноценное участие в сельскохозяйственных работах, сопровождение фермера в «экстремальных» для городских жителей условиях (выгон скота с ночевкой). Также, исходя из потребностей клиентов, их целей, мотивации, можно предложить условную сегментацию продуктов в сельском туризме.

Список источников:

1. *Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. От 21.07.2014).*
2. *ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и в часть вторую Налогового Кодекса РФ».*
3. *Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 февраля 2015 года № 151-р.*
4. *Закон Краснодарского края от 25 октября 2005 года № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае».*
5. *Общественная целевая программа «Развитие аграрного туризма в Краснодарском крае «Парк Юга России», поддержана межведомственной комиссией по развитию аграрного туризма в Краснодарского края, Законодательным Собранием Краснодарского края от 14 ноября 2013 г.*
6. *ГОСТ Р 56641-2015 Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования. Утв. от 14 октября 2015 года N 1561-ст.*
7. *Агропромышленный портал. Деревенский отдых, какой он? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.agroxxi.ru/zhurnal-agromir-xxi/statirastenievodstvo/derevenskii-otdyh-kakoi-on.html>.*
8. *Агропромышленный проект. Современное состояние туризма в областях. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.agroxxi.ru/zhurnal-agromir-xxi/stati-rastenievodstvo/sovremennoe-sostojanie-agroturizma-v-oblastjah-rf-paroli-i-javki.html>*
9. *Адамеску А.А., Воскресенский В.Ю. Аграрный туризм как инновационный фактор развития агропромышленного комплекса // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 13. — 70 с.*

10. *Англинов К.А.* Туристско-экскурсионное обслуживание. Учебно-методическое пособие. 2-е изд., испр., дополн., перераб. — СПб.: СПИГ, 2009.
11. *Андреева К.* Презентация организации туризма в сельской местности / Материалы рабочей встречи участников проекта «Темпус: разработка образовательных программ по устойчивому сельскому туризму» (Франция, г. Анже). — М.: ГУУ, 2011.
12. *Барлыбаев А. А.* Агротуризм как фактор устойчивого развития сельских территорий / А. А. Барлыбаев, Н. Х. Фатхуллина, Г. М. Насыров // Аграрная наука. 2010. № 3. С. 31-32.
13. *Бизнес-портал. Суть агротуристического бизнеса.* [Электронный ресурс] — режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/agroturizm-v-rossii/>.
14. *Воробчуков С.А.* Проблемы и пути повышения конкурентоспособности аграрного туризма. // С.А. Воробчуков / Теория и практика управления современной организацией. Сборник научных трудов кафедры менеджмента СГУТ и КД — Сочи: РИО СГУТ и КД, 2007—210 с.
15. *Демичкевич Г.М., Карпова И.М., Животова Ж.В.* Организация сельского туризма на базе крестьянского (фермерского) и личного подсобного хозяйства: методические рекомендации. — М.: ФГУ РЦСК, 2008.
16. *Дроздов А.В.* Основы экологического туризма / А.В. Дроздов. — М.: Гардарики, 2005. — 271 с.
17. *Ефременко Н.* Сельский туризм и агробизнес — сочетание перспективное [Текст] / Н. Ефременко // Агроэкономика. — 2003.—128 с.
18. *Заричная А.А.* Европейский опыт развития сельского туризма // Экономика Крыма. — 2011. — №4(37). — С. 265-269.
19. *Здоров А.Б.* Комплексное развитие туризма в сельской местности // Проблемы прогнозирования. —2009. — №4. [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http:// institutiones.com/general/1420-razvitie-turizma.html](http://institutiones.com/general/1420-razvitie-turizma.html).
20. *Здоров М.А.* Формирование регионального рынка агротуристских услуг в условиях оптимизации его конъюнктуры (на примере Ленинградской области) — автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / ГАОУ ВПО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича». Санкт-Петербург, 2013. — 24 с.
21. *Концепция развития сельского туризма*, как одно из направлений по расширению сфер занятости сельского населения в Московской области на период до 2020 года. Минсельхозпрод Московской области, 2013.
22. *Кудла Н.Є.* Агротуризм: перспективи розвитку в Україні // Міжнар. наук. - практ. конф. «Наука, інновації та розвиток регіонів»: Тези доп. — Львів, 2004. — С. 56-63
23. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2006. — 154 с.

24. Лученок С.А. Агротуризм — инструмент возрождения села / С.А. Лученок // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. — 2006—71 с.
25. Маевський Я. Агротуризм: справочник сільськогосподарського виробника / Я. Маевський. — Львів, 2005. — 80 с.
26. Методические указания по ведению сельского туризма, изданной Министерством культуры Российской Федерации и представленной на заседании координационного совета по сельскому туризму в Ярославле в апреле 2016 г.
27. Миненкова В.В. Развитие агротуризма: зарубежный опыт (на примере Бразилии и США) / В.В. Миненкова, М.А. Леушина, Н.А. Комаревцева и др. // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2011.
27. Определение агротуризма. Ассоциация развития агротуризма [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.agritourism.ru/node/105/>.
28. Рутинський М.Й., Зинько Ю.В. Сільський туризм: Науч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 271 с.
29. Темпус: сельский туризм. Научно-исследовательская работа. Промежуточный отчет. / Научн. руков. К.А. Англинов. — СПб.: СПИГ, 2011.
30. Трухачев А.В. Концептуальные основы государственной политики развития сельского туризма в Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой ст. доктора экон. наук. — СПб., 2016.
31. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учебн. пособие. — 2-е изд. — М.: КНОРУС, 2005.
32. Эрлих К. Сельский туризм в Европе — ключевые вопросы успеха. // Международной форум «Сельский туризм»: сборник материалов / Под общей редакцией Щетинина М.П. — Барнаул: АЗБУКА, 2013—346 с.
33. Bartmann B. Promoting the Particular as a Niche Cultural Tourism Development Strategy in Small Jurisdictions, Progress in Tourism and Hospitality Research 1998, Proceedings of the Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Bureau of Tourism Research, Australia.
34. Deroi L. A. Exploring Alternative Directions in Leisure and Recreation Development / L. A. Deroi. — Geneva : Science and Technology Press Ltd, 1984. — P. 12.
35. European Commission, (1995) Marketing Quality Rural Tourism Leader Technical Dossier, March 1995.
36. Europe in figures. Eurostat Yearbook 2010 // URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> roject «Development of new curricula in sustainable rural tourism». Moscow, November 2011, 17 s.
37. Kaluina M. Travel and Tourism in Eastern Europe. Euromonitor International, 2013. — 24 p.

СЕРВИСНЫЕ ИННОВАЦИИ — ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные тенденции сферы услуг и сервисных инноваций в современных условиях. Интенсивное развитие новых технологий вызвало инновационную активность во всех отраслях хозяйствования, что меняет не только расстановку сил в сфере сервиса и услуг, но и влияет на само направление развития. Оптимальным в современных условиях считается применение синтетического подхода, в рамках которого будет использоваться интегральная программа подготовки кадров и комплексной инновационной политики в сфере сервиса и туризма.

В середине XX в. стало очевидным, что сфера услуг превратилась в одну из самых активных инновационных отраслей. В ряде ее отраслей появились абсолютно новые сервисы, реализуемые с помощью ИТ в режиме Он-лайн: банковские, торговые, издательские, а также информационные и коммуникационные. Впоследствии стали появляться новые услуги, развивающие программное обеспечение, контент, дизайн и другие аспекты деятельности в области ИТ. С глобальным распространением Интернет-технологий эта тенденция стала очевидной: компьютеры из вспомогательных служб переместились в основные подразделения компаний сферы услуг. Игнорирование сервисных инноваций противоречит современным тенденциям, что является предпосылками взрывного роста количества исследований в области сервисных инноваций.

Таким образом, в развитии сервисных инноваций необходимо соблюдать баланс между: экологической устойчивостью и растущим уровнем жизни; безопасностью и гражданскими свободами; потребностями пожилых людей и ограниченностью бюджетов здравоохранения, социальной защиты и т. д. Вышеназванные проблемы содержат в себе сложные сервисные системы, для соблюдения необходимого баланса требуется сочетание технологических и сервисных инноваций.

Ключевые слова: сфера услуг, сервисные инновации, инновационная политика, инновационная активность.

Annotation. The article deals with current trends in the sphere of services and service innovations in modern conditions. The intensive development of new technologies has caused innovation activity in all sectors of the economy, which changes not only the balance of forces in the field of service and services, but also affects the direction of development. The best in modern conditions is the use of a synthetic approach,

which will use an integrated program of training and comprehensive innovation policy in the field of service and tourism.

In the mid-twentieth century it became apparent that the service sector has become one of the most active and innovative sectors. In a number of its branches appeared absolutely new services realized by means of it on-line: Bank, trade, publishing, and also information and communication. Subsequently, new services began to appear, developing software, content, design and other aspects of its activities. With the global spread of Internet technology, this trend has become apparent, computers from support services have moved to the main divisions of service companies. Ignoring service innovations contradicts modern trends, which is a prerequisite for explosive growth in the number of studies in the field of service innovations.

Thus, in the development of service innovations it is necessary to strike a balance between: environmental sustainability and a growing standard of living; safety and civil liberties; the needs of the elderly and the limited budgets of health care, social protection, etc. the above-mentioned problems contain complex service systems, to maintain the necessary balance requires a combination of technological and service innovations.

Keywords: services sector, service innovation, innovation policy, innovation activity.

Сфера услуг является полноценным сектором экономики, с той лишь разницей, что ее продукция, в отличие от сырья, материалов и обычных товаров, носит нематериальный характер. Соответственно, теории и концепции, которые разрабатывались для сферы материального производства, возможно применить к инновациям в сфере услуг, так же как и статистические показатели [5].

Интенсивное развитие новых технологий вызвало инновационную активность во всех отраслях хозяйствования, что меняет не только расстановку сил в сфере сервиса и услуг, но и влияет на само направление развития. Основным вектор развития в том, что промышленное производство и сфера услуг нарушают границы и зачастую для конечного потребителя не так важен продукт, как предоставляемые услуги.

Среди исследователей бытует двоякое мнение. Первая теория основана на том, что в индустрии сервиса для оценки инновационных процессов возможно использовать тот же инструментарий методов и технологий, что и в товарном производстве. Вторая — напротив, делает акцент на необходимости создания специализированных подходов. Оптимальным же в современных условиях считается применение синтетического подхода, в рамках которого будет использоваться интегральная программа подготовки кадров и комплексной инновационной политики в сфере сервиса и туризма [5].

Термины «service» и «services» («услуги», «сервис», «служба», «обслуживание») в переводе с английского имеют широкую трактовку, что делает их применимыми практически в каждой отрасли. Но в любом случае термин «услуга»

подразумевает в себе специфический характер — нематериальный в противовес товарам. Совокупность секторов, где основным видом деятельности является производство и предоставление услуг тоже попадает под эту дефиницию. Трактовать услуги также возможно как своеобразную разницу видов социальных или рыночных связей (взаимодействия с заказчиком услуг (service relationships), сервисное обслуживание клиентов (customer service), опыт использования услуг (service experience)). В статистике, говоря о сервисе, всегда подразумевают всю совокупность отраслей услуг [5].

Актуальная версия отраслевой классификации стандартов NACE (Nomenclature generale des Activites economiques dans les Communautés Europeennes — Европейская классификация видов экономической деятельности; российским аналогом которой признан Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД)) отражает сферу услуг не менее чем в 13 разделах (рисунок 1).

Виды экономической деятельности в сфере услуг (в соответствии с NACE)	
G	— Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов
H	— Перевозка и хранение
I	— Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания
J	— Деятельность в области информации и связи
K	— Финансовая и страховая деятельность
L	— Деятельность по операциям с недвижимым имуществом
M	— Профессиональная, научная и техническая деятельность
N	— Административная деятельность и сопутствующие дополнительные услуги
O	— Государственное управление и местное самоуправление, обеспечение национальной безопасности; социальное страхование
P	— Образование
Q	— Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг
R	— Деятельность в области культуры, организации досуга и развлечений
S	— Предоставление прочих видов услуг

Рисунок 1 — Виды экономической деятельности в сфере услуг [8]

Такая детализация позволяет увидеть всю широту видов деятельности, которые трактуются как «оказание услуг».

Стоит отметить, что до 90-х гг. XX в. не обращалось достаточное количество внимания на инновации в сфере оказания сервиса в большинстве сферах [4]. Ассоциировались инновации в основном с новшествами в технологичном производстве. Лишь в таких отраслях сферы услуг, как телекоммуникации или железнодорожные перевозки признавалась малая доля самостоятельной инновационной активности, но даже в них инновации считались «осуществляющимися под давлением потребителей».

В середине XX в. стало очевидным, что сфера услуг превратилась в одну из самых активных инновационных отраслей. В ряде ее отраслей появились абсо-

лютно новые сервисы, реализуемые с помощью ИТ в режиме он-лайн: банковские, торговые, издательские, а также информационные и коммуникационные. Впоследствии стали появляться новые услуги, развивающие программное обеспечение, контент, дизайн и другие аспекты деятельности в области ИТ. С глобальным распространением Интернет-технологий эта тенденция стала очевидной: компьютеры из вспомогательных служб переместились в основные подразделения компаний сферы услуг. Игнорирование сервисных инноваций противоречило современным тенденциям, что является предпосылками взрывного роста количества исследований в области сервисных инноваций [2].

Технологических инноваций в своей траектории развития имеет существенную специфику. Так, исследователь в инновационной сфере Р. Баррас предположил, что для продуктовых инноваций в сфере услуг характерен «обратный жизненный цикл». Процесс берет свое начало с использования новых технологий с целью поиска путей повышения эффективности производства, а завершается на этапе создания новых услуг, что является полной противоположностью циклу, текущему в материальном производстве, где предшествующий процесс — создание новых продуктов или продуктов с улучшенными характеристиками, а затем уже инновации применяются для повышения эффективности производства и снижения издержек на производство продукции [5].

В последнее время популярна теория, основанная на идеи о том, что появление ИТ может послужить технологической революцией в сфере услуг, схожей с революцией в обрабатывающей промышленности, которая произошла в XIX в. благодаря тому, что открыли и начали использовать новые источники энергии. Компании индустрии сервиса становятся все более техноемкими, разрабатывая свои стратегии и новые методы достижения целей с помощью ИТ, создавая свои инновации [3].

Многие специалисты справедливо полагают, что осуществляемой деятельности в сфере услуг, присущ специфический характер. Благодаря своей нематериальности и интерактивности услуги качественно отличаются от товаров, отсюда возникают новые формы инноваций и инновационного процесса [5].

В основном на особенности сферы сервиса и услуг влияют такие два фактора как интерактивность и нематериальность. В этой сфере отличны даже взаимоотношения поставщиков и потребителей (заказчиков) услуг. В данном случае эти отношения могут носить более продолжительный характер, что возможно говорить о совместном «проведении» или «прохождении» обслуживания, к примеру, туристская поездка, театральная постановка, пребывание в больнице или экскурсия.

Существует такое понятие как «сервисный ландшафт» (servicescape), т.е. при потреблении/получении услуги клиент попадает в специфическое символическое и материальное окружение, на которое влияют такие факторы как внеш-

ний вид и интерьер зданий компании, оказывающей услугу, стандарты дресс-кода, корпоративная политика и поведение ее персонала.

Взаимодействие производителей и потребителей услуг имеют временную и пространственную протяженность. Здесь применим такой термин как «сопроизводство», который позволяет говорить о том, что предоставление услуги часто требует совместного производства (когда потребитель не просто физически присутствует при оказании услуги, но активно участвует в ее создании). Также такую форму взаимодействия можно описать понятием как «вовлеченность заказчика» (consumer-intensity) или «сообслуживание» (servuction) [5].

На современные сервисные инновации оказывает существенное влияние «интерактивное взаимодействие» поставщика и потребителя. Фактически, оно может быть нацелено на создание инноваций, предполагающих установление новых взаимосвязей, отношений, каналов совместной деятельности. Примером здесь служат все системы самообслуживания и оказания услуг в режиме Онлайн.

Разноплановые организационно-управляющие нововведения, состоящие в закономерных изменениях, применяемых на различных уровнях индустрии туризма называются туристскими инновациями. Среди этих направлений такие как, создание новых видов туристской деятельности, правовое обеспечение туристских проектов, проектирование кардинально новых турпродуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение туристского спроса, включающее в себя современные технологии и т.д.

Основные инновационные процессы в индустрии сервиса и туризма нацелены на то, чтобы повысить туристский сервис и улучшить конкурентоспособность предприятий в этой отрасли.

Поэтапное принятие нововведений в туризме — это инновационный процесс. Среди наиболее перспективных направлений можно назвать создание комплексов культурной, научной, просветительской, туристической деятельности на базе археологических, этнографических, архитектурных, природно-ландшафтных (а в оптимальном варианте комплексных) музеев под открытым небом, со своей собственной инфраструктурой; интерактивные экскурсии, реконструкция различных событий с вовлечением туристов и многое другое [7].

Особенность г. Краснодара в том, что здесь очень развит предпринимательский сектор, который очень гибок и отзывчив на любые новшества. Приведем пример: в г. Краснодаре уже сейчас проводятся интегративные экскурсии — экскурсии нового формата: «Краснодар — южная столица России», «Наш маленький Париж», «По зову России, во славу Кубани», «Золотые купола Екатеринодара». Эти экскурсии пользуются популярностью у иностранцев, но их так же необходимо включать в школьную программу, организовывать такие экскурсии для школьников из сельской местности и т.д.

В данный момент у молодежи, и не только, пользуется огромной популярностью спектакль-прогулка «Голос города». Экскурсанты идут по улицам города в наушниках, а организаторы погружают их в параллельный мир, полный ярких событий и эмоций [5]. Главная составляющая — это инновационное оборудование для погружения в другую реальность. Именно оно погружает экскурсанты в искусно созданный сюжет, следуя которому группа идет по улицам города, становясь участником удивительных и захватывающих событий.

Такие сервисные инновации способствуют обучению и изменению поведенческих характеристик как производителя, так и потребителя услуг. Интерактивность обязательно требует обмена информацией между контрагентами и потому предполагает применение соответствующих ИТ, причем не только для осуществления административных и организационных функций вспомогательных подразделений, но и для основной деятельности, например оказания банковских и торговых услуг в режиме он-лайн с помощью автоматизированного оборудования [5]. Примерами могут служить и аудио-визуальные устройства, применяемые в учебных и презентационных целях, новые каналы обмена информацией, мониторинговые и сенсорные системы, используемые для нужд медицины и безопасности, а также другие автоматические или полуавтоматические системы, необходимые для оказания услуг.

Существуют и нетехнологические инновации, предусматривающие пользовательские интерфейсы и взаимодействие с потребителем: многие системы самообслуживания возлагают основную нагрузку на потребителя, который сам выбирает товары в супермаркете, еду в ресторане и т. п. При этом не только сокращаются издержки производителя услуг, но и нередко улучшаются навыки и опыт потребителей.

Среди инноваций в области взаимодействия с заказчиками — новые «паспорта пользователя», с помощью которых персонал сервисных компаний может быстро сориентироваться в потребностях конкретного клиента. Заказчики могут взаимодействовать друг с другом в процессе «прохождения» обслуживания, и поведение других потребителей влияет на их собственный опыт пользования услугой.

Соответственно, инновации могут быть нацелены на расширение или, напротив, ограничение обмена опытом между потребителями, предоставление различных опций для такого обмена и т. п. Продукция сферы услуг является скорее плодом взаимодействия (и сопроизводства) с заказчиком, нежели обычным товаром, имеющим материальное воплощение.

Поэтому предлагается рассматривать оказание услуг как деятельность по созданию благ, а не по их изготовлению. Такая трактовка объясняет, почему многие исследователи характеризуют услуги как неосязаемые продукты [2].

Деятельность по оказанию услуг может иметь как нематериальное, так и вполне материальное воплощение в изменениях внешнего облика людей (на-

пример, зубные протезы и прически) и неодушевленных предметов (ремонт и техническое обслуживание). Большинство услуг носит нематериальный характер, и это оказывает влияние на сервисные инновации и их реализацию.

Нематериальность вытекает и из иных характеристик услуг — например, многие из них невозможно хранить, транспортировать или продемонстрировать до продажи. В связи с этим сервисные инновации часто нацелены именно на данные свойства: создание материальных «придатков» к услугам (в том числе карты постоянного пользователя), доставку услуг удаленным потребителям (через Интернет и т. п.), создание систем подтверждения качества (отзывы других пользователей, регламенты качества и т. п.).

Асимметрия информации между поставщиками и заказчиками порождает потребность в государственном регулировании многих сегментов сферы услуг, а также требует от производителей услуг действий для убеждения потребителей в новизне и/или качественном превосходстве своих инновационных услуг [5].

В современных условиях часто происходит слияние материального производства и сферы услуг. Существует такой феномен как «обрастание услугами» («servicisation» или «servitisation»), который наблюдается во всех секторах производства. Многие промышленные компании приобретают черты сервисных, а производство ряда услуг все больше напоминает индустриальное [1]. Иногда «сервисизация» проявляется в продвижении продукта с помощью различных услуг — финансовых, страховых, технической поддержки, программного обеспечения и т. п.

Данное явление нередко выражается и в том, что компания-производитель концентрируется на предоставлении тех услуг, ради которых приобретается основной товар. В этом случае покупатель имеет возможность непосредственно воспользоваться услугами вместо того, чтобы приобретать или брать в аренду их материальный источник.

Деятельность некоторых динамично развивающихся компаний сервисной индустрии охватывает не только такие крупные страны, как, например, США, но и приобретает транснациональный размах. Такие тенденции массовой кастомизации довольно перспективны, т.к. стандартизированные сервисные модули могут сочетаться друг с другом различными способами [4].

Практики и исследователи сошлись во мнении, что услуги не достаточно продвигать на основе тех же методов, что и товары. Здесь основополагающей является стратегия под названием «сервис-доминирующая логика» (service-dominant logic). Подобная стратегия, наравне с сервисными инновациями, значительно влияет на выбор траектории развития инноваций [5].

В рамках данного подхода услуги рассматриваются скорее не как «нематериальное благо», а как процесс и взаимоотношения. То есть услуга — это конечный результат любой экономической деятельности, как сервисной фирмы, оказывающей услуги потребителю, так и производственной компании, снабжающей

потребителя товарами, которые он использует для создания собственной услуги [5].

Таким образом, процесс оказания услуги рассматривается как процесс «со-производства», в который и «поставщик», и «заказчик» вкладывают свои ресурсы с целью получения выгоды. С этой точки зрения любая экономическая деятельность представляется как обмен услугами.

Сервис-доминирующая логика предлагает новую концептуальную основу, которая может быть использована для маркетингового и иных видов анализа в любом секторе экономики. Особое внимание уделяется обслуживанию как процессу (отношениям сопроизводства), а не как благу (которое состоит в получении заказчиком выгоды от предоставления услуги) [5].

Выделяются шесть «динамических факторов успешности сервисных инноваций» (рисунок 2):

Те компании, которые владеют конкурентными преимуществами по нескольким параметрам, будут вести свою деятельность наиболее успешно. Об этом свидетельствуют данные Европейского обследования инноваций, которое регулярно проводится в странах ЕС, а также аналогичные опросы в России и ряде других странах [5].

Они охватывают частный предпринимательский сектор (при этом такие области, как розничная торговля, индустрия развлечений и бытовые услуги часто остаются за рамками исследования), где многие сервисные отрасли весьма инновационны. Это связано с тем, что расходы сервисных фирм на инновации обычно меньше, чем промышленных, хотя бы если учесть их размеры.

Помимо межсекторных сопоставлений, результаты масштабных обследований могут быть использованы для выявления типов инновационного поведения. Так, немецкие сервисные компании были дифференцированы по критерию знаний, используемых для создания инноваций.



Рисунок 2 — Факторы сервисных инноваций [6]

Согласно этому показателю выделены четыре типа инноваций, основанные на следующих источниках (рисунок 3).

Каждый из них в определенной степени ассоциируется с отдельными секторами сферы услуг. В частности, инновации, основанные на знаниях, характерны для техноемких интеллектуальных услуг; базирующиеся на сетевых эффектах — для банковских; а исходящие из внешних источников, например инициированные заказчиками, — для прочих финансовых услуг.

Важно отслеживать также и межсекторальные различия т.к. в целом все сектора обнаруживают тяготение к нескольким типам инноваций [5].

В сервисных компаниях существует тенденция акцентирования внимания на организационных инновациях больше, чем на технологических. Особенно это характерно для финансового сектора и оптовой торговли.

Закономерно, что компании, тяготеющие к инновациям одного вида, обычно воспринимают и инновации другого вида. Другое перспективное направление исследований — тема развития и продвижения новых услуг. Задачи продвижения инновационных услуг, вытекающие из необходимости сопроизводства и взаимодействия поставщика и заказчика. Другие исследования концентрируются на факторах, способствующих успешному внедрению новых услуг [5] .

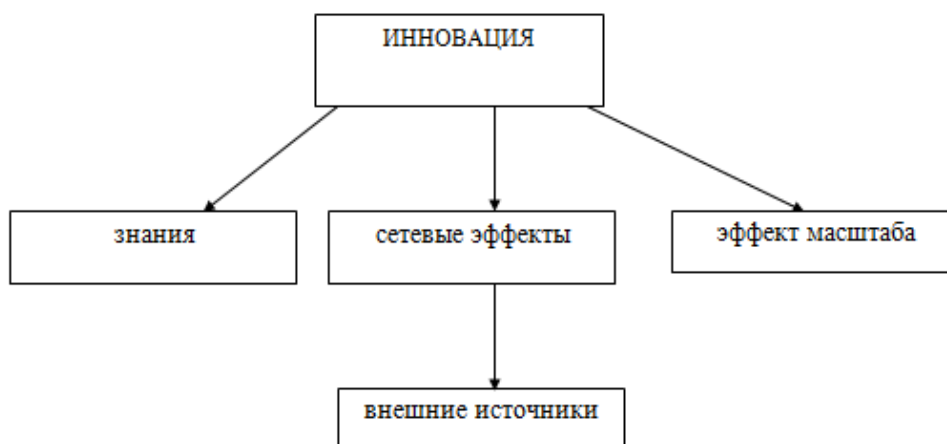


Рисунок 3 — Типы инноваций

Особый интерес вызывает развивающаяся деловая активность в области «дизайна услуг». Многие дизайнерские приемы разрабатываются с учетом нематериальности и интерактивности сервисных процессов и взаимоотношений. Целый ряд успешных компаний в области промышленного дизайна обратились к дизайну услуг, наряду с этим возникли и новые специализированные фирмы.

Растущий интерес к сервисным инновациям означает, что политика их игнорирования становится неуместной [4].

Но в развитии сервисных инноваций необходимо соблюдать баланс между: экологической устойчивостью и растущим уровнем жизни; безопасностью и

гражданскими свободами; потребностями пожилых людей и ограниченностью бюджетов здравоохранения, социальной защиты и т. д. Вышеназванные проблемы содержат в себе сложные сервисные системы, для соблюдения необходимого баланса требуется сочетание технологических и сервисных инноваций [5]. Сервисные инновации — это не предмет роскоши и не завышенные требования и потребности, это основа социального и экономического благополучия современного мира, а особенно в таких отраслях как сфера предоставления услуг и индустрия туризма. Пора действительно отнестись к ним со всей серьезностью.

Список источников:

1. Горбунова М.Ю. Организационные основания культурного туризма // Проблемы и перспективы развития культурного туризма Саратовской области. — Саратов, 2004.
2. Зайцева Н.А. Менеджмент в социокультурном сервисе и туризме. — М., 2003.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — М., 2003. — 232 с.
4. Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме. — М.: Научная книга, 2006. — 136 с.
5. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке. — М.: Научная книга, 2013.
6. Отнюкова М.С. Культурный туризм и социальное конструирование достопримечательностей // Проблемы и перспективы развития культурного туризма Саратовской области. — Саратов, 2004.

Н.В. Харитонова

*ФГБОУ ВО «Пермский государственный
национально исследовательский университет», г. Пермь*

ФАКТОРНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СПРОСА В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Аннотация. Статья посвящена ценовым и специфическим неценовым факторам воздействия на спрос в общественном питании. Представлены методы анализа спроса для сферы услуг и результаты анкетирования потребителей популярной пермской сети кондитерских, проведенного с целью изучения влияния детерминант спроса на посещение и покупку кондитерских изделий.

Ключевые слова: общественное питание, спрос, ценовые и неценовые факторы спроса.

Annotation. The article is devoted to specific price and non-price determinants of demand in food service. The paper describes the methods of analysis of the demand in the service sector. It presents the results of the questionnaire analysis. Consumers of bakery products of the popular Perm chain of bakery shops were questioned. The analysis revealed the influence of the determinants on attendance demand and bakery items purchase.

Key words: public food service, demand, price and non-price determinants of demand.

Изучение потребительского спроса становится одной из первоочередных задач бизнеса, особенно если речь идет о предприятиях сферы услуг, конкурентная среда которых уплотняется с каждым годом. Так в Перми в 2016 году число объектов общественного питания возросло по сравнению с 2013 на 21,5 % и составило 176 на 100 тысяч населения. В остальных городах-миллионниках России этот показатель меньше, но вполне сопоставимый. В тройку лидеров по числу таких объектов на 100 тысяч населения вошли Казань — 142 объекта и Красноярск — 135 [6].

Ежегодный значительный прирост количества предприятий общепита свидетельствует об их востребованности у населения, о формировании устойчивого спроса на питание вне дома и приобретение продуктов на вынос для домашнего потребления. Вместе с тем, нельзя не видеть, что клиенты также растут в своих потребностях и притязаниях к ассортименту, качеству блюд, обслуживанию и это существенно влияет на колебания спроса. Постоянное отслеживание спроса и быстрое реагирование даже на незначительные его изменения предопределяют успешную работу любого предприятия, но особенно это важно для бизнеса, чья продукция удовлетворяет не первостепенные потребности людей. Домашнее питание в нашей стране ещё долго будет оставаться альтернативой общепиту, именно поэтому, в современных экономических реалиях, исследование спроса в этой сфере актуализируется как на теоретическом, так и на практическом уровнях.

Спрос является важным элементом рыночного механизма, поскольку отражает как желания покупателей, так и бюджетные возможности удовлетворить их по предлагаемым ценам. Кроме основной детерминанты — цены, в формировании спроса значимую роль играют неценовые факторы. К ним относят доходы, цены на сопряженные (взаимозаменяемые и взаимодополняемые) товары и услуги, количество покупателей, их социальный статус, вкусы, предпочтения, потребительские ожидания изменения цен или изменения собственных доходов. Влияют на спрос институциональные факторы, формирующие правила и традиции потребительского выбора и поведения на конкретной территории и в определенной социальной среде [3]. Неценовые факторы способны изменять объем спроса при уже сложившейся цене на продукт и свойственны любому рынку, но они приобретают конкретное звучание и специфику в силу особенностей и функционального назначения покупаемых продуктов. Так, благоприятным фактором на рынке общественного питания является местоположение заведения. Исследование о размещении предприятий общественного питания, проведенное группой ученых (Корсекин В.И., Ковешников В.С., Мазараки А.А.), свидетельствует, что именно расположение предприятия питания с учетом основных на-

правлений движения населения, пешеходной и транспортной системы города, способно максимально удовлетворить спрос на предоставляемые ими услуги [2].

Количество посетителей в первую очередь зависит от меню. Разнообразие и вкусовые качества блюд выступают основным неценовым и сложным для учета условием изменения спроса на них, в силу субъективности вкусового выбора пищи и оценивания её клиентом. Это обстоятельство часто описывается в художественной литературе. Так живописует восприятие еды посетителем ресторана Мюриель Барбери в её известном романе «Лакомство»: «Кушанье должно являть собой пир для зрения, обоняния, вкуса, разумеется, — для осязания тоже». Можно представить, как трудно угодить требовательному клиенту и сделать его приверженным своему заведению.

Другим фактором спроса является уровень обслуживания, включающий в себя такие понятия, как «качество обслуживания», «культура обслуживания», в основе которых забота о потребителях. Если гостю предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами удовлетворить свои потребности, то он не откажется от последующих посещений. С точки зрения экономической теории качество отражается в цене продукта и не является неценовым фактором. С услугами заведений питания ситуация иная. Как отмечает в своем исследовании Жданов В.В.: «Качество заказанного гостем блюда или напитка материально и относится к производственной составляющей качества ресторанной услуги. Это производственное качество сравнительно легко поддается контролю и оценке, так как оно материально. Одновременно существует также сервисное качество, представляющее собой качество услуг, оказываемых работниками торгового зала в процессе обслуживания клиента. Эта составляющая качества является нематериальной, поэтому объективность его оценки и контроля представляет собой важную проблему. Очевидно, что плохо оказанную услугу нельзя вернуть продавцу как некачественный товар, она существует только в конкретный период времени» [4, с. 79].

Помимо обслуживания на клиентов сильное (положительное или отрицательное) воздействие оказывает атмосфера заведения. Под атмосферой понимают общий вид торгового зала и впечатления от него. И если качество пищи и напитков играет первостепенную роль в коммерческой успешности, то окружающая обстановка способна как обогатить, так и безвозвратно испортить настроение и впечатление клиента от посещения.

Таким образом, применительно к общественному питанию ценовыми и неценовыми факторами спроса выступают как общие, так и специфические детерминанты (рис. 1).

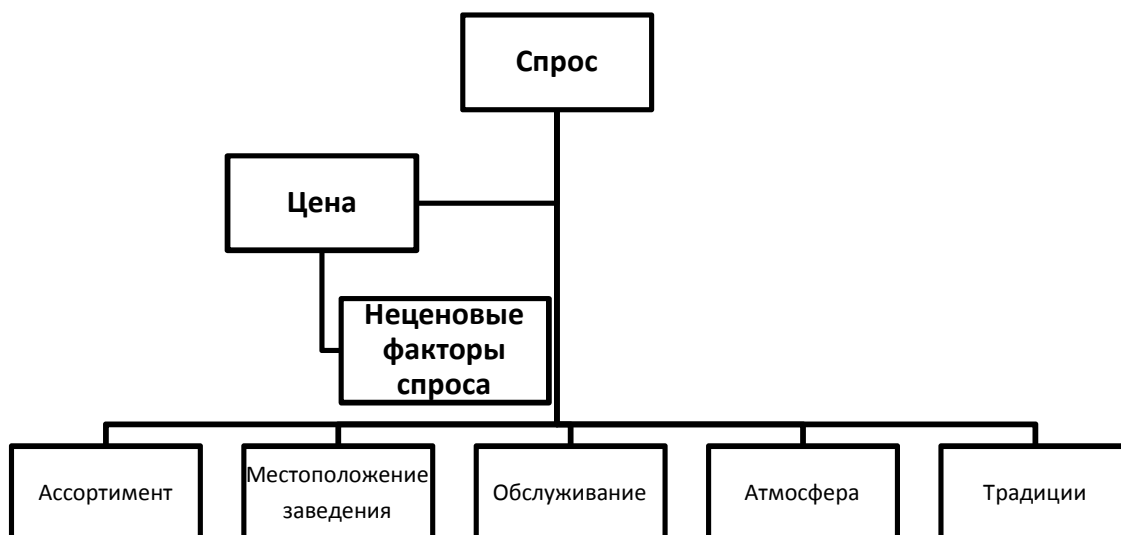


Рисунок 1 — Ценовой и неценовые факторы спроса на продукты общественного питания

Объем спроса и факторы его определяющие — важные ориентиры для предприятия в вопросах обновления предложения, планирования объемов выпуска и продажи, дохода и прибыли. Анализ спроса позволяет выстроить свою ассортиментную и сервисную политику, найти дополнительные резервы роста сбыта, принять обоснованные управленческие решения на перспективу.

К изучению и прогнозированию спроса для сферы услуг применимы следующие методологические подходы [1]:

- *традиционный (генетический)*. Он состоит в ретроспективном анализе фактического числа заявок на сервисный продукт, а затем в эвристическом выявлении их будущего количества. Как показывает опыт, этот подход эффективен в стабильной внешней среде, чего пока нет в быстроменяющихся современных российских условиях;
- *классический*, когда спрос определяют с учетом ограниченного числа доминантных факторов, как правило, доходов потребителей и цен;
- *модифицированный*, объединяющий традиционный подход и учет целого комплекса взаимосвязанных факторов, отражающих как специфику отраслевого производства, так и особенности самих сервисных продуктов и их потребления.

Модифицированный подход к анализу и прогнозированию спроса является наиболее актуальным, т.к. исследование совмещает базовые фактические данные об объеме спроса с влиянием на него неценовых факторов. Такие комплексные, аналитические модели разработать и реализовать в общепите сложно, а поскольку заведения, в своей массе микро и малые, а полный анализ занимает много времени и ресурсов, то упрощение допустимо и, даже, желательно. Очевидно,

что при минимальных усилиях, могут быть использованы методы изучения спроса основанные на статистической маркетинговой информации. Основой этих методов служит анализ мнений экспертов в исследуемой области и (или) массовое мнение покупателей.

В статье предлагается социологический подход к изучению спроса на основе анкетирования (прямым раздаточным методом) клиентов конкретного предприятия питания, вопросы которого разработаны с опорой на представленные выше факторы спроса.

Рынок общественного питания представляет собой «смесь» различных форматов и направлений, которые рассчитаны на самые разносторонние целевые аудитории потребителей. В настоящее время наметилась тенденция оттока посетителей из ресторанов под влиянием роста цен вследствие повышения курса валют и цен на аренду, коммунальные услуги, меры по обеспечению безопасности и др. В результате значительно повысились издержки, и как следствие цены. За последние три года количество статусных ресторанов в Перми уменьшилось на треть, и до сих пор нет ни одного ресторана ранга люкс. На этом фоне быстрыми темпами растёт количество посетителей демократичных заведений «casual», «фаст-фуд», пиццерий. Эта тенденция свойственна и стране в целом, за последние годы количество заведений данного формата, увеличилось на 20 % [5]. В индустрии общественного питания Перми активно идет процесс сегментирования рынка, создаются фрагменты специализированных заведений. Особенно следует выделить рост количества кофеен и кондитерских, ставших неотъемлемой частью жизни города солидными конкурентами заведениям традиционным кафе. Они открываются в новых торговых центрах, кинотеатрах, но находятся не на одной линии с фаст-фудами, а несколько в стороне, образуя вполне самостоятельный сегмент. Рост популярности кондитерских и мало изученность этого субрынка общественного питания предопределили наше обращение к исследованию спроса на нем жителей города. Объектом исследования была выбрана сеть кафе-кондитерских «Виолет» — самая популярная, предлагающая натуральные, высококачественные кондитерские изделия. Платежеспособная потребность в сладком держится на высоком уровне уже долгие годы. Причем, изменение конъюнктуры рынка налицо: если в прошлом веке пирожные и торты покупались как праздничный атрибут, то сейчас сладости перешли в повседневное потребление. Кафе-кондитерские обладают характеристиками классических кафе, но имеют отличия. Во-первых, ассортимент ограничен и состоит из булочных, многообразных кондитерских изделий и горячих напитков (чай, кофе, молоко, шоколад и др.). Во-вторых, оказывают особые дополнительные услуги, такие как изготовление заказных продуктов (в том числе, по индивидуальным требованиям и параметрам), доставка простая и доставка с поздравлением, вручением подарков, практикуется обучение желающих в мастер-классах и др.

Базой исследования послужили результаты опроса и глубокого интервьюирования 190 клиентов «Виолет» в трёх локациях. В проведении и анализе итогов опроса приняла участие маркетолог этой сети кафе Белокопытова А.С. Доверительная вероятность выборки 95%, доверительный интервал 5%. Программа опроса включила 12 закрытых и открытых вопросов. Целью опроса явилось выявления степени влияния ценовых и неценовых факторов спроса на посещение и покупку продуктов в кафе-кондитерской.

Обследование было начато с выяснения причин предпочтения посетителями исследуемого кафе-кондитерской путем множественного закрытого выбора ответов (рис. 2).

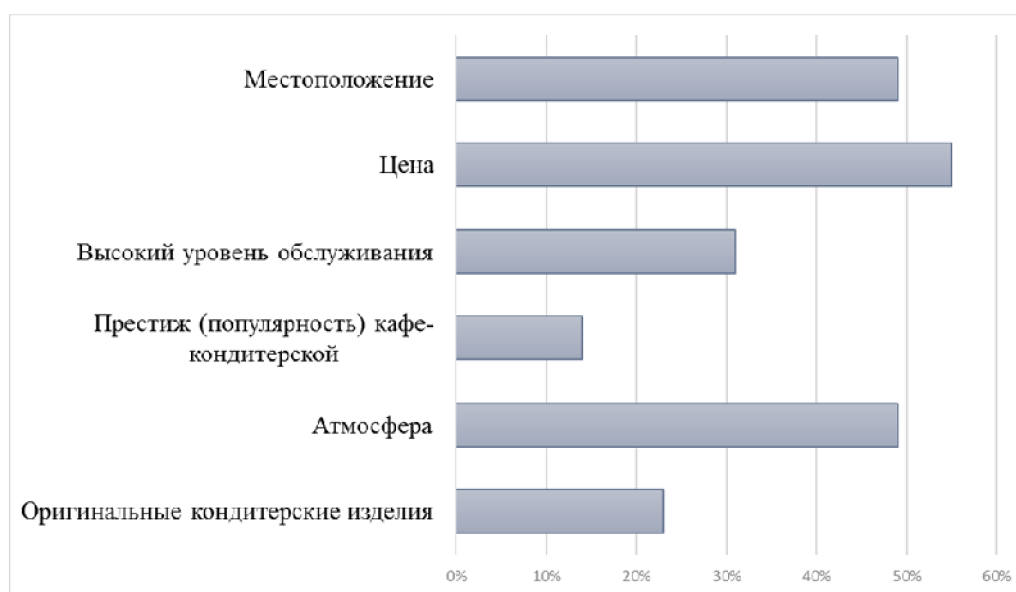


Рисунок 2 — Причины выбора кафе потребителями

В результате было выявлено, что:

- 55 % респондентов объясняют свой выбор ценой, как соответствующей качеству и виду продуктов;
- 49% отметили важную роль местоположения и столько же располагающую атмосферу заведения;
- 31% сочли причиной выбора высокий уровень обслуживания.

Остальные факторы проявили себя, но в меньшей степени.

Следующая группа вопросов была направлена на выявление влияния на спрос ценового фактора (рис.3).

Удалось установить, что 62% клиентов предваряют покупку изучением цен, и именно цена определяет их выбор, для 19% цена имеет значение, для 13% цена не играет существенной роли и лишь 6% опрошенных считают цену значительным сдерживающим моментом при покупке кондитерского изделия. В результате опроса было также установлено, что в среднем, 37 % потребителей готовы по-

тратить в кондитерской от 400 до 600 руб. в расчете на одного человека и 31% выбрали ценовой лаг 200-400 руб.

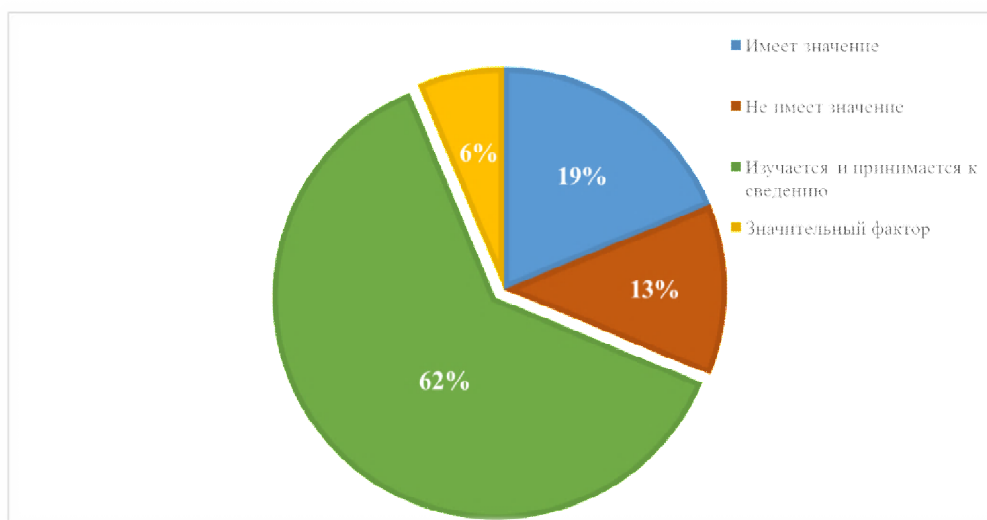


Рисунок 3 — Значимость цены при покупке кондитерских изделий

Были заданы вопросы, касающиеся реакции клиентов на возможное изменение цен. Оказалось, что снижение цен менее чем на 10% повлияет лишь на покупку 25% опрошенных, и они станут посещать кондитерскую чаще. Если же цена снизится на 20% и более, то это привлечет уже 38% респондентов, но при условии, что вкусовые качества продуктов останутся неизменными.

Что касается роста цен, то реакция покупателей будет следующей:

- при повышении цены менее чем на 10%, лишь 14 % респондентов отказались бы от похода в кондитерскую;
- если цена повысится более чем на 20%, то количество тех, кто откажется от посещения возросло бы до 41%.

С практической точки зрения, для организации общепита данная информация имеет значение, поскольку эффективность ценообразования и маркетинговых мероприятий по продвижению предприятия без учета влияния цены на количество гостей могут оказаться провальными.

Опрос позволил проследить и влияние дохода потребителей на выбор кафе-кондитерской высокого уровня, каким является «Виолет». Установлено, что основными клиентами (56%) являются люди, чей доход от 25 до 45 руб. в месяц. Среднемесячный доход свыше 90 тыс. руб. имеют 31% респондентов и только 13 % располагают доходом до 25 тыс. руб., то есть ниже среднего по региону. Таким образом, основная доля потребителей исследуемой кондитерской — высокооплачиваемые жители города и высокие цены им не только по карману, но и подчеркивают престижность покупок и посещений. Коррелируя полученные данные с реакцией потребителей на рост цен, можно делать вывод, что откажут-

ся от покупок, прежде всего, люди с более низкими доходами, но спрос со стороны основной доходной группы покупателей не упадет.

В общественном питании существенное влияние на спрос оказывают традиции и привычки потребителей. Оказалось, что у большинства респондентов традиции, связанные с поводом посещения кондитерской сложились и представлены на рис. 4.

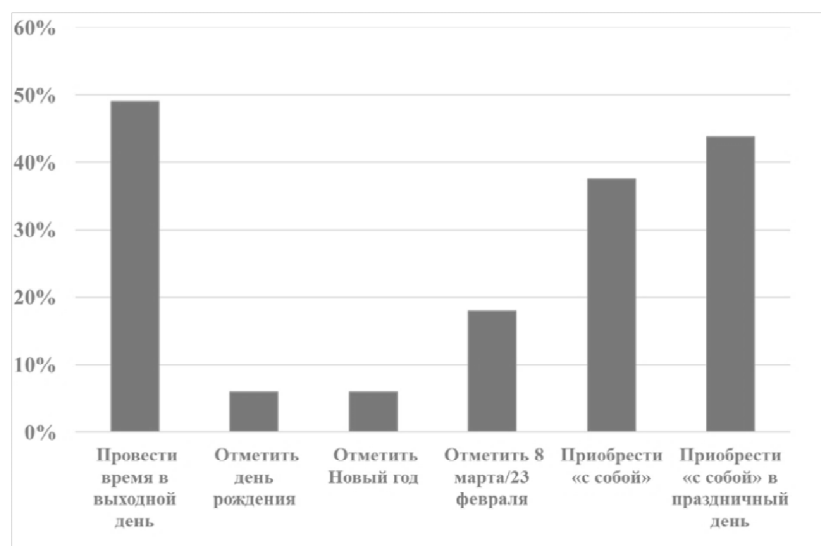


Рисунок 4 — Поводы традиционного посещения кафе-кондитерских сети

Проведенный опрос показал, что основным фактором, влияющим на спрос, является цена. Однако ее снижение или увеличение в пределах 10% практически не скажется на объеме спроса, тогда как более значительное изменение цены может привести как к увеличению, так и снижению потока посетителей. В нашем случае сетевым кафе не целесообразно проводить обычные малопроцентные дисконтные акции, стимулирующие сбыт, поскольку такая мера противоречит философии высококачественной продукции и будет малоэффективна в экономическом плане. Но недооценивать возможность снижения цены в целях увеличения продаж тоже не стоит. Здесь подойдет понижение цен в периоды традиционных посещений, что позволит привлечь новых покупателей в точно определенное время и порадовать постоянных клиентов возможностью купить любимые кондитерские изделия по сниженной цене, что воспримется ими как приятный подарок.

Проектируя такой маркетинговый ход, следует учитывать и другие неценовые мотиваторы спроса, добавляя разнообразие в ассортимент и новые нотки в атмосферу заведения, вовлекая клиентов в интерактивные пробы новых продуктов, увеличивая скорость обслуживания и его клиентоориентированность, продлевая часы работы и др.

Периодическое проведение факторного изучения спроса эвристическим методом и анализа его результатов в сочетании с построением и отслеживанием динамических рядов дохода, издержек и прибыли за ряд лет обеспечит организацию системной рыночной информацией для принятия эффективных повседневных и перспективных управленческих решений.

Список источников:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2014. — 416 с.
2. Давыдович А.Р. Предприятия питания как основа формирования туристского пространства г. Сочи // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т. 8. № 2. — С. 60–68.
3. Денисов Н.В., Золотухин Д.Н. Детерминанты потребительского спроса // Социально-экономические явления и процессы [электронная версия журнала]. Выпуск № 3 (049) / 2013. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/determinanty-progressivnogo-potrebitelskogo-sprosa#ixzz4SczA9f2T> (дата обращения: 27.03.2018).
4. Жданов В.В. Управление качеством услуг на предприятиях ресторанного бизнеса // Журнал «Вопросы экономики и права». 2011. № 3. С. 78–81.
5. Пермский край: фаст-фуд и сетевой ресторанный бизнес захватывают рынок [Электронный ресурс] Ресторановфф. URL: http://www.restoranoff.ru/actual/hottopics/issledovaniya/permsky_kra_fast_fud_i_setevo_restoranny_biznes_zahvatyvaut_rynok/ (дата обращения: 15.04.2018).
6. Российский рынок общественного питания [Электронный ресурс] — URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949975048126.shtml> (дата обращения: 27.04.2018).

И.Л. Юнанова

ФГБОУ ВО «Краснодарский филиал РЭУ им.Г.В.Плеханова», г. Краснодар

Н.В. Долбня, Е.А. Григорьева

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

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье раскрываются особенности франчайзинга как современной инновационной модели менеджмента коммерческой деятельности. Основной упор при этом делается на франшизу предприятий общественного питания, а более конкретнее — на питание в пиццериях. Дается общий обзор пиццерий в нашей стране, подводятся итоги.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, менеджмент, инновационная модель, предпринимательство, пиццерия, пицца, коммерческая деятельность.

Annotation. The article reveals the peculiarities of franchising as a modern innovative model of business management. The main emphasis in this case is on the franchise of public catering establishments, and more specifically on food in pizzerias. The general review of pizzerias in our country is given, results are summed up.

Key words: franchising, franchise, management, innovation model, entrepreneurship, pizzeria, pizza, commercial activities.

В современной среде развития коммерческой деятельности на первый план выступает актуальность использования инновационных технологий в практике организации предпринимательства. Все больше на первый план выступает целесообразность внедрения такого инновационного приема как франчайзинг. Наиболее динамично развивающееся направление франчайзинга во всем мире — франшизы предприятий питания. Наглядным подтверждением служат мировые масштабы ведущих ресторанных сетей. Subway — более 43,5 тыс. ресторанов, McDonald's — свыше 32 тыс. заведений, KFC — более 18 тыс. точек, BurgerKing — свыше 13 тыс. ресторанов. На российском рынке в настоящее время представлены не только популярные зарубежные бренды, но и франшизы успешных отечественных ресторанных сетей. Таких как «Кофейня на паях», «Шоколадница», «Кофе Хауз», «Сбарро», «Восточный базар», «Жар пицца» и многих других.

Цена франчайзингового предложения обычно зависит от известности бренда, формата заведения, особенностей франшизы, уровня партнерской поддержки и других условий. Стоимость франшиз от зарубежных компаний обычно ощутимо выше, в сравнении с отечественными брендами.

Исследование рынка услуг питания показало, что наибольшей популярностью в настоящее время пользуется питание в пиццериях. **Пиццерию** принято считать одной из самых демократичных и распространённых на ресторанном рынке концепций. А популярность пиццы — вкусного и быстрого в приготовлении блюда — позволяет таким заведениям активно развиваться.

Франшизы пиццы — это высокий уровень вероятности стабильного успеха, обусловленный самим характером предприятия. Пиццерия, являющаяся по своей структуре достаточно демократичным заведением, занимается производством продукта, который между тем входит в меню практически всех итальянских ресторанов, в том числе наиболее дорогих. Специфика франшизы пиццы выражена в стирании чёткой грани между заведениями этого типа и ресторанами. В небольшой степени этому способствует наличие в меню пиццерии большого количества таких блюд, как супы и салаты.

Исследование рынка предложения франшиз пиццерий демонстрирует, что наиболее заметными игроками на рынке являются: «Жар Пицца», «Telepizza», «Папа Джонс», «Пират пицца», «Додо Пицца».

Компания «Пират пицца» является молодой и динамично развивающейся на рынке ресторанных услуг Московской области. «Пират Пицца» — одна из успешных, доступных и быстро развивающихся франшиз в России. Стоимость запуска бизнеса со всеми расходами составляет — от 2 миллионов рублей в зависимости от выбранного формата. Рентабельность бизнеса — от 10% до 25%. Окупаемость — от 1 года.

Франчайзинговое предложение:

Общий объем инвестиций — от 1,5 млн. руб. (без учета автотранспорта) в период запуска предприятия.

Вступительный (паушальный взнос) — 300 тыс. руб. (оплата при подписании договора).

Роялти — 4% от оборота ежемесячно, начиная с 3 месяца.

Отчисления в рекламный фонд — 1% от оборота, с 1 месяца.

Необходимое количество сотрудников для открытия одного предприятия — не менее четырех.

Средний срок возврата инвестиций — 12 месяцев.

Американская сеть пиццерий «PapaJohn's». Сегодня «Папа Джонс» замыкает первую тройку мировых сетей с наибольшим количеством точек, сейчас их около четырехсот в 35 странах. Ежегодно они продают пицц более, чем на миллиард долларов. Самую большую популярность «Папа Джонс» обрел в Великобритании, хотя первая пиццерия открылась на Туманном Альбионе всего 14 лет назад. В России сегодня работает более шести десятков ресторанов с этим именем: в обеих столицах, Краснодаре, Иркутске, Красноярске, Кемерово и других городах.

Условия франшизы пиццерии «Папа Джонс»: Паушальный взнос: 35.000 долларов; Примерные инвестиции: 300000 долларов; Роялти: 7,5% от оборота ежемесячно; Помещение: 100–200 кв. м.; Приблизительный период окупаемости: 1,5–2 года; Рекламные и маркетинговые отчисления: включены в роялти.

«Жар Пицца» — молодая компания, успешно набирающая темп своего развития, владеющая сетью ресторанов с быстрым обслуживанием, под уже хорошо себя зарекомендовавшим брендом «Жар-Пицца», работает в сфере услуг общепита. В компании на данное время успешно работают во многих регионах РФ более 14 предприятий, а в скорой перспективе откроется еще несколько новых. Рестораны компании имеет оригинальную кухню, высокое качество обслуживания и яркий и неповторимый стиль дизайнерского оформления.

- Паушальный взнос: 300 тыс. руб.
- Необходимые инвестиции: от 7 млн. руб.
- Роялти: от ежемесячно оборота 4%.

Относительно молодой российский бренд «Пицца Соле Мио» тоже постепенно отвоевывает место в насыщенном рынке общественного питания, по-

сколько работает по новой для России концепции: оригинальную итальянскую пиццу высочайшего качества пекут в формате фаст-фуда. Этот бренд представлен сейчас на фуд-кортах многих столичных торговых центров, и постепенно завоевывает позиции в других городах. Необычный формат и динамичность молодой компании могут служить весомыми аргументами для покупки франшизы с именем «Пицца Соле Мио».

Условия франчайзинга «Пиццы Соле Мио»: Паушальный взнос: 25.000 долларов; Примерные инвестиции: 80.000 долларов; Роялти: 1.000 долларов; Помещение: 50–70 кв. м. (на территории фуд-корта или в отдельном помещении); Приблизительный период окупаемости: 1,5–2 года; Рекламные и маркетинговые отчисления: нет.

Telepizza — испанская компания, основанная в 1987 г. как семейный бизнес, которая стал через несколько лет лидером в области доставки на дом готовой пиццы. Между 1992 и 1993 годами компания открыла свой первый завод и начала международную экспансию. Количество точек по линии франчайзинга: 725. Количество собственных точек: 561. Приблизительные необходимые инвестиции: 2 400 000 руб. Паушальный взнос (стоимость франшизы): 800 000 руб. Роялти: 5%. Рекламный или маркетинговый фонд: 3%. Планируемый период окупаемости: 12 мес. Потребность в помещении: от 15 м² [4].

На наш взгляд, компания «Додо Пицца» выделяется на рынке предложений франшиз пиццерий и является неординарным и наиболее привлекательным франчайзером (рисунок 1).



Рисунок 1- Компания «Додо Пицца»

«Додо Пицца» — международная сеть пиццерий, использующая информационные технологии, чтобы улучшать процессы и делать стабильный качественный продукт. Первая пиццерия открылась в 2011 году в Сыктывкаре. Благодаря жёстким стандартам и собственной информационной системе она вышла

в операционный плюс за два месяца и окупилась менее чем за год. Затраты на франчайзинг «Додо Пицца»: взнос — 350 тыс. руб. + НДС, роялти — 3,5–5% от выручки + НДС, минимальный бюджет: 4,5 млн руб. Рентабельность: 15–25%. Окупаемость: от 1 года.

«В первой пиццерии мы внедрили технологии, которые помогают нам печь вкусную пиццу, чётко выполнять заказы, выдерживать часы пик и не раздувать штат, — отмечается на сайте «Додо Пицца». С 2013 года мы помогаем предпринимателям запустить собственную пиццерию по нашим стандартам. За первые два года наши партнёры запустили пиццерии в России, Казахстане и Румынии, открылись первые пиццерии в Литве, Эстонии и Узбекистане, США, Китае и Кыргызстане [5]».

В настоящее время действует 316 пиццерий сети «Додо Пицца» в 10 странах мира. Выручка только российской сети за февраль 2018 г. составила более 893 млн. руб. Взяв за основу существующую бизнес-модель пиццерий, был улучшен каждый её аспект: разработан сильный продукт, внедрены жёсткие стандарты качества и создана открытая сеть, в которой франчайзи помогают друг другу.

Кроме того, «Додо Пицца» — самая технологичная сеть пиццерий в России. Пиццериями управляет собственная информационная система «Додо ИС», которая работает в браузере и помогает эффективно управлять всеми аспектами бизнеса.

«Мы создали систему, которая помогает нам делать стабильно вкусную пиццу на свежем тесте за 12 минут. Вместо таланта и мастерства мы опираемся на стандарты и формулы. Контроль качества заложен в систему на всех этапах», — отмечает Евгений Тимошенко, владелец пиццерии «Додо пицца» в Ульяновске.

Это ЕРП-система, которая охватывает все аспекты данного бизнеса, её создали, поддерживают и развивают разработчики «Додо Пиццы», опираясь на опыт пиццерий (рисунки 2,3).

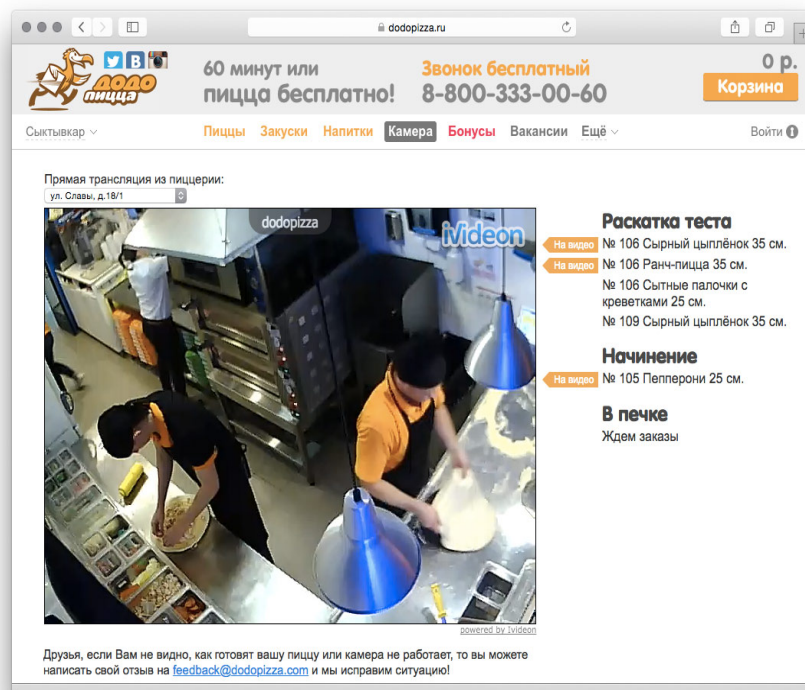


Рисунок 2 — Информационная система «Додо ИС»

«Додо ИС» владельцы делали для себя, чтобы она решала задачи предприятия и соответствовала его процессам. «Додо ИС» — это «Скайнет» среди систем управления предприятием.



Рисунок 3 — Функционирование информационной системы «Додо ИС»

«Додо ИС» работает в браузере под тач-интерфейс. Не нужно ничего устанавливать, покупать лицензии, ключи и защиту, звать программистов и прокладывать локальные сети. Всё, что нужно для работы — беспроводной Интернет и любые планшеты с браузером. В одной пиццерии франчайзи уста-

навливает 5–9 планшетов с «Додо ИС». Руководитель и администратор управляют пиццерией с компьютера, мобильного телефона или планшета. «Додо ИС» сделана специально для «Додо Пиццы», знает все её тонкости и помогает там, где нужно. Все производственные процессы связаны между собой. Данные передаются через «облако».

«Додо ИС» объединяет все контуры:

- Заказы. Поступают из единого федерального колл-центра, сайта и кассы. Автоматически передаются на кухню нужной пиццерии.

- Приготовление. Планшеты на кухне дают чёткие указания пиццмейкерам: что готовить и в каком порядке.

- Сбор и доставка. Оператор безошибочно комплектует заказ по указаниям системы и передаёт курьеру. Маршрутная квитанция формируется и печатается автоматически.

- Учёт. Система автоматически считает выручку, прибыль и производительность труда, ведёт статистику по пиццерии и помогает сравнить результаты с другими пиццериями.

- Закупка. Кто и когда привёз ингредиенты, кто принял, сколько заплатил, сколько осталось, сколько заказать в следующий раз.

- График работы. Сотрудники указывают, когда им удобно и неудобно работать. Менеджер расставляет смены с учётом статистики загруженности пиццерии.

- Найм и увольнение. Управляющий видит заявки от соискателей, смотрит резюме, приглашает на собеседование, ведёт статистику производительности и увольняет лентяев.

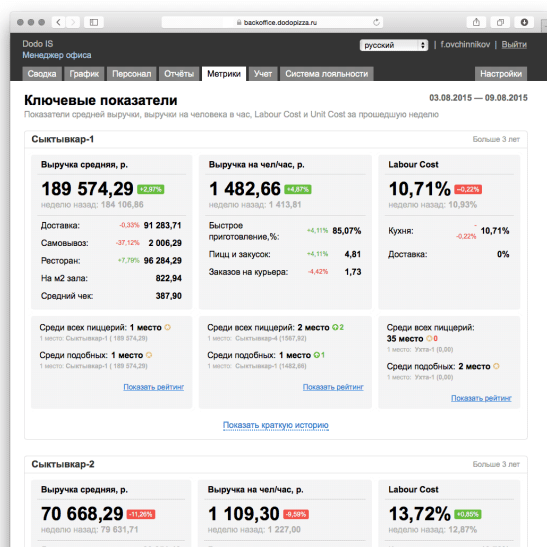
- Экраны с меню. Система через интернет выводит на экраны в пиццерии сезонные предложения и актуальное меню с ценами этой пиццерии.

- Промоакции. «Додо ИС» помогает конструировать промоакции и управлять промокодами в масштабах всей сети или одной пиццерии.

- Управление курьерами. «Додо ИС» замеряет время доставки каждой пиццы с точностью до минуты, помогает курьеру выбрать лучший маршрут и вводит в доставку элемент соревнования

- Программа лояльности. Гости приглашают в «Додо Пиццу» друзей и получают бонусы. В «Додо ИС» встроена программа лояльности, интегрированная в сайт и соцсети.

- Статистика и отчёты (рисунок 4). «Додо ИС» собирает данные обо всех аспектах работы: от скорости сборки конкретной пиццы до экономической эффективности пиццерии. В системе учтено время, деньги, люди и продукты [5].



до Пицца» может по фотографии пиццы определить, в каких условиях она выпекалась и какие ошибки были допущены.

Восемь раз в месяц «тайные» покупатели приходят в пиццерии и заказывают пиццу на дом, чтобы оценить качество продукта по 118 критериям: от вежливости кассиров до цвета корочки теста.

Каждую неделю судьи проверяют отчеты «тайных» покупателей и выставляют оценки пиццериям. Сводный рейтинг публикуется на сайте для партнёров. Лучшие пиццерии получают бонусы, а если пиццерия систематически проваливается — исключаются из сети.

Владелец сети «Додо Пицца» Фёдор Овчинников отмечает: «Мы не разбрасываемся партнёрами. Если у пиццерии проблемы с качеством, мы поможем исправиться. Мы расстаемся только с теми, кто намеренно пренебрегает доверием наших клиентов».

Компания проводит детские мастер-классы по приготовлению пиццы. Все сотрудники «Додо Пицца» умеют работать с детьми, готовят сценарии и помогают рекламировать мероприятие в социальных сетях.

Компания даёт франчайзи огромную базу маркетинговых материалов для любых носителей и форматов, помогает с продвижением продукции и снабжает всеми фирменными «фишками», чтобы гости радовались пицце. В базе знаний «Додо Пицца» 400 макетов листовок и брошюр, готовых к печати. Кроме того дополняется база лучшими макетами от франчайзи. В «Додо Пицца» умеют вкусно фотографировать. Была организована в Сыктывкаре специализированная фотостудия, где профессионально и креативно фотографируют пиццу для всех рекламных материалов. Вся реклама «Додо Пицца» выглядит аппетитно. Компания постоянно обновляет экранные меню в пиццериях. Изображения транслируются на экраны через интернет с помощью «Додо ИС». Не нужно покупать отдельную систему для экранных меню. В фотобанке «Додо Пицца» собрано всё, что нужно для рекламы любых форматов, от печати и СМИ до социальных сетей и плакатов внутри пиццерии. С первой доставкой клиенты получают в подарок фирменный магнит, который напоминает о «Додо Пицце» и приглашает заказывать снова. На dodofm.ru и в пиццериях компании круглосуточно играют фирменные плейлисты с рекламными вставками. В каждом пакете с пиццей рядом с салфеткой — фирменная коллекционная наклейка для ноутбука или планшета. Фёдор Овчинников отмечает: «У нас удобная и яркая упаковка, которая рекламирует «Додо Пиццу». Не только коробки, но и стаканчики, салфетки и пакеты. Коробку удобно использовать как подставку. Ведём соцсети. Мы умеем развлекать людей в соцсетях, поэтому сами ведём мощные группы и помогаем вести группы франчайзи. Пошиваем униформу. Все сотрудники пиццерий одеты в униформу. Наши фартуки настолько классные, что гости хотят забрать их с собой. Снабжаем постерами. Придумываем дизайнерские постеры для оживления интерьера пиццерий. Гости любят фотографироваться

на их фоне и рассказывать друзьям. Мы не повара, мы — технологи. Мы создали технологию, по которой любой наш сотрудник готовит отличную пиццу, а в наших пиццериях было приятно находиться в любом городе. И мы знаем, как передать эту технологию вам»[5].

Кроме того, следует отметить высокую сплоченность команды, характерный для персонала пиццерий «Додо». Создание эффективной команды — процесс сложный и достаточно кропотливый. Эффективную команду можно охарактеризовать не только общепринятыми критериями эффективности любой организационной структуры, но и специфическими чертами — нацеленность всей команды на конечный результат, инициатива и творческий подход к решению задач. Высокая производительность и ориентированность на лучший вариант решения, активное и заинтересованное обсуждение возникающих проблем дополняют характеристику [3]. В «Додо Пицца» успешно решили проблемы командообразования, и можно утверждать, что командный дух присутствующий в каждой из пиццерий, способствует повышению качества и производительности труда персонала.

Таким образом, партнеры по франшизе «Додо Пицца» получают:

1. Консультации по вопросам подбора помещений.
2. Консультации по вопросам строительства и оформления разрешительной документации.
3. Предоставление технологического проекта и спецификации оборудования.
4. Предоставление рецептур, технологических карт блюд и обучающих материалов.
5. Обучение персонала.
6. Предоставление униформы для персонала.
7. Выезд команды для открытия пиццерии «Додо Пицца»
8. Консультации и рекомендации по предпринимательской деятельности в сфере общественного питания.
9. Постоянную операционную и маркетинговую поддержку в управлении и продвижении «Додо Пицца» по франшизе.
10. Шанс присоединиться к слаженному бизнес-механизму, уже имеющему лицо и заслужившему доверие обширной аудитории клиентов.
11. Возможность построения сплоченной команды, имеющей общие цели и мотивации.

Заключение договора франчайзинга выгодно не только при организации нового бизнеса, но и для действующих предприятий питания, так как, деятельность под узнаваемым брендом способствует повышению темпов роста выручки не менее, чем на 30-40% [6].

Для ООО «Додо Пицца» франчайзинг — эффективный метод развития предприятия. Продавая франшизу отдельным предпринимателям, которые более

эффективно работают на местах, компания экономит на развитии конкретных пиццерий, получает роялти и расширяет число торговых точек для продаж.

Кроме того рассмотрим преимущества для потребителя:

- в большинстве случаев товары и услуги, реализуемые под одним товарным знаком, имеют одинаковое качество и инфраструктуру;
- если закрывается какая-то определенная торговая точка, можно обратиться в головную компанию;
- за счет контроля качества со стороны франчайзера франчайзинговые фирмы обычно предоставляют более высокий уровень обслуживания;
- в франчайзи собственники предоставляют потребителю услуги с большей степенью личного участия [1].

Исследователи утверждают [2], что в современных условиях использование инновационных технологий является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности торговых предприятий малого бизнеса. Кроме того следует отметить, что важную роль в модернизации отраслей экономики России играют именно небольшие организации, которые за счет своей быстрой реакции на изменения рыночной среды, гибкости при внедрении изменений, в большей степени по сравнению со средними и крупными компаниями расположены к внедрению и распространению инноваций [2]. Таким образом, франшиза предприятий питания, в частности пиццерии, эффективный метод менеджмента коммерческой деятельности даже для тех, кто вообще не знаком с ведением бизнеса и видом предпринимательства, которым они собираются заниматься.

Список источников:

1. Григорьева Е.А., Мамай С.С., Демьянченко Н.В. Франчайзинг как экономический метод сохранения конкурентоспособности малого предприятия и эффективного управления бизнесом // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014, № 3-4 (6364). С. 299-310.
2. Демьянченко Н.В., Мамай С.С. Инновационные технологии в деятельности предприятий малого бизнеса: актуальность, практика использования, алгоритм управления процессом внедрения// Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-3 (52-3). С. 495-500.
3. Демьянченко Н.В., Шевченко О.П. Тимбилдинг как современный метод командного менеджмента организаций сферы услуг// Сфера услуг: инновации и качество. 2011. № 2. С. 2-6.
4. Федерация развития франчайзинга [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http:// www.fdf.org.ua](http://www.fdf.org.ua).
5. Франчайзинг. Официальный сайт «Додо Пицца» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://dodopizza.ru>.
6. Франчайзинг. Институт ресторанных технологий, ресторанный консалтинг, обучение ресторанному бизнесу. Империя вкуса [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.reste.ru>.

2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ

И.Н. Геращенко, Е.Е. Кубраченко

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

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В статье оценен уровень развития экстремального туризма Краснодарского края. Представлены результаты конкурентных преимуществ и ключевых проблем изучаемого вида туризма. Проведен анализ результатов маркетингового исследования среди жителей и гостей г. Краснодара в области интереса к экстремальному туризму. Определена целевая аудитория экстремального направления туризма Краснодарского края.

Ключевые слова: экстремальный туризм, Краснодарский край, особенности развития, конкурентные преимущества, ключевые проблемы, маркетинговое исследование, анкетирование, результаты исследования, интерес, эффективность.

Annotation. The article evaluates the level of development of extreme tourism in Krasnodar region. The results of competitive advantages and key problems of the studied type of tourism are presented. The analysis of the results of marketing research among residents and guests of Krasnodar in the field of interest in extreme tourism. The target audience of the extreme direction of tourism of Krasnodar region is defined.

Key words: adventure tourism, Krasnodar region, features of development, competitive advantages, key issues, market research, questionnaires, results of research, interest and performance.

Экстремальный туризм — это эмоционально яркая форма отдыха, которая способствует укреплению здоровья, разностороннему воспитанию, становлению гражданской ответственности и патриотизма населения. Особенно актуальными в настоящее время для жителей урбанизированных пространств, являются: укрепление здоровья населения через дозированные физические нагрузки, знакомство с уникальными естественными ландшафтами России, непосредственный контакт с природой.

Развитие туристской индустрии в Краснодарском крае и повышение качества туристского обслуживания являются дополнительным источником формирования доходной части государственного и краевого бюджета. Экстремальные туристские маршруты необходимы, прежде всего, для увеличения туристской

привлекательности региона, так же это будет способствовать созданию новых рабочих мест.

Важной и актуальной проблемой в современном турбизнесе экстремального направления это поиск подходящей ресурсной базы.

Уникальные природные ресурсы Краснодарского края привлекают к себе туристов со всей территории России и с различных стран зарубежья [6, с. 110]. Создание предприятий туристской индустрии для развития экстремального туризма в удаленных малонаселенных и индустриально слабо развитых регионах, но представляющих интерес для туристов (из-за привлекательного ландшафта, богатых охотничьих угодий, мест, удобных для занятий спортом, и т.п.) способствует эффективному хозяйственному развитию таких регионов. Необходимые предпосылки возникновения массового спроса на активные виды туризма — рост благосостояния общества и четкое понимание потребности современного городского жителя в общении с природой, в переключении вида деятельности, снятии накопившегося психоэмоционального напряжения через физические нагрузки, кроме того, данный вид отдыха важен для поддержания здоровья населения страны [3, с. 63].

Проведем и представим результаты исследования конкурентных преимуществ и ключевых проблем развития экстремального туризма в Краснодарском крае. Основная цель данного анализа — исследование сильных и слабых сторон развития экстремального туризма в изучаемом регионе. Был проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития этого вида туризма.

Обозначим сильные стороны экстремального туризма в Краснодарском крае:

1. Географическое положение и транспортная доступность:

- выгодное геостратегическое положение (Краснодарский край — самый южный регион России, имеет прямой выход к международным морским путям, реализует интересы страны в зоне Азово-Черноморского экономического сотрудничества, а следовательно, является главным источником ресурсов необходимых для организации экстремального туризма);

- наибольшая протяженность края с севера на юг равна 372 км, с запада на восток — 380 км, что свидетельствует о компактности территории и удобной конфигурацией со слабой «изометричностью». Данное обстоятельство благоприятно с точки зрения формирования транспортной инфраструктуры, экономических связей, управления, развития туристского бизнеса края. Протяженность внешних границ — 1540 км, из них на сухопутные приходится 800 км, на морские — 740 км [2, с. 282].

- Краснодарский край обладает широкой базой для развития практически всех видов экстремального туризма;

- наличие и эффективное использование всех видов транспорта.

2. Природные условия и ресурсы:

- благоприятные климатические условия края, комфортнее по сравнению с большинством регионов Российской Федерации, позволяют развивать экстремальный туризм, как в высокий сезон так и в межсезонье;

- средняя температура января края от +4, +5°C (в Западном Предкавказье, в районе Анапы) до -8°C в горах на высоте 2000м, а на Кубанской равнине средняя январская — -4°C; июля +22° — +24°C на равнине, +12, +13°C в горной местности;

- мощность снежного покрова в крае невелика, особенно в степных районах, и средняя из наибольших высот не превышает 20 см. Наибольшая его высота регистрируется в предгорных районах. И особенно в горах, что положительно сказывается на развитии и популярность зимних видов туризма Краснодарского края [1, с. 30];

- край является популярным курортно-туристским регионом России благодаря уникальным природным условиям, подходящим не только для рекреационного, пляжного, экскурсионного, но и экстремального туризма;

3. Экономический и человеческий потенциал:

- благоприятный имидж региона для обеспечения притока квалифицированных кадров, бизнес-структур для развития экстремального туризма;

- наличие квалифицированных кадров, работающих в сфере туристских услуг;

- наличие в Краснодарском крае различных школ, спортивных лагерей и баз для обучения практически всем видам экстремального туризма;

- 5,6 млн. население края, предопределяющее повышенную концентрацию внутрирегионального потребительского спроса;

- стабильность социальных, межнациональных и межконфессиональных отношений.

4. Система управления экстремальным туризмом региона:

- наличие законодательной активности, стимулирующей развитие туризма в крае;

- высокая степень синхронизации задач, решаемых администрацией Краснодарского края, с задачами, поставленными Правительством Российской Федерации.

Слабые стороны:

1. Недостаточная конкурентоспособность представленных на рынке турпродуктов и услуг экстремального направления туризма:

- недостаток инновационных технологий, обеспечивающих высокие качественные характеристики производимых турпродуктов и услуг;

- недостаточный инновационный потенциал, определяющий конкурентоспособное развитие туристического сектора экономики;

- недостаточный уровень использования современных рыночных систем управления, организации труда, ресурсосбережения и др.;

2. Социальные и демографические проблемы:

- большое количество людей пожилого возраста, не интересующихся экстремальным туризмом;

- небольшая заработная плата труда, при относительной дороговизне экстремальных маршрутов.

Возможности:

1. Возможности межрегионального и международного сотрудничества:

- получение синергетического эффекта от реализации крупных межрегиональных проектов новых направлений экстремального туризма;

- дальнейшее развитие международных связей, стимулирование создания на территории края иностранных и совместных предприятий для улучшения качества обслуживания и разработки новых маршрутов экстремального туризма.

2. Возможности развития экстремального туризма за счет повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности экономики края:

- возрастание объемов федеральной поддержки развития высокотехнологичного туристского сектора экономики края и стимулирование инновационной туристской деятельности;

- масштабное и системное привлечение инвестиций в экономику края при реализации мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности туристских объектов и территорий;

- повышение конкурентоспособности туристских услуг краевых предприятий турбизнеса на основе развития высоких технологий и инноваций, формирования традиционных и новых краевых брендов.

3. Возможности использования преимуществ географического положения, природных условий и территории:

- получение государственной (в том числе федеральной) поддержки для реализации крупных инфраструктурных проектов, направленных на развитие экстремального туризма на территории края;

- развитие современного курортно-туристского бизнеса, массовое привлечение на курорты и туристские объекты края туристов, отдыхающих и спортсменов.

Угрозы:

1. Угрозы, связанные с недостаточной конкурентоспособностью отдельных видов экстремального туризма, производимых на территории края:

- усиление конкуренции со стороны стран, активно продвигающих близкие по маркетинговой позиции туристские продукты.

2. Угрозы демографического характера:

- угроза увеличения демографической нагрузки на работающих жителей края.

При анализе развития экстремального туризма в Краснодарском крае, было выявлено, что Краснодарский край располагает всеми необходимыми ресурсами и имеет положительную динамику для развития экстремальных путешествий.

Проведенное маркетинговое исследование, которые непосредственно относятся к проблеме потребительского отношения к экстремальному туризму в Краснодарском крае позволило выявить целевую группу потенциальных клиентов и отношения респондентов к экстремальному туризму. Использован метод социального опроса путем анкетирования [4, 5] среди жителей и гостей г. Краснодара. Результаты опроса доказали заинтересованность потенциального потребителя турпродуктами и услугами в области экстремального туризма.

Для исследования разработана авторская анкета, состоящая из 11 общих вопросов по теме статьи и 7 вопросов о данных респондента. Каждый вопрос анкеты помог сделать определенные выводы и оценки в области развития и современного состояния экстремального туризма Краснодарского края, а также выявить целевую группу потребителей.

Анкетирование проводилось на улице Красной г. Краснодара, недалеко от КубГТУ в центре г. Краснодара. Было опрошено 160 человек разного пола и социального статуса. Возраст опрошенных от 18 до 64 лет.

Проанализировав данные исследования, были сделаны следующие выводы.

Большинство опрошенных составляют женщины — 68%, количество мужчин всего лишь — 32%. Вследствие этого можно сделать выводы, что женская часть населения оказалась более активной, так как женщины более любознательны и требовательны, легче идут на контакт и располагают большим временем для участия в анкетировании, чем мужчины.

Результаты второго вопроса анкеты показали, что большее число респондентов предпочитают Краснодарский край, как место проведения своего отдыха — 60%, но Крым уже стремительно набирает свои обороты в сфере туризма и уже 30% опрошенных хотят провести отдых там, на третьем месте культурная столица нашей Родины — г. Санкт-Петербург, который остается в лидирующих позициях по экскурсионному туризму России — 7%, и всего 3% жителей Краснодара считают г. Москву лучшим местом для поездки.

Третьим вопросом анкеты является выбор отдыха, который является наиболее предпочтительным для респондентов. Исследования показали, что 45% опрошенных предпочитают пляжный отдых, экскурсионный туризм — 18%, туризм экстремального направления предпочитают 32% опрошенных, что связано с его дороговизной и активными физическими нагрузками, которые подходят, в основном, для молодежи, рекреационные туры занимают последнее место — 5% опрошенных, их выбрали в основном пожилые респонденты (рис.1).

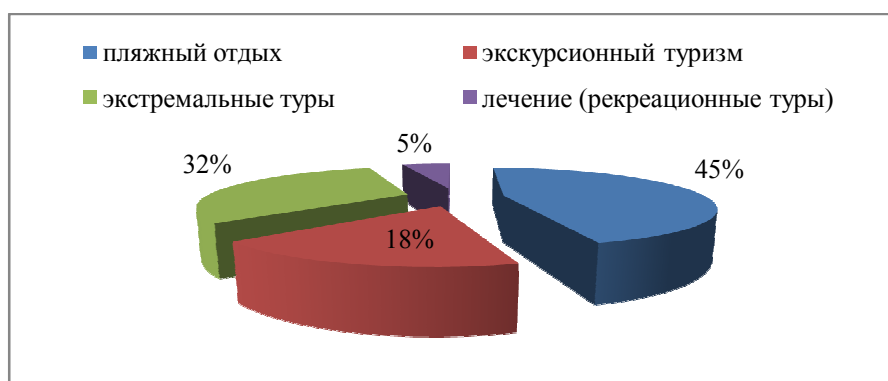


Рисунок 1 — Процентное соотношение предпочтительности вида отдыха жителями и гостями г. Краснодара (апрель, 2018 г.)

В ходе опроса было выявлено, что большинство опрошенных составляют молодые люди от 18 до 30 лет. Это объясняется местом проведения самого анкетирования — недалеко от КубГТУ. Так как большинство респондентов являлись студентами, ведущими активный образ жизни, то экстремальное направление в туризме их очень заинтересовало. Следовательно, можно сделать вывод о том, что туризму Краснодарского края необходимы экстремальные туры, направленные на студенческую аудиторию потребителей. Исследование такого рода является очень актуальным, так как с его помощью может существенно увеличиться поток туристов в Краснодарский край, что обеспечит рост экономических показателей не только региона, но и страны в целом.

Туризм экстремального направления способен не только физически, но и духовно обогатить и удовлетворить многие потребности потенциальных клиентов, динамически развивается как в России вообще так и в Краснодарском крае в частности, интересен для потребителя. Из этого следует, что деятельность в области разработки и реализации экстремальных туров является перспективным направлением для туристских организаций г. Краснодара.

Список источников:

1. *Геращенко И.Н.* География туризма Краснодарского края. — Краснодар: КГИК, 2017. — 102с.
2. *Геращенко И.Н.* Оценка особенностей географического положения Краснодарского края // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2017. — С. 282-285.
3. *Геращенко И.Н., Сохина Н.П.* Специфика направлений активных видов отдыха краснодарско-адыгейской туристской дестинации и их современная классификация. Вестник Национальной академии туризма, 2018. С.63-66.
4. *Егорова Е.Н., Макарец Е.Н.* Маркетинговые исследования при проведении экскурсий военно-исторической тематики на территории Краснодарского края // Курорты. Сервис. Туризм. 2017. № 1-2 (34-35). С. 106-110 с.

5. *Маркетинг туристской индустрии: Учебное пособие Ч.1.* / А.Г. Абазян, Д.А. Горбачева, А.Н. Секисов. — Краснодар: КГУКИ, 2015. — 118 с.
6. *Паю Е.А., Горбачева Д.А.* Сущность и особенности экскурсионного туризма в Краснодарском крае // Курорты. Сервис. Туризм. 2017. № 1-2 (34-35). С. 110-114.
7. *Предложения по утверждению новых памятников природы в Туапсинском районе* / Рясненко Ю.И., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). С. 156.
8. *Разработка технологической документации природоведческой экскурсии по курортному парку «Сказки старого парка»* / Гречишникова Ю.И., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 3-4 (28-29). С. 110-113.

Е.Н. Егорова, Е.А. Владимирова

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития экстремального туризма в Краснодарском крае и городе Краснодаре, в частности. Приведен анализ потребительских предпочтений рынка экстремальных услуг в Краснодарском крае.

Ключевые слова: Краснодар, Краснодарский край, экстремальный туризм, туристическая фирма, экстремальные направления, экстрим, риск, природные ресурсы Краснодарского края.

Annotation. The article discusses the prospects of the development of extreme tourism in the Krasnodar region and in particular the city of Krasnodar. The analysis of consumer preferences of the market of extreme services in the Krasnodar Territory is given in the article.

Key words: Krasnodar, Krasnodar Territory, extreme tourism, travel agency, extreme direction, extreme, risk, natural resources of Krasnodar region.

В последние годы экстремальный туризм начинает динамично развиваться, так как привлекает все больше интереса к себе. В 70-х годах XX века было представлено 6-8 направлений экстремального туризма на рынке туристских услуг. Но сейчас организаторы экстремальных туров придумывают большое количество новых видов и направлений, чтобы удовлетворить потребности каждого потенциального клиента. Наиболее популярными остаются водные виды экстремального туризма, а именно дайвинг, рафтинг, сёрфинг и другие.

Интерес, который был вызван экстремальным туризмом в последние годы, можно объяснить следующим: среднестатистическому человеку, привыкшему к

повседневной жизни, работе и семейному быту, всё чаще приходится испытывать потребность в адреналиновом выплеске.

Экстремальный туризм является одним из легальных способов в удовлетворении данной потребности, чем и обращается на себя с каждым годом все больше и больше внимания. Еще одной причиной может служить то, что человек хочет преодолеть привычные стереотипы мышления, или же посмотреть на то, как он поведет себя в экстремальной ситуации, сможет ли он совладать с самим собой и со своим телом. Не стоит упускать из внимания то, что занятия экстремальным туризмом позволяет расширить свой кругозор и найти новых друзей с общими интересами [1].

В целом маркетинговые исследования представляют собой комплекс междисциплинарного подхода и научных методов целенаправленного сбора, анализа и интерпретации разнородной маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений. Изучая возможность популяризации экстремальных туров необходимо проведения маркетингового исследования, так как данное направление туризма несет большие риски как для туроператоров, которые создают данные туры, так и для потенциальных потребителей туров, которые подвергают свое здоровье большей опасности, нежели чем пляжные или экскурсионные туры.

Для того чтобы провести маркетинговое исследование необходимо найти информацию, которую после нужно проанализировать и сделать определенные выводы. При выборе способа проведения исследования можно воспользоваться кабинетным или полевым видом. Проведение любых маркетинговых исследований заключается в сборе и обработке информации, которая необходима и достаточна для решения той или иной проблемы. Если для решения проблемы достаточно обработки уже имеющейся информации, то это принято считать кабинетным исследованием (обработка вторичной информации). Когда вторичной информации недостаточно или с ее помощью невозможно получить ответы на все интересующие вопросы, осуществляются полевые исследования, при которых происходит сбор и обработка первичной информации с помощью опросов, наблюдений и экспериментов. Оба эти исследования имеют место быть. В любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полемому [2].

Следующим признаком классификации маркетинговых исследований является цель их проведения. По цели проведения исследований делятся на три вида: поисковые, описательные, аналитические.

Поисковые исследования проводятся для сбора предварительной информации, которая необходима для более точного определения проблем и выдвигаемых предположений. Наибольшее внимание при этом уделяется на поиск той информации, которая поможет как можно глубже понять проблему. Поисковые исследования полезны для деления широкой проблемы на конкретные формули-

ровки подпроблем, уточнения терминологии, обоснования дальнейших исследований наиболее приоритетных направлений.

Рассматривая описательные исследования, то можно сделать вывод о том, что они дают полное описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, а также выявляют частоту возникновения того или иного события.

Аналитические исследования проводятся с целью проверки тех или иных гипотез о причинно-следственных связях. В основе этих исследований лежит стремление специалистов понять, что является причиной, а что — следствием и определить природу и силу связей между причинами и следствиями.

Четкого разделения на поисковые, описательные и аналитические виды исследование не существует, так как, используя один из видов невозможно решить ту или иную проблему. Чаще всего все три вида исследований рассматривают как стадии непрерывного процесса.

В зависимости от характера собираемой информации маркетинговые исследования логично разделить на количественные и качественные. Между этими видами существует принципиальное различие, которое выражается в том, что количественные исследования в результате должны дать оценки, которые выражаются в числовых показателях (ёмкость рынка, доля рынка, объем продаж, количество потребителей), а качественные исследования — в качественных категориях (мотивы совершения покупки, отношение потребителей к товарным маркам, имиджу предприятия и т.д.).

Нами было проведено маркетинговое исследование развития экстремального туризма в Краснодарском крае. Перед исследованием стояли такие задачи, как сбор данных для анализа, синтезирование полученной информации, представление данной информации в графическо-текстовой форме и создание проекта экстремального тура на территории Краснодарского края по предпочтениям туристов [3].

Главной проблемой в данном маркетинговом исследовании выступает то, что респонденты не имеют представления и знаний о том, что на территории Краснодарского края существует экстремальный туризм, который вполне доступен для них. Также многими респондентами было отмечено то, что знаний о экстремальном туризме очень мало, поэтому отсутствует заинтересованность в данном направлении туризма. Решить вышеуказанную проблему помог опрос целевой аудитории, в которую вошли 85 жителей города Краснодара. Для проведения исследования выбран один из методов полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования. Анкета была запущена на просторах сети интернета платформе Google. В ней представлен список из 14 контрольных вопросов с вариантами ответа.

Для респондентов Краснодара наиболее предпочтителен пляжный — 65,9% и экскурсионный -55,3% отдых. Экстремальные путешествия среди 85 опрошенных занимает лишь третью позицию — 38,8%. Это обосновывается тем, что

многие туристы, несмотря на то, что им нравится экстрим и риск, не могут решиться на экстремальные путешествия. Так ответили 43,5% респондентов. Чуть меньше четверти опрошенных (24,7%) сказали, что они не способны на экстремальные поступки, но изъявили желание попробовать. 22,4% респондентов любят экстремальные путешествия и готовы совершать экстремальные поступки. И меньше 10% высказались о том, что экстремальные путешествия для них не подходят (рис. 1).

При выборе одного из направлений экстремального туризма респонденты отдали большинство голосов водным видам (дайвинг, серфинг) — 30,6% (приложение 2). Следующими по популярности стали воздушные виды (парашютный спорт, дельтапланеризм) — 24,7%. 21,2 % респондентов заинтересовались в наземных видах экстремального туризма (автотуризм, спелеология). И лишь 14,1% проявили интерес к горным видам экстремального туризма (альпинизм, скалолазание) (рис. 2).

Большинством голосов (63,5%) центром экстремального туризма выбрали Эверест, ведь Эверест — высшая вершина мира (8850 м) является заветной мечтой каждого альпиниста. Практически одинаковое количество респондентов считают, что центром экстремального туризма является радиоактивный Чернобыль (24,7%), испанскую корриду (21,2%), погружение с хищниками в Австралии (21,2%) и банджи-джампинг в жерло действующего вулкана в Чили (18,8%) (рис.3).

20% респондентов заявили о том, что занимались экстремальным туризмом на территории Краснодарского края, из которых 10,6% делают это постоянно. 24,7% изъявили желание заняться экстремальным туризмом на данной территории, и 55,3% высказались о том, что для занятий экстремальным туризмом на территории Краснодарского края у респондентов не было возможности (рис. 4).

Рассматривая экстремальный туризм в Краснодарском крае, респонденты не смогли выявить самое интересное и популярное место. Приблизительно равное количество голосов было отдано конному спорту в Сукко (37,6%) и путешествиям на квадроциклах в Чвижепсе (38,8%). Заинтересованность проявилась и в экстремальных направлениях в Тамани: здесь можно отправиться на рыбалку в открытое море (34,1%) и заняться дайвингом (34,1%). Чуть меньше заинтересовало предложение Сочинского скайпарка (29,4%) и скалолазание на Красной Поляне (17,6%). Сплавы по р. Белая и джиппинг в Абинске также не вызвали интереса у респондентов (20%) (рис. 5).

Таким образом, можно сделать вывод, что для экстремальных туров в Краснодарском крае есть потенциальные покупатели, и это — молодежь. Немногие владеют информацией о существовании экстремального туризма на территории Краснодарского края, но узнав об этом, изъявили желание в приобретении таких туров. Многих останавливал тот фактор, что это направление туризма небезопасно для жизни, поэтому семейные люди, дети и пенсионеры достаточно

негативно воспринимали данное исследование. Грамотная организация тура, опытные гиды и инструктора, наличие определенной страховки для туриста и полноценная реклама поможет в развитии экстремального туризма на территории Краснодарского края.

1. Какой вид отдыха Вы предпочитаете? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

85 ответов

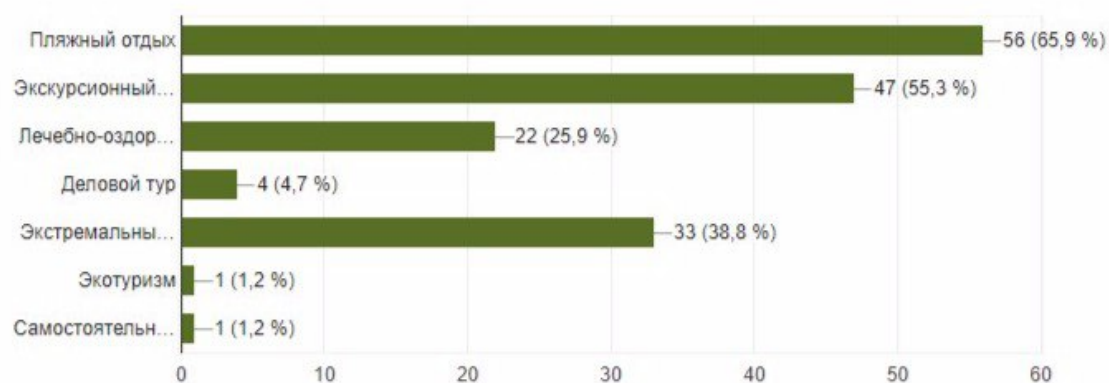


Рисунок 1 — Предпочтение видов отдыха респондентов

3. Если выбирать экстремальный туризм, Вам больше пришлось бы по душе?

85 ответов

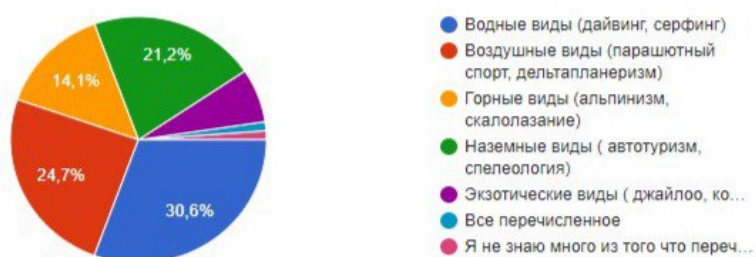


Рисунок 2 — Предпочтения видов экстремального туризма

4. По Вашему мнению, центром экстремального туризма можно считать (можно выбрать несколько вариантов ответа)

85 ответов

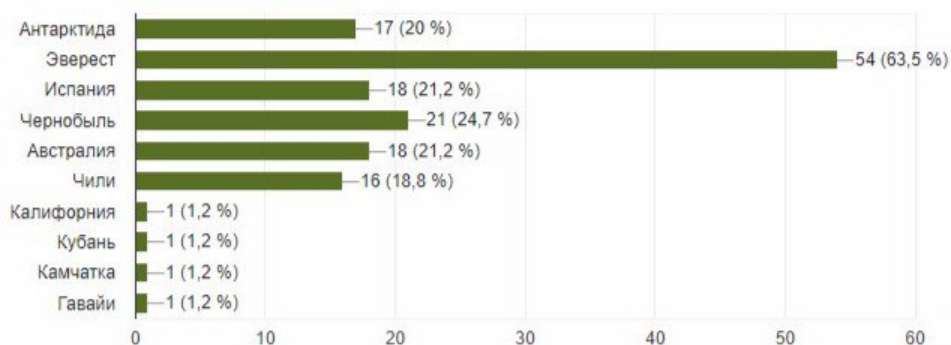


Рисунок 3 — Выбор центра экстремального туризма

6. Занимались ли вы экстремальным туризмом на территории Краснодарского края?

85 ответов

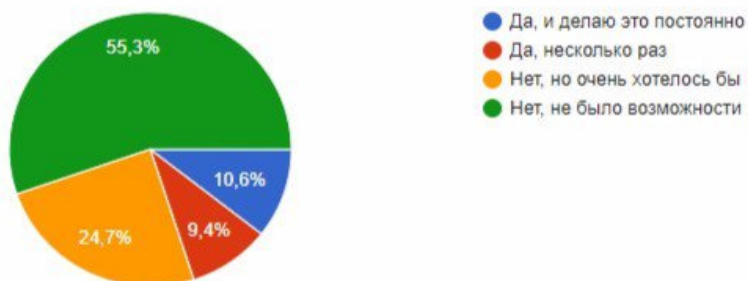


Рисунок 4 — Популяризация экстремального туризма в Краснодарском крае

10.3 Какие экстремальные места Вам бы хотелось посетить в Краснодарском крае? (несколько вариантов ответа)

85 ответов

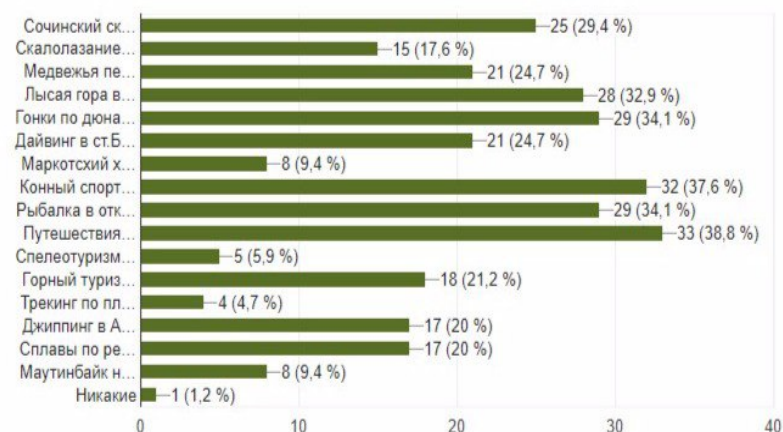


Рисунок 5 — Заинтересованность в экстремальных направлениях Краснодарского края

Список источников:

1. *Активный отдых в Крыму* [Электрон. ресурс]: — Режим доступа URL: <https://crimea-extrim.ru/istoriya-vozniknoveniya-dayvinga/> (дата обращения 06.01.2018).
2. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
3. *Курорты Краснодарского края* [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://anapacity.com/tamanskiy-poluostrov/> (дата обращения 06.01.2018).

Е.В. Золотова

Медицинский центр Баха Давидар, Арабская Республика Египет

ПРИРОДНЫЕ И ДУХОВНЫЕ РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ СИНАЙСКИХ ГОР

Аннотация. Рассматриваются в совокупности природные и духовные ресурсы Синайских гор. У гор Синайского полуострова свои особенности, которые представлены в статье.

Ключевые слова: Синайский полуостров, Египет, горы, экскурсии.

Annotation. The natural and spiritual resources of the Sinai mountains are considered together. The mountains of the Sinai Peninsula have their own characteristics, which are presented in the article.

Key words: Sinai peninsula, Egypt, mountains, excursions.

Использование территорий для рекреационно-оздоровительного туризма тесно связано с природным потенциалом. Южная часть Синайского полуострова расположена в горной местности. Гора Святой Екатерины, высшая точка Синайского полуострова, расположена на 2637 м над уровнем моря, а известная гора Моисея 2285 м над уровнем моря. Синайские горы — складчатая гряда, которая занимает всю южную часть Синайского полуострова в Египте. В пределах Синайского полуострова находятся несколько песчаных и каменистых пустынь, горных и равнинных. Крупные горные каменистые пустыни расположены в высокой южной части Синай. Остальная часть полуострова покрыта пустыней, разнообразие которой добавляет прибрежная фауна.

Многие горные рельефы Синайского полуострова образовались в результате ветровой эрозии, поэтому горы отличаются необычным рельефом, вершины имеют причудливые формы и силуэты. Горы Синайского полуострова являются источником водного, энергетического и биологического разнообразия пустынного ландшафта. Они служат источником ценнейших ресурсов, и имеют большое значение для выживания глобальной экосистемы [1].

Горы относятся к уязвимым экосистемам. Поэтому важно их рациональное использование. В рельефе Синай преобладают засушливые песчаные и каменистые безводные равнины. Недостаток пресной воды создает неповторимую эрозионную скульптуру рельефа. Малое количество осадков на Синае, менее 50 мм/год, производят здесь колоссальную разрушительную работу. Горы, холмы и равнины Синай покрыты густой сетью долин сухих рек — вад. Они наполняются ливневыми водами редко, но при этом формируют рельеф [2]. Горные экосистемы быстро меняются. Они восприимчивы к ускоряющейся эрозии почв, оползням, быстрому сужению среды обитания и уменьшению генетического разнообразия [3]. Местное население горных районов Синайского полуострова отличается незатейливым бытом, занимается скотоводством и активно задействованы в рекреации. Многие бедуинские племена предоставляют своих верблюдов в аренду для обслуживания туристов, обеспечивают питание туристов, организуют шоу для туристов в бедуинских шатрах, работают проводниками на туристических маршрутах, продают сувениры туристам и т.д. [4].

Расчлененный горный рельеф используется в рекреации, потому что на территории Синайского полуострова нет разнообразия достопримечательностей которые могли бы заинтересовать туристов. Рекреационные маршруты условно подразделяются на следующие группы:

- пешеходные экскурсии
- комбинированные экскурсии
- экскурсии на джипах и квадрациклах.

Для пешеходных экскурсий туристов привозят на автобусе к точке начала маршрута, после этого туристы в сопровождении гида проходят пешеходный

маршрут, и автобус забирает туристов у точки окончания маршрута. По этому типу строятся экскурсии в Белый каньон и экскурсия в Цветной каньон, который временно закрыт из-за неблагоприятных природных условий — разрушительных селей, и экскурсия на гору Моисея, к монастырю Св. Екатерины.

Популярность у туристов Синайского полуострова набирают комбинированные маршруты. На этих маршрутах туристы доезжают до места начала экскурсии на джипах, квадрациклах, небольших автобусах. После этого часть экскурсии составляет пешеходный маршрут, после туристы пересекаются на верблюдах, или квадрациклы, катаются на досках — кайтах по зыбучим пескам, а после этого туристы едут на море где у них обед на яхте или морская прогулка. По такому принципу строятся большинство экскурсий. Туристические компании дают экскурсиям индивидуальные названия: *Lost land* (Потерянная земля), *Nabq adventure* (Приключение в Набке), *Super Safari* (Супер сафари), *Extreme Safari* (Экстрим сафари) и т.д.

Экскурсии на джипах предполагают небольшие группы туристов, когда туристы на открытых мини джипах путешествуют по горным территориям и совершают небольшие выходы из джипа для ознакомления с горной местностью и посещением бедуинских деревень.

Для горных и комбинированных экскурсий присутствуют ограничения по возрасту участников экскурсии, так как эти экскурсии предполагают физическую нагрузку. Поэтому этот вид экскурсий не рекомендуется для подготовки.

В программах туристических фирм групповые и индивидуальные экскурсии. На индивидуальной экскурсии гид корректирует стандартный маршрут под запросы участников, подробнее рассказывает о том или ином экскурсионном объекте. Но индивидуальные экскурсии дороже по стоимости.

По времени проведения экскурсии, как правило, это экскурсии однодневные. Только экскурсия на гору Моисея двухдневная потому, что туристы выезжают на маршрут ночью, три часа поднимаются на гору, встречают рассвет на горе и утром спускаются с горы и завтракают в отеле.

Рассматривая в совокупности как природные, так и духовные ресурсы Синайских гор, можно сказать, что горы активно используются в рекреации, местное население Синайских гор — бедуины тоже активно задействованы в туризме. У гор синайского полуострова свои особенности их формируют ветровая эрозия и редкие осадки, которые формируют сеть долин сухих рек — вадии. В АРЕ существует программа устойчивого развития горных территорий. Министерство туризма АРЕ приняло решение задействовать в секторе египетского сельского туризма бедуинские поселения [4]. Это помогает социальной интеграции бедуинских племен. Эта интеграция претворяется в жизнь кочевых бедуинских кланов посредством школьного образования, медицинского обслуживания, обеспечения водой и привлечение к работе в индустрии туризма [5]. Это благоприятно сказывается на туризме, так как Синайский полуостров не так богат

достопримечательностями как остальная часть Египта. А привлечение бедуинов добавляет этнографический элемент в скудный ландшафт Синайских гор. И помогает бедуинским племенам иметь легальный заработок за счет обслуживания туристов.

Список источников:

1. *Программа действий*. Повестка дня на XXI век и другие документы Конференции в Рио-де-Жанейро в популярном изложении. Центр «За наше общее будущее». — Женева, 1993. — 70 с.
2. *Чичагов В.П.* Синайская пустыня и древний Пелусий [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://naukarus.com/sinayskaya-pustynya-i-drevniy-pelusiya>.
3. *Макоев Х.Х.* Проблемы и перспективы устойчивого развития горных регионов // Известия Тульского государственного университета. — Тула, 2009. — С.234.
4. *Pacer D.* Egyptian Consultants. 2006 Development Plan of Sinai peninsula. Ministry of Development and Land Reclamation, p. 57.
5. *Ibrahim Daoud* Bedouin society strategies facing drought in north Sinai peninsula of Egypt/ Agricultural Research Center (Egypt)/ Cairo 2015,p.187
6. *Scoones I.* Livelihoods perspectives and rural development. The Journal of Peasant Studies, (2009) 36(1),171–196.
7. *Исторические подходы к разработке археологических экскурсий на Тамани* / Федина И.М. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 3-4 (28-29). С. 140-146.
8. *К вопросу об оценке привлекательности объектов экскурсионного показа горно-предгорной части Западного Кавказа* как фактора эффективного использования туристско-рекреационного потенциала региона / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 1. С. 18-28.
9. *Некоторые особенности работы экскурсовода в современных социально-экономических условиях* / Федина И.М., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 1 (26). С. 75-79. 1

А.Ю. Калиманова, Д.А. Горбачева
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»,
г. Краснодар

ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ТУРОПЕРАТОРОМ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности сотрудничества туроператоров и зарубежных экскурсионных компаний на примере ООО «Эмбер

Тур» филиал Pegas Touristik. Для успешного и широкого сотрудничества туроператоров и зарубежных экскурсионных компаний необходимо создавать комфортные условия для потребителей данных услуг и предоставлять качественный турпродукт по доступной цене. Специально для этих целей было проведено маркетинговое исследование выявления уровня и качества предоставления экскурсионных услуг туроператором Pegas Touristik на территории туристического центра Республики Турции г.Анталии. Был сделан расчет тура «Индивидуальная яхта — «Bluemoon of tuvana».

Ключевые слова: туроператор, турпродукт, экскурсия, экскурсионная услуга, выездной туризм.

Annotation. In the article, features of cooperation of tour operators and foreign excursion companies are considered on the example of LLC "Ember Tour" branch Pegas Touristik. For successful and wide cooperation of tour operators and foreign excursion companies, it is necessary to create comfortable conditions for consumers of these services and to provide a quality tourist product at an affordable price. Especially for these purposes, a marketing study was conducted to identify the level and quality of providing tour services by the Pegas Touristik tour operator in the territory of the tourist center of the Republic of Turkey in Antalya. The calculation of the tour "Individual yacht -" Bluemoon of tuvana "was made.

Key words: tour operator, tourist product, excursion, excursion service, outbound tourism.

В современном обществе все большую популярность набирает выездной экскурсионный туризм, это обусловлено многими факторами, среди которых можно выделить следующие: богатство рекреационной базы, культурно-историческая составляющая, активно развивающаяся инфраструктура, заметный интерес потенциального потребителя. Данный вид отдыха заставляет потребителя замечать этнокультурные интересы, запросы и потребности местного населения и воспитывать в себе специальное — пацифистское - направление. Духовно и культурно обогащать, знакомить с традициями и обычаями других наций.

Для реализации экскурсионной деятельности за границей, необходим правильный выбор туроператором принимающих надежных экскурсионных компаний. Актуальность данного исследования состоит в повышении качества предоставления экскурсионных услуг туроператором Pegas Touristik за рубежом, что приведет к активному пользованию его услугами со стороны российских потребителей.

Экскурсионная компания — это организация, которая занимается формированием и оказанием экскурсионных услуг. Экскурсионная деятельность в различных туристических организациях существенно различается, это обусловлено их объемом, специализацией, характером операций и отношением к потребителям и исполнителям услуг.

Принимающие компании имеют непосредственную связь с туристическими фирмами, так как последние являются поставщиками туристов. В свою очередь для принимающих организаций характерно исполнение услуг приезжих туристов, помощь в конфликтных ситуациях, возникших в период проведения отдыха, а также оказание экскурсионных услуг.

Туроператоры в то же время могут выполнять функции принимающих экскурсионных компаний, так как сочетают услуги исполнителей (музейных, транспортных, зрелищных) предприятий и имеют право самостоятельно создавать и предоставлять экскурсионные услуги. Именно таким туроператором является Pegas Touristik.

На протяжении летнего сезона 2017 г. потребители экскурсионных услуг Pegas Touristik в Анталии и Белеке чаще всего предпочитали следующие экскурсионные программы:

1. “Land of legends” — самый большой аквапарк на территории Турции с дельфин-шоу обходился туристам — 60\$;
2. “Dolphin show Aksu + Zoo Kepez” — посещение дельфинария, а затем и крупного Анталийского зоопарка — 30\$
3. “Individual yacht tour” — от 500\$;
4. “Barbossa yacht” — 18\$ детский и 30\$ взрослый- детская яхта с анимационной программой, купанием в средиземном море и пенной вечеринкой;
5. “Fire of Anatolia”- от 20\$ — 44\$;
6. “Aquarium” in Antalya –27 \$ — детский и 30 \$ взрослый билет — занимает 5 место в мире по длине туннеля — 31 м.;
7. Tahtali –20\$;
8. Tahtali + “Aquarium” in Antalya — и т. д.- 87\$ (питание включено).

Проанализировав экскурсионную деятельность, предоставляемую крупным оператором Pegas Touristik, и имея небольшой опыт работы в туристической сфере от данного туроператора за границей — в излюбленной русскими туристами Анталии, нами было проведено маркетинговое исследование с целью выявления удовлетворенности потребителей экскурсионных услуг, предоставляемых крупным туроператором Pegas Touristik и сделан расчет тура «Индивидуальная яхта — «Bluemoon of tuvana».

Для исследования клиентов потребительского рынка в сегменте потребителей экскурсионных услуг была составлена анкета, состоящая из 12 вопросов. Данная анкета призвана показать уровень заинтересованности потенциального потребителя услуги и его отношения к экскурсионному турпродукту. Анкетирование проходило на территории Турецкой республики непосредственно после оказания экскурсионной программы, в туристическом центре Анталия. Всего было опрошено 250 человек, в возрасте от 18 до 72 лет.

Результаты исследования показали, что в основном люди предпочитают ездить за границу с целью отдыха 1 раз в год (67% опрошенных), больше всего

информации об экскурсионных турах потребители узнают от знакомых и от отельного гида (35% и 20% соответственно), 72% туристов ранее уже пользовались услугами Pegas Touristik, 60% людей обращаются за помощью в приобретении экскурсий к туроператору, 72% опрошенных были довольны приобретенной и проведенной экскурсионной услугой, 76% туристов планируют в будущем пользоваться экскурсионными услугами Pegas Touristik.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что клиенты туристического оператора Pegas Touristik довольны как предоставленными экскурсионными услугами, так и отдыхом в целом, и желают в будущем пользоваться экскурсионными программами от данного туроператора.

Приобретая экскурсии у отельного гида, потребитель вряд ли задумывается о его комиссии, не говоря уже об экскурсионных доходах туроператора. Поэтому нами был проведен расчет экскурсии «Индивидуальная яхта — «Bluemoon of tuana» с фиксированной стоимостью, независимо от количества человек.

Выбор данного экскурсионного мероприятия неслучаен. Дело в том, что экскурсии на яхте «Bluemoon of tuana» покупались ежедневно, несмотря на высокую стоимость. Арендодатель по договоренности с туроператором предоставляет ему шестичасовую экскурсию по Средиземному морю, с двумя остановками:

1. Около Дюденских водопадов — 15 мин.
2. Около Черепашьего острова — 2,5 час.

Питание арендодатель предоставляет. В питание входит: соки по выбору, пиво Efes, дорада на гриле, макароны с сыром и кофте, овощной салат, фрукты, ягоды, морской коктейль, оливки, арахис, фундук и фисташки. Стоимость фиксированная, независимо от количества человек.

Длина яхты — 14 м, 1 кабина, 1 туалет, 2 этажа.

Чтобы рассчитать себестоимость данной популярной экскурсии, изначально нужно узнать, сколько получает тургид и водитель за оказание данной услуги.

Если заработная плата в месяц тургида -600 \$, официальный график работы — 6 дней в неделю + 1 выходной — 8-ми часовой рабочий день, в среднем на 1 туристического гида в 1 день приходится 2 экскурсии, то: т.к. (если учесть) в месяце 30 дней, то тургид работает 26 дней в месяц, следовательно, $26 \cdot 2 = 52$ экскурсии за месяц выполняет 1 туристический гид.

$600 \$ / 52 = 11,5 \$$ — за 1 выполненную экскурсию, т.е., за день выходит — 23\$.

Заработная плата водителя — 450\$, официальный график работы — 6 дней в неделю + 1 выходной — 8-ми часовой рабочий день, в среднем на 1 туристического гида в 1 день приходится 2 экскурсии, то: т.к. (если учесть) в месяце 30 дней, то водитель работает 26 дней в месяц, следовательно, $26 \cdot 2 = 52$ экскур-

сии за месяц выполняет 1 водитель. $450\$/52 = 8,65\%$ за 1 выполненную экскурсию, т.е. за день выходит — 17\$.

Аренда индивидуальной яхты “Bluemoon of tuana” + питание туроператором у владельца яхты выходит примерно 750\$, но продажа данной экскурсии в пик сезона составляет 1400\$. Если посчитать полную себестоимость тура, то: $750\$ + 11,5\$ + 8,65\$ = 770,15\%$. В Турции на продажу туров берется налог, составляющий 8%, т.е., 61,6\$ + 73,8% т.е., 568,25\$ — комиссия туроператора. Не стоит забывать и про комиссию отельных гидов, которая варьируется от 10%-15%. Если учесть, что комиссия отельного гида взимается из комиссии туроператора, то за 1 проданный такой тур отельный гид получает 85,23\$.

Благодаря расчету экскурсии можно сделать вывод, что в пик сезона туроператор старается максимально заработать не только на продаже туров и авиабилетов, но и на экскурсионных услугах.

Таким образом, рассмотрев предоставляемые экскурсионные услуги Pegas Touristik, можно сделать вывод, что, несмотря на дороговизну туров, туристы готовы пользоваться услугами компании, которые, по их мнению, были и будут одними из самых лучших и надежных на мировом туристическом рынке. А экскурсионные мероприятия будут становиться лучше и разнообразнее, позволив совмещать 2 аспекта — отдых и познавательную составляющую.

Список источников:

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132 ФЗ от 24.11.1996 г.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное. — СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. — 576 с.
3. Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Методика маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристических услуг // Курорты. Сервис. Туризм. №1 (18); 2013. С. 9–24 с.
4. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность, перспективы. — Ростов-на/Д.: Феникс, 2011. — 410 с.
5. Исторические подходы к разработке археологических экскурсий на Тамани / Федина И.М. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 3-4 (28-29). С. 140-146.
6. К вопросу об оценке привлекательности объектов экскурсионного показа горно-предгорной части Западного Кавказа как фактора эффективного использования туристско-рекреационного потенциала региона / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 1. С. 18-28.
7. Некоторые особенности работы экскурсовода в современных социально-экономических условиях / Федина И.М., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 1 (26). С. 75-79. 1.

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДГОРНО-ГОРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В статье представлены результаты анализа приоритетных направлений социально-экономического развития предгорно-горные территории.

Ключевые слова: предгорно-горные территории, социально-экономическое развитие, районы, туристский комплекс.

Annotation. The article presents the results of the analysis of priority areas of social and economic development of foothill-mountain territories.

Key words: mountain foothills, socio-economic development, areas, tourist complex.

Для территории Краснодарского края характерно разнообразие ландшафтов, и предгорно-горные районы обладают своими особенными характеристиками условий и ресурсов. Потребность в изучении социально-экономического развития предгорно-горных территорий края обусловлена наличием специфических условий для ведения хозяйственной деятельности, обострением экологических, экономических, социальных и политических проблем.

Территория Краснодарского края, включающая северо-западную часть Большого Кавказского хребта, занимает особое место среди ряда горных территорий. Площадь предгорно-горных территорий Краснодарского края составляет менее 15 тыс. кв. км или менее 20% площади края.

К предгорно-горным территориям Краснодарского края относится северо-западная часть Кавказских гор. В административном отношении горно-предгорные территории находятся в пределах Крымского, Абинского, Северского, Лабинского, Отрадненского, Апшеронского, Мостовского, Туапсинского районов, а также территории, подчиненных администрации городов Геленджик, Горячий Ключ, Сочи [5].

В системе основных социально-экономических показателей Краснодарского края предгорно-горные территории занимают незначительное место: здесь проживает более 370 тыс. чел. (примерно 7% всего населения края), уровень урбанизации исследуемых районов — 35% (здесь расположены города Апшеронск, Горячий Ключ, Хадыженск, поселки городского типа Мостовской, Псебай, Нефтегорск, Красная Поляна).

При менее 1/5 занимаемой площади и концентрации 7% населения, на долю этой территории приходится 3% от числа предприятий и организаций края. Правда, удельный вес добывающей промышленности превышает 10% от объема

отгружаемых товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами промышленности края, тогда как обрабатывающей — 1%.

Промышленность предгорно-горных территорий представлена предприятиями машиностроения и металлообработки — Абинский и Апшеронский районы. Лесозаготовительной и деревообрабатывающей промышленностью — Абинский, Апшеронский, Мостовской, Отрадненский, Северский и Туапсинский районы, Горячий Ключ. Добычей гипсового камня и стройматериалов, производством кирпича, черепицы выделяются Крымский, Мостовской, Отрадненский и Северский районы. Топливная, химическая и нефтехимическая промышленность и электроэнергетика развита в Абинском, Апшеронском, Крымском, Лабинском, Северском и Туапсинском районах. Легкая и пищевая промышленность развиты повсеместно.

Доля сельского хозяйства на рассматриваемой территории — 5% от производства края. Удельный вес животноводства — 7%. Сельское хозяйство представлено экстенсивным пастбищным животноводством, поголовье которого в последние десять лет резко сократилось. Предгорно-горные территории края выделяются поголовьем овец и коз (около 15% краевого поголовья) и лошадей (25%). Продукция растениеводства представлена производством картофеля (более 10% краевого производства). Переработка продукции осуществляется на небольших предприятиях и имеет местное значение.

Анализ состояния инфраструктурного комплекса показал, что на предгорно-горные районы приходится 5% оборота розничной торговли и 3% объема платных услуг населению в Краснодарском крае.

Жилищное строительство и коммуникационное обеспечение горных участков сопряжено с большими финансовыми затратами и трудностями при проведении строительных работ. На рассматриваемую территорию приходится 1% объема строительных работ Краснодарского края. Общая площадь жилых помещений здесь составляет примерно такую же долю, как и численность населения. Преобладает индивидуальный жилой фонд, который превышает 90% всего жилого фонда рассматриваемой территории, причем в Отрадненском районе он достигает 99%. Водопроводом обеспечено 50–60% жилого фонда, канализацией менее 50%, газоснабжением более 50%, особенно выделяется Отрадненский район (до 95% жилого фонда).

Определение приоритетных направлений развития предгорно-горных территорий Краснодарского края позволило выделить две группы городов и районов с наихудшими показателями социально-экономического развития:

- 1) первая группа — города и районы, имеющие менее высокие показатели социально-экономического развития;
- 2) вторая группа — районы, наделенные наиболее слабым потенциалом своего перспективного развития.

К первой группе относятся Северский, Лабинский, Мостовский районы и Горячий Ключ. В дореформенный период эти районы располагали значительным производственным потенциалом, а г. Горячий Ключ, наряду с наличием промышленных предприятий, отличался высокой загруженностью курортных учреждений оздоровительного характера. В промышленной зоне каждого из указанных районов важную роль играли крупные предприятия. Свертывание их производства привело к деформации в структуре занятости населения и ухудшению его уровня и качества жизни. Районы этой группы находятся в стадии поиска путей оптимизации своей экономики. Районоорганизующие отрасли, представленные одним-двумя предприятиями, находятся в состоянии глубокого кризиса, и их активизация зависит от внешних факторов, сопряженных с привлечением финансовых инвестиций, а местные возможности не позволяют использовать в полную силу имеющиеся ресурсы.

Ко второй группе районов относятся Апшеронский и Отраденский. Перечень первоочередных проблем здесь более широкий и трудноразрешимый. Деформация производства, транспортная и коммуникационная удаленность при одновременном истощении ресурсов привели к усложнению социально-демографических проблем.

Опыт некоторых районов показывает, что ведущее место в подъеме экономики депрессивных предгорных и особенно горных территорий принадлежит туристско-рекреационному и санаторно-курортному комплексам [1]. Практически вся исследуемая территория отличается рекреационной ресурсообеспеченностью и аттрактивностью, функциональная специализация которой носит лечебно-оздоровительный и рекреационно-познавательный характер.

При рассмотрении перспектив по районам было выявлено, что в Апшеронском районе на основе природных ресурсов планируется создание мощного спортивно-оздоровительного и туристического комплекса [3].

Абинский район обладает большим потенциалом по развитию туризма. На сегодняшний день определены два основных направления для развития туризма на территории района — это экологический или природно-оздоровительный туризм и создание туристского комплекса, обеспечивающих растущие потребности населения в спортивном туризме. Для этого необходимо: развитие инженерно-транспортной инфраструктуры, освоение и развитие перспективных видов туризма, в том числе организация сети туристических маршрутов; создание современной сети объектов лечебно-оздоровительного и туристического назначения круглогодичного функционирования.

Северский район имеет прекрасные возможности по развитию туристско-рекреационного комплекса. Одной из главных задач администрации Северского района является создание горнолыжного курорта на горе Совер-Баш. Основной проблемой в реализации остается недостаточное количество мест размещения. Возможно развитие курортов и туризма в станицах Азовской и Калужской [4].

В Мостовском районе слабо развиты коммуникационные сети и инфраструктура туризма. На территории района имеются три курорта местного значения: поселки Мостовской, Псебай, Куйбышева. Перспективными районами, для развития туризма в Мостовском районе являются такие пункты, как Узловое, Бугунжа, Кизинка, Никитино. Мостовской район выделяется в крае и размещением памятников истории и археологии.

В Отрадненском районе в качестве привлекательных инвестиционных проектов были рассмотрены: строительство бальнеологического комплекса, завода по производству минеральной воды, комплексов по добыче гипса и изготовления гипсовых изделий, заводов по производству кирпича и тротуарной плитки. Администрацией Отрадненского района предложен инвестиционный проект по строительству производства по изготовлению фиточаев.

Подводя итоги, следует отметить, что неоспоримая роль в социально-экономическом развитии принадлежит инвестициям [2], в связи с этим главной задачей горно-предгорных территорий становится обеспечение благоприятного инвестиционного климата и привлечение инвестиций.

Список источников:

1. *Сидорова Д.В., Коновалова А.В., Венско В.Д.* Современные тенденции и приоритетные направления развития туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края // Региональные географические исследования: сборник научных трудов. — Вып. 1 (11). — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. — С. 65-68.
2. *Сидорова Д.В., Коновалова А.В., Ходыкина М.Ф.* Современные тенденции и территориальная дифференциация инвестиционной деятельности в туристско-рекреационном комплексе Краснодарского края // Развитие регионов в XXI веке: материалы II Международной научно-практической конференции, г. Владикавказ, 6-7 октября 2017 г. — Владикавказ: СОГУ, 2017. — С. 303-306.
3. *Сидорова Д.В., Сидоров А.А., Коновалова А.В., Приходько А.В.* Современные особенности развития туристско-рекреационного комплекса в регионах Юга России // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: материалы IV Международной научно-практической конференции, 13-16 апреля 2016 г., Республика Абхазия, г. Пичунда. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. — С. 371-374.
4. *Словарь географических названий Краснодарского края:* в 3 т. Т. 2: Экономическая география / под ред. М.Ю. Беликова, В.В. Миненковой, С.А. Шатилова. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017.
5. *Шатилов С.А.* Роль горно-предгорных районов в социально-экономической системе Краснодарского края // Географические исследования Краснодарского края: сборник научных трудов. — Вып. 10. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. — С. 88-96.

5. Федина И.М., Черноусова А. Особенности природоведческих экскурсий. // Курорты. Сервис. Туризм. 2011. № 1-3. С. 46-49.
6. Из истории становления природного туризма / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2006. № 2 (8). С. 64-68.
7. Использование горных и предгорных территорий Северо-Западного Кавказа для развития новых видов туризма / Самойленко А.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2003. № 1 (4). С. 25-29.

Е.Н. Пузыня

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ВО ВЪЕЗДНОМ ТУРИЗМЕ В ИРКУТСКОМ РЕГИОНЕ

Аннотация. Автору данной работы представляется, что туристский потенциал области реализован не полностью. Вклад региона во въездной туризм страны очень мал, а региональный рекреационный комплекс имеет экономические характеристики ниже средних по стране. Развитие въездного туризма в регионе ограничено целым рядом устоявшихся проблем как естественно-природного, так и институционального характера.

Ключевые слова: въездной туризм, туристский продукт, Иркутская область, туристско-рекреационный потенциал.

Annotation. It seems to the author of this work that the tourist potential of the region has not been fully realized. The contribution of the region to the inbound tourism of the country is very small, and the regional recreational complex has economic characteristics below the national average. The development of inbound tourism in the region is limited to a number of established problems of both natural and institutional nature.

Key words: inbound tourism, tourist product, Irkutsk region, tourist and recreational potential.

Современный этап развития мирового хозяйства характеризуется усилением межкультурного взаимодействия и активным развитием туризма. В настоящее время Европейский туристский регион лидирует по объёму иностранных туристских потоков и представляет собой 50% от мирового рынка въездного туризма, что равно 615 млн. поездок [7]. По данным Росстата за 2016 г. доля России в общем объёме Европейского въездного туризма составляет всего 4% — это около 24,6 млн. туристских поездок [4]. Несмотря на устойчивое положение Европы на рынке международного туризма, в мире наблюдается активное увеличение доли Азиатского региона в общем распределении туристских потоков: 25% от общемирового объёма въездных туристских поездок в 2016 г. [7]. Низкая популярность России как туристской дестинации среди иностранных туристов и

усиление конкуренции со стороны развивающихся туристских направлений определяют основным приоритетом деятельности российских предприятий и организаций туристской отрасли повышение глобальной конкурентоспособности национального турпродукта. Для развития въездного туризма в России в целом и в Иркутской области, в частности, необходимо выявить и решить проблемы, связанные с формированием туристского продукта во въездном туризме.

Въездной туризм характерен для развивающихся и развитых стран, не только обладающих уникальными рекреационными ресурсами, но и предлагающих конкурентоспособный туристский продукт, являющийся ключевым фактором развития въездного туризма. Доказательством данного тезиса служат территории, располагающие исключительными туристско-рекреационными ресурсами, где отсутствие или некачественное формирование, продвижение или реализация турпродукта являют собой причину низкого уровня развития въездного туризма. Примером такой ситуации является Иран, имеющий ресурсы и возможности для организации горнолыжного и пляжного отдыха, но ввиду недостаточных усилий по формированию и продвижению турпродукта, въездной туризм в этой стране развивается крайне низкими темпами.

Россия обладает исключительным туристско-рекреационным потенциалом, позволяющим создать уникальный высоконкурентный турпродукт. Страна регулярно входит в первую десятку лидеров по привлекательности туристских ресурсов мирового значения, что обусловлено её географическим положением, благодаря которому территория страны включает в себя разнообразные природные зоны — от арктических пустынь до субтропиков, а также множество природных достопримечательностей, таких как, горные цепи, моря и озера, долины и пустыни, и т.д. Равным образом, Россия располагает уникальным культурным наследием: на территории страны располагаются различные исторические и культурные достопримечательности, представляющие интерес для иностранных туристов. Несмотря на это, в рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма за 2017 г. Всемирного экономического форума Россия заняла лишь 43-е место из 136 стран. Данная ситуация обусловлена низкой значимостью туристского сектора экономики для государства — 127 место в рейтинге ВЭФ, и незначительными государственными расходами на туризм — 86 место [6]. Приведённые данные свидетельствуют о том, что в настоящее время уникальный туристский потенциал России не используется в полной мере. Это утверждение подкрепляется оценкой экспертов ЮНВТО, согласно которой, при соответствующем уровне развития туристского продукта, Россия способна принимать около 40 млн. иностранных туристов в год, что превышает реальный показатель въездных туристских поездок практически в 2 раза [3, с. 160].

Развитие международного туризма в России осуществляется неравномерно. Это обусловлено дифференциацией туристских потенциалов и перспектив регионов. Так, в стране существуют территории, имеющие статус лучших турист-

ских дестинаций страны, например, г. Сочи, г. Казань, обязанные своим развитием мероприятиям мирового масштаба. Наравне с этим, некоторые регионы являются бесперспективными с точки зрения въездного туризма за неимением туристско-рекреационных ресурсов, интересных иностранному туристу. Политика развития международного туризма в России должна формироваться с учётом данного фактора, с акцентом на регионы, перспективные для развития.

Иркутская область входит в первую десятку регионов-лидеров по приему туристов в России и в число лидеров среди регионов Сибирского Федерального округа по численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения, в частности занимает 1 место по численности иностранных граждан, размещенных в КСР, что обусловлено наличием на территории региона уникальных природно-рекреационных ресурсов. Главная туристская достопримечательность региона — озеро Байкал — самое глубокое озеро в мире, занесённое в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Интерес для туристов представляют и территории акватории озера, на которых расположены национальные парки и заповедники. Богатство природных ресурсов дополняется значительным культурно-историческим потенциалом: в Иркутской области находятся более полутора тысяч объектов экскурсионно-познавательного значения. По итогам исследования Центра информационных коммуникаций «Рейтинг» Иркутская область в 2017 г. заняла в рейтинге туристической привлекательности среди регионов России 13 место [2].

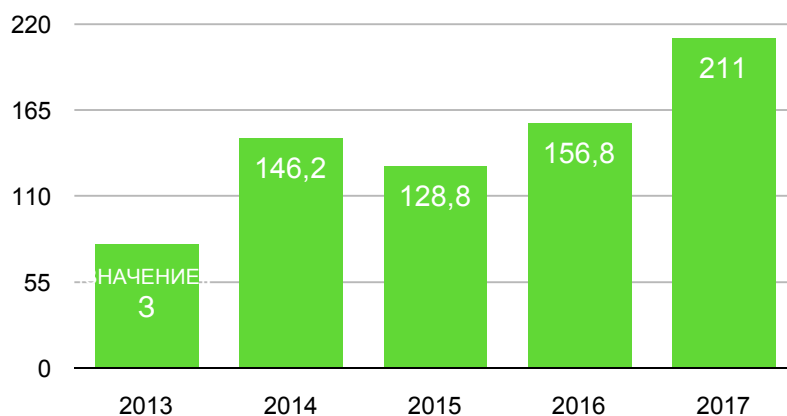


Рисунок 1 — Динамика объёма иностранного туристского потока

Диаграмма наглядно показывает, что показатель количества иностранных туристов, посетивших Иркутскую область, в основном имеет положительную динамику. В 2014 г. наблюдалось резкое увеличение объёма иностранных туристов в регионе — на 85,5% по сравнению с объёмом 2013 г. Можно предположить, что такая динамика показателя обусловлена девальвацией национальной

валюты и, как следствие, удешевлением российского турпродукта для иностранных туристов, однако, данное предположение не подтверждается, поскольку общее количество иностранных граждан, прибывших в Россию с целью туризма, по данным Ростуризма, снизилось на 1% по сравнению с 2013 г. Агентство по туризму Иркутской области интерпретирует такую динамику показателя как результат работы по формированию имиджа региона как всесезонной туристской дестинации в странах Азии. Однако, общее количество иностранных туристов из Европы снизилось и, как предполагают эксперты регионального Агентства, причиной явилось ужесточение санкций против России, что также повлияло на снижение въездного потока иностранных туристов в 2015 г. Несмотря на это, произошёл рост числа китайских туристов, их число увеличилось на 63,4% в сравнении с 2014 г. и составило 17,2 тыс. чел. С 2015 г. наблюдается стабильная положительная динамика показателя. По данным управления по вопросам миграции ГУ МВД России по Иркутской области количество иностранных граждан, поставленных на миграционный учет, без учёта приехавших с целью работы или учебы, составило 211 тыс. человек, что превышает данный показатель 2016 г. на 34,5% [2].

Несмотря на положительную динамику развития въездного туризма в регионе, автору данной работы представляется, что туристский потенциал области реализован не полностью. Вклад региона во въездной туризм страны очень мал, а региональный рекреационный комплекс имеет экономические характеристики ниже средних по стране. Развитие въездного туризма в регионе ограничено целым рядом устоявшихся проблем как естественно-природного, так и институционального характера.

Значительное влияние на формирование регионального турпродукта оказывает резко-континентальный климат региона. Лето в регионе, по оценкам экспертов метеоцентра Иркутской области, длится полтора месяца, а зима — около 5 месяцев. Зимой температуры в Иркутске опускаются до — 35 °С, а на севере области достигают — 40 °С. К тому же, зима на Байкале — это сезон ветров и штормов. В связи с погодными условиями региона, наблюдается высокая сезонность спроса, а «низкий сезон» имеет большую продолжительность. Региональный турпродукт, в основном, ориентирован на летние месяцы, ассортимент туристических программ характеризуется низким разнообразием, что также оказывает негативное влияние на привлекательность региона для иностранных туристов. Ситуацию усугубляет действие запрета на ведение хозяйственной деятельности на территориях, расположенных в Центральной экологической зоне Байкальской природной территории, являющихся наиболее привлекательными для развития туризма. Территории акватории Байкала, на которые запрет не распространяется, находятся в плохом экологическом состоянии, что также является проблемой, сдерживающей развитие въездного туризма в регионе.

Также, в качестве одной из главных проблем как на региональном, так и государственном уровне отмечается высокая стоимость и ежегодное удорожание транспортных и гостиничных услуг, связанные с постсанкционным экономическим кризисом, выражающимся в росте коммунальных тарифов, ставок налога на землю и процентных ставок по кредитам. В такой ситуации растущая конкуренция со стороны менее затратных для потребителей туристских направлений делает национальный турпродукт неконкурентоспособным по цене, а туристскую отрасль — низкодоходной: доходы от въездного туризма в 2015 г. составили 13,3 млрд. долл. США, что чуть меньше 1 % от ВВП страны за этот год.

Помимо неполного использования туристского потенциала региона и уже перечисленных проблем, препятствием для развития въездного туризма является отсутствие развитой, удовлетворяющей современным требованиям и ориентированной на все группы иностранных туристов рекреационной инфраструктуры и эффективных механизмов привлечения инвестиций в её развитие.

Данная проблема включает в себя дефицит и высокую степень износа транспортных средств, используемых для перевозки туристов; неудовлетворительное состояние дорог, линий передач, очистных сооружений и т.д. В рамках проблемы рассматривается и недостаточное количество коллективных средств размещения, объектов досуга и развлечений, а также устаревшая материально-техническая база в сфере санаторно-курортного, медицинского и оздоровительного туризма. Данная проблема обусловлена целым рядом факторов, таких как, отсутствие крупных инвесторов дефицит в региональной туристской индустрии высококвалифицированных кадров, несовершенство образовательных стандартов и действующей нормативно-правовой базы предпринимательской деятельности в сфере туризма, и т.д. Туризм является одним из самых быстрорастущих секторов мирового хозяйства, и с каждым днём туристы становятся все более требовательными к уровню предлагаемого сервиса и туристским впечатлениям.

К сожалению, не обладая инфраструктурой необходимого уровня, российский турпродукт не выдерживает конкуренции с турпродуктами более развитых в этом отношении стран. Развитие и модернизация инфраструктуры может осуществляться за счёт создания инвестиционно-привлекательных проектов, а также формирования туристско-рекреационных кластеров регионального значения.

Кластеры способствуют повышению конкурентоспособности территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, в том числе: повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций, расширения географии существующих и стимулирования развития новых направлений туризма. Создание туристско-рекреационного кластера влияет и на формирование имиджа региона, способствуя продвижению области как туристской дестинации.

Наличие уникального туристско-рекреационного потенциала не гарантирует высокие объёмы въездного туризма и прибыльности туристского сектора. Для

развития регионального и национального турпродуктов необходим целый комплекс мер по решению описанных проблем и обеспечению соответствующих условий, способствующих формированию конкурентоспособного туристского продукта.

Необходимо раскрытие туристского потенциала и комплексное развитие туристской инфраструктуры. При правильном сочетании государственного участия и деятельности частных организаций туристской отрасли, Иркутская область и Россия в целом могут рассчитывать на положительную динамику роста туристских потоков, что в свою очередь может дать толчок к развитию другим сферам народного хозяйства страны.

Список источников:

1. Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. Монография. — М.: Союз-Пресс, 2012. — 236 с.
2. Отчёты Агентства по туризму Иркутской области за 2014 — 2017 гг.
3. Ребышева Л.В., Васильченко Е.В. Въездной деловой туризм: перспективы развития в России // Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права. — 2013. — №11. — С. 160-163.
4. Федеральная служба государственной статистики: Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию, 2016.
5. Stephen L. J. Smith The tourism product. Annals of tourism research, Vol. 21, No. 3, 1994. — pp. 582-595.
6. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.
7. World Tourism Organization. Annual Report 2016.

Е.М. Полякова

БОУ СОШ №29 МО Динской район, ст. Новотитаровская

А.А. Самойленко, В. Дейко

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

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРИРОДОВЕДЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ ПО ДИНСКОМУ РАЙОНУ

Аннотация. Представлено описание объектов природного и антропогенного происхождения, которые имеют значение с точки зрения краеведения и представляют интерес для учащихся. Разработана экскурсия по Динскому району.

Ключевые слова. Динской район, экскурсия, географические объекты.

Annotation. The description of objects of natural and anthropogenic origin, which are of importance from the point of view of local history, is of interest to students. An excursion to the Dinsky district was developed.

Key words. Dinskaya district, excursion, geographical objects.

Внимательно рассматривая топографическую карту, регулярно проезжая по дорогам Динского района, отмечаем, что на карте и на местности можно увидеть интересные географические объекты. В нашей степной стороне взору открывается то, что не встретишь на морском побережье, в горных и предгорных районах края. Это курганы, степные блюдца, балки, оросительные каналы, водосборные канавы, переувлажнённые участки, а также наши неторопливые реки и неиссякаемые родники. Широкие степные просторы особенно радуют глаз летом, когда на полях растут сельскохозяйственные культуры. Однако с познавательной точки зрения наилучшее время для наблюдения — осень, зима и весна. В этот период нет пышной растительности, поэтому отчётливо видны все курганы, увеличивается количество осадков, уменьшается испарение, из-за чего чётко проявляются в рельефе степные блюдца, увеличивается количество воды в каналах, появляется вода в водосборных канавах.

Актуальность темы заключается в том, что экскурсии по родному району продолжительностью в несколько часов в последние годы проводятся редко, краеведческий материал в качестве экскурсионного используется слабо.

Для разработки обзорной автобусной экскурсии по Динскому району использовалась топографическая карта района масштаба 1:100 000. На карте видны географические объекты, которые можно увидеть и в путешествии. Это реки, курганы, холмы, впадины, каналы. Поэтому вначале были проложены маршруты по карте. Для разработки экскурсии за основу брались следующие показатели:

- 1) протяжённость;
- 2) время, которое будет затрачено в пути;
- 3) наличие географических объектов показа.

После нанесения маршрута на карту производилась корректировка на местности. Для этого маршрут объезжался на автомобиле. Уточнялись данные о протяжённости, об условиях прохождения — наличии тротуаров, тропинок, пешеходных переходов, широких обочин. Выбирались места, удобные для остановок — рассказа учителя (учащегося), отдыха, фотографирования. Объекты показа выбирались с учётом относительно близкого расположения к автомобильной дороге, чтобы путь от автобуса к объекту не был длинным. Это должны быть интересные места, где учащиеся ещё не бывали.

Проведение экскурсии вдоль оживлённых дорог требует повышенных мер безопасности со стороны учащихся и сопровождающего учителя. Итогом данной части исследования стало нанесение экскурсионного маршрута на карту.

Экскурсия начинается от школы №29 ст. Новотитаровской и заканчивается там же. Во время движения по территории станицы рассказывается об особенностях её географического положения. Далее по ходу экскурсии все объекты показа делятся на две группы — географические объекты природного и антропогенного происхождения. В экскурсии запланировано посещение святого источника Тихвинской иконы Божьей матери за ст. Пластуновской. Маршрут является кольцевым и проходит через следующие населённые пункты: ст. Новотитаровская, х. Карла Маркса, ст. Пластуновская, с. Красносельское, ст. Старомышастовская, ст. Новотитаровская.

Паспорт маршрута:

1. Маршрут «От курганов и до наших дней».
2. Участники: маршрут рассчитан на группы учащихся 7–9 кл.
3. Оптимальная численность группы: 15–20 чел.
4. Протяжённость: 105 км.
5. Продолжительность: 3,5 — 4 час.
6. Время проведения: с апреля по октябрь.
7. Способ передвижения на маршруте: посредством автобуса.
8. Необходимое снаряжение: аптечка.
9. Объекты показа: р. Понура, курганы вдоль трассы Новотитаровская — Динская, ст. Пластуновская, р. 3-я Кочеты, тепличный комплекс «Зелёная линия», святой источник Тихвинской иконы Божьей матери, курганы вдоль дороги Красносельское — Старомышастовская, р. 2-я Кочеты, р. Кочеты, водоотводящий канал вдоль трассы Старомышастовская — Новотитаровская, памятник вертолёту МИ-2.

Технологическая карта экскурсии:

- тема экскурсии: От курганов и до наших дней
- продолжительность: 3,5–4 часа
- протяженность: 105 км
- автор-разработчик: Полякова Евгения Михайловна
- содержание экскурсии: обзорная экскурсия по территории Динского района.

Маршрут экскурсии: ст. Новотитаровская — х. Карла Маркса — р. Понура — ст. Пластуновская — р. 3-я Кочеты — тепличный комплекс

«Зелёная линия», ст. Пластуновская — святой источник Тихвинской иконы Божьей матери, ст. Пластуновская — с. Красносельское — р. 2-я Кочеты — ст. Старомышастовская — р. Кочеты — ст. Новотитаровская.

Список источников:

1. *Использование горных и предгорных территорий Северо-Западного Кавказа для развития новых видов туризма* / Самойленко А.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2003. № 1 (4). С. 25-29.
2. *Исторические подходы к разработке археологических экскурсий на Тамани* / Федина И.М. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 3-4 (28-29). С. 140-146.
3. *К вопросу об оценке привлекательности объектов экскурсионного показа горно-предгорной части Западного Кавказа как фактора эффективного использования туристско-рекреационного потенциала региона* / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 1. С. 18-28.
4. *Некоторые особенности работы экскурсовода в современных социально-экономических условиях* / Федина И.М., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 1 (26). С. 75-79.
5. *Предложения по информационно-методическому обеспечению экскурсионного маршрута «Дом-музей В.Г. Захарченко»* / Лысак М.Э., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 3-4 (28-29). С. 125-132.
6. *Профессиональные компетенции направления подготовки 43.03.02. «Туризм» нового ФГОСа в ВУЗе: проблемы разработки и внедрения педагогических знаний, умений и владений* / Горбачев А.А., Горбачева В.А., Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 1 (30). С. 121-129. 114
7. *Современное состояние природного туризма* / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2006. № 2 (8). С. 5-10. 15. *Технология минимизации загрязнения окружающей среды на туристско — экскурсионных маршрутах Краснодарского края* / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2004. № 1. С. 45-49.

И.Е. Чуканова, А.А. Самойленко

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

ЗАБРОШЕННЫЕ СЕЛЬСКИЕ ПОСЕЛЕНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РАВНИННЫХ ТЕРРИТОРИЙ КУБАНСКОЙ НИЗМЕННОСТИ

Аннотация. В статье рассмотрены социально-экономически развитые равнинные станицы Кубани, на примере которых представлены перспективы развития заброшенных сельских поселений.

Ключевые слова: станица, сельское поселение, колхоз, сельское хозяйство, социально-экономическое развитие станиц.

Annotation. In the article the socio-economically developed plain villages of the Kuban are considered, with the example of which the prospects for the development of abandoned rural settlements are presented.

Key words: village, rural settlement, collective farm, agriculture, social and economic development of stanitsas.

Жить в деревне, у которой дороги нет, медпункта нет, зарплаты нет и еще много чего нет, сложно. Однако у жителей таких деревень нет отчаяния. У них как будто решение ищется, не за столом в книгах, а в жизни, грубой, с проблемами, как будто у последней черты.

Цель данной работы — на примере социально-экономических развитых равнинных станиц найти перспективы развития заброшенных сельских поселений Кубани.

В начале 1990-х гг. начался развал колхозной системы. На месте колхозов и совхозов образовывались акционерные общества, которые не могли толком работать по причине внутренних неурядиц и всеобщего кризиса. Далее многие из этих хозяйств оказались в собственности агрохолдингов и местных фермеров и станицы стали умирать социально. Колхоз открывал детские сады, строил жилье, опекал дипломированных специалистов. Теперь этого уже давно нет.

Численность населения таких сельских поселений имеет тенденцию на уменьшение. Из-за суженного спектра возможностей трудоустройства, неудовлетворительного качества среды жизнедеятельности, отсутствие нормальной социальной инфраструктуры, включающей все типы объектов: жилье, объекты образования, здравоохранения, культуры, торговли, развитие дорожной сети и прочее, происходит интенсивная миграция части населения, особенно молодежи, в город [6].

Одной из таких станиц является Платнировская, расположена в степном Прикубанье. Основное занятие жителей — выращивание и реализация сельхозпродукции. При этом производство, на котором традиционно были они заняты, практически уничтожено. Фактически нет колхоза — основы станичной инфраструктуры в прошлом.

Маленькая Родина одного из авторов настоящей статьи — станица Калниболотская, Новопокровского района. Работать в станице негде, и из станицы бегут. Сложно поверить, что раньше на её территории были заводы, фермы, пекарня, одна из самых узнаваемых на Кубани, и колхоз «Ленинский путь». Больно смотреть на развалившуюся станицу даже мне, что уж говорить о стариках. За долги забирают всё — огромный Дом культуры, технику, земли людей, зарплаты задерживают на 2-3 месяца. Есть, конечно, фермеры, которые ещё предоставляют рабочие места, но им в целом

до станицы нет дела. Однако жители стараются своими силами не дать умереть станице. Например, равнодушные люди нашли спонсора на постройку храма, в котором уже звучат колокола. В Новопокровском районе таких, можно сказать заброшенных, 5 сельских поселений и ситуация хуже, чем в Калниболотской.

А вот в станице Успенской Белоглинского района колхоз не пришлось распродавать до последнего болтика и банкротить. Осталось и на создание агрофирмы. Всё благодаря человеку по фамилии Тулин.

Он скупал обанкротившиеся колхозы в соседних станицах и хуторах. Ему постепенно переходили паи колхозных пенсионеров. Например, фермеры давали за их аренду три тонны зерна. Тулин стал давать пять. Бабушки и дедушки благодарно потекли к нему. А фермеры потихоньку исчезали.

Сегодня Тулин владеет самой дешевой и популярной сетью продуктовых магазинов в Успенской. Он выкупил большую часть хороших домов в станице. У него работают те, кто не смог вырваться из станицы. Таких немного. Много и не нужно. Современная техника заменила сотни прежних колхозников.

Однако такие люди не хотят и не могут заменять советские колхозы в деле сохранения и развития станиц. Им требуется минимум рабочих рук. Единственная цель агрохолдингов — прибыль. Они могут попросту продать бизнес и уехать за границу, потеряв интерес «к земле» или столкнувшись с трудностями. В результате, через 20–25 лет многие станицы могут буквально исчезнуть с лица земли.

Красиво в равнинных станицах Кубани, не передать. Поля бескрайние, облака узорные, снег белый, а закаты завораживающие. Не понимают старики, зачем уезжать из деревни, чего молодым не хватает, нужно развивать свою станицу, посёлок, а не ехать туда навсегда — подросли и в города разбежались. Правда есть станицы, которые социально-экономически развиты и вот в них молодежь возвращается с удовольствием.

Такие станицы хоть и находятся на некотором удалении от морей, но не менее известны. Вот иногда удивляются — Анапа город-курорт небольшой, а отдыхают здесь миллионы туристов из России и ближнего и дальнего зарубежья. И ведь, если зайти в любой большой или малый магазин, на любой рынок — продуктов бери, не хочу. И из мяса, и из рыбы, и овощи и фрукты — все в изобилии. Это всё благодаря именно станицам, расположенным на равнинной части Краснодарского края.

Одна из таких станиц — Каневская — крупный поставщик животноводческой и прочей сельскохозяйственной продукции. Почти на всех кубанских курортах есть ее специализированные магазины "Гурман", в которых широкий ассортимент продуктов.

Как раз в этой станице главное не только прибыль, но и социально-экономическое развитие. Например, в Каневской единственный на юге России Ледовый дворец. Есть свой зоопарк, дворец спорта. Внимание прихожан привлекает Покровский собор. Побывав там, сразу и не поверишь, что это станица.

В крае хорошо наслышаны ещё о станицах Ленинградской, Староминской, и других. У каждой из них свой менталитет, свои обряды и обычаи и, разумеется, свои достопримечательности, достижения в экономике, социальной и культурной жизни.

Достижение целей устойчивого роста благосостояния и качества жизни граждан сельских поселений, а также создание благоприятных условий хозяйствования зависит от решения ряда основных проблем, которые выявились в ходе анализа различного рода равнинных станиц Кубани. Ключевыми проблемами социально-экономического развития заброшенных поселений являются:

Агропромышленный комплекс:

- отсутствие необходимых инвестиций в агропромышленный комплекс;
- недостаточно развит малый бизнес в сфере АПК;
- финансовая неустойчивость отрасли.

Жилищное строительство:

- отсутствие денежных средств, проблемы в получении кредита из-за отсутствия обеспечения сдерживают индивидуальное жилищное строительство в поселении.

Малое предпринимательство:

- недостаток собственных ресурсов для развития малого предпринимательства;
- развитие малого бизнеса в основном в сфере торговли.

Демография:

- старение населения. Естественная убыль населения.

Труд и занятость:

- дефицит трудовых ресурсов по определенным рабочим специальностям из-за оттока в города [2];

- продолжает расти сложность трудоустройства ряда социально-демографических групп (молодежи без практического опыта работы, граждан предпенсионного возраста).

Социальная защита:

- высокая доля населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума [4];

- увеличение доли граждан пожилого возраста в общей численности населения.

Экология:

- отсутствие должного внимания сельхозпредприятий и населения к состоянию окружающей среды;

- недостаточное экологическое воспитание населения.

На основе проведенного анализа социально-экономического развития и проблемной диагностики равнинных сельских поселений была сформулирована стратегическая цель социально-экономического развития и миссия поселений.

Миссия состоит в создании условий для достижения нового качества экономического развития и развития человеческого потенциала. Эта миссия будет реализована через комплекс действий, направленных на достижение поставленных целей.

Главная цель развития любой территории состоит в обеспечении достойного уровня жизни местного населения через обеспечение его социальными услугами. Обеспечение населения качественными социальными услугами возможно только на основе динамично развивающейся экономики. Это является необходимым условием выполнения администрацией сельского поселения своих функций и обязательств перед гражданами. Вместе с тем, для повышения качества социальных услуг необходимо также улучшение деятельности органов местного самоуправления.

Таким образом, основной стратегической целью долгосрочного развития сельского поселения является повышение уровня и качества жизни населения на основе эффективного использования человеческого потенциала, обеспечивающих устойчивое развитие и конкурентоспособность поселения, увеличение продолжительности жизни населения.

В понятие качества жизни включается наличие хорошей работы и достойной зарплаты, качественные услуги здравоохранения, образования, общественная безопасность, стабильность, культурные и досуговые возможности, качество окружающей среды.

Стратегические направления развития:

Агропромышленный комплекс, основные задачи:

- устойчивое развитие территории, повышение занятости и уровня жизни населения;
- эффективное использование и воспроизводство земельных и сырьевых ресурсов.

Приоритетные направления:

- повышение уровня развития социальной инфраструктуры и инженерного обустройства сельского поселения;
- развитие приоритетных подотраслей сельского хозяйства [3].
- обеспечение экономической устойчивости агропромышленного производства и уровня доходов сельхозтоваропроизводителей, информирование о мерах государственной поддержки.

Малое и среднее предпринимательство, основные задачи:

- создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства: широкое информирование населения о мерах государственной поддержки направленных на развитие малого предпринимательства [1];

- создание новых рабочих мест.

Приоритетные направления:

- развитие малого и среднего предпринимательства;
- создание новых малых предприятий в сфере бытовых услуг, производства, заготовки и переработки сельскохозяйственной продукции, увеличение занятости работников в данном секторе экономики.

Потребительский рынок, основные задачи:

- обеспечение стабильного функционирования потребительского рынка;
- повышение уровня конкуренции на потребительском рынке;
- обеспечение качества и безопасности товаров и услуг, реализуемых на потребительском рынке.

Приоритетные направления:

- повышение качества и безопасности продовольственных товаров;
- координация развития розничной торговой сети, общественного питания и бытового обслуживания.

Бюджет поселения, основные задачи:

- совершенствование бюджетного процесса;
- повышение эффективности использования собственности поселения;
- повышение эффективности управления бюджетными расходами;
- совершенствование системы межбюджетных отношений;

- увеличение собственных доходов;
- обеспечение высокой бюджетной дисциплины.
- увеличение налогооблагаемой базы.

Приоритетные направления:

- повышение эффективности использования бюджетных средств, обеспечение социальной ориентации бюджета сельского поселения, обеспечение прозрачности и стабильных правил осуществления экономической деятельности в установленном законодательством порядке.

Труд и занятость, основные задачи:

- создание условий для повышения эффективной занятости населения сельского поселения;

Приоритетные направления:

- развитие кадрового потенциала;
- осуществление мероприятий по стимулированию экономической активности незанятых граждан, в том числе испытывающих трудности в поиске работы, организация на территории поселения общественных работ;
- содействие самостоятельной занятости безработных граждан.

На решение основных задач по приоритетным направлениям будет направлено комплексное развитие АПК, которому будет способствовать реконструкция действующих и организация новых производств, открытие предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции [5].

Сельским равнинным станицам необходимо решить следующие задачи по реализации предложенных мероприятий:

- создание системы стратегического управления развитием и структуры, способной успешно выполнять стратегию;
- пересмотр бюджета для того, чтобы направлять достаточно ресурсов в те виды деятельности, которые определяют стратегический успех;
- формирование местной идентичности, единого видения, создание культуры местного сообщества, поддерживающей стратегию.
- поиск новых направлений, например, агротуризм, который в последние годы всё больше развивается, который может быть направлен на занятость населения.

В заключении отметим, что все равнинные станицы Кубани достойны социально-экономического развития, равнодушные люди своей маленькой Родины должны взяться и за свои станицы, т.к. перспективы развития огромные, их мы проанализировали в данной работе.

Список источников:

1. *Винокуров Г.М.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий / Г.М. Винокуров.- Иркутск: ИГСХА, 2008. — 350 с.

2. Захаров Ю. Состояние и возможности развития АПК // Экономист, 2008, № 2. — С. 2.
3. Коваленко А.Н. Экономика сельского хозяйства с основами аграрных рынков. Курс лекций. — М: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЭМ». Издательство «ЭКМОС», 2008. — 576 с.
4. Методические рекомендации по формированию концепции социально-экономического развития муниципального образования. / Авторский коллектив: А.В. Рохчин, С.Ф. Жилкин, К.Н. Знаменская, Е.В. Тишин. — СПб.: Леонтьевский центр, 2005. — 69 с.
5. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учебник. — Минск: Новое знание, 2008.- 578 с.
6. РП-Информ — URL: <https://news.work-way.com/> (дата обращения 28. 04.2018).

В.В. Шкондина

Турклуб им. Р.И. Бочаровой, г. Краснодар

А.А. Самойленко, М.И. Ленкова

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

РАЗВИТИЕ ДОГТРЕКИНГА И ЕЗДОВОГО СПОРТА КАК НОВОГО ВИДА АКТИВНОГО ТУРИЗМА НА КУБАНИ

Аннотация. В статье описан вид активного отдыха — догтрекинг, который стремительно набирает популярность.

Ключевые слова: догтрекинг, ездовой спорт, соревнования, собаки.

Annotation. The article describes the type of active recreation — dogtracking, which is rapidly gaining popularity.

Key words: dog tracking, driving sport, competition, dogs.

В наши дни взаимодействие человека с собакой приобретает черты спорта, туризма, активного отдыха. В прежние времена это взаимодействие было необходимостью для физического выживания.

Можно выделить следующие группы такого взаимодействия: догтрекинг и ездовой спорт. Ездовой спорт подразделяется на зимние виды (собачья упряжка с нартами, скиджоринг) и летние — драйленд (каникросс — бег с собакой; байкджоринг — гонка велосипедистов с собакой; картинг — 3-4-х колёсная тележка с упряжкой 4-6 собак; скутер или самокат на 1–2 собаки). Понятийный аппарат ещё не устоявшийся.

До 90-х гг. XX в. в России гонки на собачьих упряжках считались национальным видом спорта и проводились лишь в рамках северных национальных праздников как дань местным традициям. Информация об этих соревнованиях почти не выходила за поселковые границы. И только в

1990 г. на Камчатке громко провели первую гонку, объявленную спортивной, — «Беренгию» с дистанцией 250 км.

В 2015 г. была официально зарегистрирована Федерация ездового спорта России, а затем и региональные отделения в Краснодарском крае и Республике Адыгея.

В 2017 г. первые соревнования состоялись на заснеженном плато Лагонаки. Всего на стартовой площадке у ворот кордона Кавказского биосферного заповедника собрались более 30 команд из многих регионов России — Ростовской, Воронежской и Самарской областей, Краснодарского и Ставропольского краев, Чувашии, Казани, Москвы и Санкт-Петербурга.

В 2018 году уже 48 команд вышли на старт! Добавились участники из Р. Адыгея, Волгоградской области. Краснодарский край и Республику Адыгею представляли по 6 команд!

Ездовым собакам трудно усидеть на месте, энергия в них бьёт ключом, особенно это касается сибирских хаски, чья густая шерсть и сильные лапы, рожают мысли о бескрайнем Севере. Напряжение нарастает, когда упряжку выводят на старт: волонтеры еле удерживают бегунов, чтобы те не сорвались раньше времени. Как только упряжку отпускают, собаки по команде каюра «Вперёд!» устремляются по заснеженной трассе.

Гонка проходит в нескольких номинациях: среди нарт с четырьмя и двумя собаками с разбивкой по возрастам каюров и преодолеваемым километрам.

Ещё одна новая дисциплина — скиджоринг, в которой лыжник-гонщик передвигается свободным стилем вместе с одной или несколькими собаками.

Для всех групп команд дистанция непростая: сказываются горный рельеф, затяжные спуски и подъёмы с высшей точкой на перевале более 2000 м над уровнем моря. Сложность добавляют сильные зимние ветры, дующие с низин. Наибольшие трудности поджидают участников наверху — приходится подниматься в горку. Это уже испытание на выносливость! Вихри снега заметают спортивную «магистраль», даже стерев следы промчавшихся ранее упряжек. В результате несколько спортсменов не доходят до конца, поворачивают назад. Но такие ситуации лишь сближают владельца и собаку.

Собаки разного возраста, различного темперамента. Одни норовят поиграть прямо на трассе соревнования, а другие выясняют, кто главнее! Впрочем, для многих участников подобная гонка проходит впервые, а потому на кону стоит не победа, а удовольствие от новых впечатлений.

Как готовятся команды к стартам? Основное — тренировки должны быть собаке в удовольствие. Начинается всё с пушистых молодых собак, которые любят бегать, но на короткие расстояния. Выносливость приходит с тренировками. Сначала с собакой нужно бегать рядом самому с использованием специального снаряжения. Потом ставить к более опытным. Работа с ними имеет свою специфику — их обучают рабочим командам: вперед, лево, право, тише.

Собаки в упряжке должны бежать с одной скоростью, то есть, подходить друг другу по конституции. Специально их не приучают друг к другу. Если возникает агрессия, то просто меняют партнёра. Иначе ничего не выйдет. Ведь в гонках главным нарушением, помимо опоздания на старт, является грубое обращение с животными. Как говорят судьи, чаще всего это случается с новичками. Если собаки слабо подготовлены, они быстро устают, останавливаются на середине дистанции, и спортсмен, чтобы продолжить гонку, может применить силу или накричать. Подобное отношение не допускается!

На вопрос, какие собаки способны стать ездовыми, сотрудники питомников затрудняются дать однозначный ответ. Тянуть нарту могут многие, главное — выносливость и отношение к делу. Так, в открытом классе зимних гонок 2017 выступила упряжка с четвёркой доберманов. Отдельно оценивался норвежский метис. Также среди упряжек можно было увидеть пару прямо-таки «плюшевых» аляскинских маламутов.

Однако герои гонок — сибирские хаски. Владельцы собак могут часами говорить о своих питомцах, но всегда единодушны в одном: прежде чем заводить собаку этой породы, надо хорошенько узнать её характер. Для ленивого, ведущего размеренный образ жизни хозяина, этот четвероногий друг с неуёмной энергией не подойдёт.

Ещё нельзя представить упряжку без вожака. На старте легко определить главного в группе. Он первый по сигналу срывается вперёд и тянет за собой словно локомотив всех остальных. Собак, проявляющих охотничий интерес или забияк по натуре, как правило, ставят в конец, где все попытки для агрессивных выпадов сводятся к нулю.

Тренировки упряжки проводят с осени по весну, в жаркую погоду собаки могут перегреться. Основное снаряжение — велосипед или четырёхколесный карт, ездовая или тяговая шлейка, а также пояса и потяги. Для настоящих любителей этого спорта хобби выходит в копеечку.

Девизом зимних гонок на собаках «Лагонаки-2017» стали слова известного датского полярника Кнуда Расмуссена: «Дай мне собачью упряж-

ку, а остальное возьми себе». Девиз «Лагонаки-2018» — «Я ВЕРНУСЬ!!!» в благодарность ушедшим преданным собакам.

А что же летом? Догтрекинг — совсем молодой вид спорта, только начинает развиваться в нашей стране. В широком смысле слова — это поход с собакой по пересеченной местности. Догтрекинг — стремительно набирающий популярность вид активного отдыха. Ездовые собаки нуждаются в воспитании и физических нагрузках. Походы — лучший способ поддерживать собак в хорошей физической форме в летнее время, а для человека — полюбоваться уникальными пейзажами. Осенью 2017 г. в Кавказском биосферном заповеднике состоялись первые соревнования, в которых участникам вместе с четвероногими друзьями пришлось преодолеть 25 км.

Несмотря на то, что соревнования пока не входят в документальную статистику ездового спорта, сам проект «Догтрекинг «Лагонаки» стал третьей площадкой для подобных гонок вслед за Подмосковьем и Тольятти, где организуют продолжительные дистанции для владельцев собак.

На Яворову поляну возле Гузерипля съехались участники из Сочи, Краснодар, Таганрога, Волгограда и Майкопа. Здесь же накануне старта разбили палаточный лагерь в лесу.

В первый день участники должны пройти 10 км от Яворовой поляны до приюта «Фишт». Маршрут живописный, но не простой — с перепадами высот до 700 м. Трудности добавляет снаряжение. В числе обязательных вещей — рюкзак, палатка, спальник, фонарик с картой, запасная сухая одежда, аптечка, а для собаки — миска, стейкаут (неперегрызаемая привязь в зоне стоянки), шлейка и потяг. Ещё тапочки, которые защищают подушечки лап от повреждений. Часть груза может нести питомец в специальной сумке.

Утром гонщики стартуют по одному, с интервалом в минуту. Кто бегом, кто быстрым шагом. На подъём с хаски идти легко. Если ноги устали, собака тянет тебя вперёд. А вот на спусках, при переходе бродов и мостиков четвероногий друг по правилам безопасности держится позади.

Тропа петляет по лесу, раздваивается перед островком жидкой грязи, снова смыкается. И вот через пару километров неожиданно открываются альпийские луга. Впереди возвышается западная стена Оштена, с ещё полетному сочной травой у подножья.

На пути к приюту «Фишт» надо взять два перевала — Гузерипльский и Армянский. Во времена ВОВ на этих высотах шли бои, поэтому места легко опознать по установленным здесь памятникам. С Армянского пере-

вала тропа падает резко вниз к туристическим домикам. Первые гонщики добрались до места ночёвки всего за 1,5 часа. Наконец-то можно перевести дух, а ещё отведать горячего борща из огромного котла. Эта стоянка — сердце некогда Всесоюзного 30-го маршрута «Через горы к морю» — сохранилась до наших дней, тогда как другие приюты находятся в упадке, либо полностью разрушены.

Второй день соревнований оказался труднее. Более 15 км пути. Старт в 6 утра, и тут же первое испытание — затяжной подъём на Фишт-Оштеновский перевал (2229 м). Собаки на таком рельефе тоже устают, да ещё под палящими лучами солнца, поэтому через определенные промежутки времени их обязательно поят водой.

Самый быстрый гонщик преодолел расстояние всего за 2 час. 14 мин. А вот последний участник пересек финишную прямую через семь часов. Даже для подготовленных туристов это довольно сложно. Поэтому финишировали не все команды, остальные снялись с маршрута, не уложившись в лимит. Но задел для зимних стартов все равно создан.

Памятные призы вручены всем участникам, питомцам достались вкусные подарки, а туристы — болельщики получили море позитива!

Список источников:

1. Анна Юркова. По снежным следам нарт [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.kigazeta.ru/news/society/po_snezhnym_sledam_nart/?sphrase_id=149327 (дата обращения 10.02.2017).
2. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.kigazeta.ru/news/society/tyanet_v_goru_sobachya_sila/?sphrase_id=149558.
3. Дарья Кирюхина. Драйленд / Журнал «Мир собак», №5, 2008. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://wolcha.ru/1422-draylend.html>.
4. Использование горных и предгорных территорий Северо-западного Кавказа для развития новых видов туризма / Самойленко А.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2003. № 1 (4). С. 25-29.
5. К вопросу об оценке привлекательности объектов экскурсионного показа горно-предгорной части Западного Кавказа как фактора эффективного использования туристско-рекреационного потенциала региона / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 1. С. 18-28

3. СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ В РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМЕ

Э.Ю. Нагалеvский, Ю.Я. Нагалеvский

ФГОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ ГОРНО-ПРЕДГОРНОЙ ЧАСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В данной работе рассмотрена действующая система особо охраняемых природных территорий горно-предгорной части Краснодарского края и предложены рекомендации для улучшения сохранности ООПТ.

Ключевые слова: ООПТ, особо охраняемые природные территории.

Annotation. In this paper, the current system of specially protected natural areas of the mountain-foothill part of the Krasnodar Territory is considered and recommendations are proposed for improving the safety of FPRW.

Key words: FPRW, specially protected natural territories.

Действующая система ООПТ в горной части края включает в себя следующие объекты [3]:

1) международного значения: объект Всемирного природного наследия ЮНЕСКО «Западный Кавказ»;

2) федерального значения: Кавказский государственный природный биосферный заповедник, государственный природный заповедник «Утриш»; Сочинский национальный парк; государственные природные заказники «Сочинский» [1];

3) регионального значения: 1 природный парк, 9 заказников и 10 ландшафтных памятников природы.

Земли края, находящиеся под ООПТ в 2017 г, показаны на рис. 1.

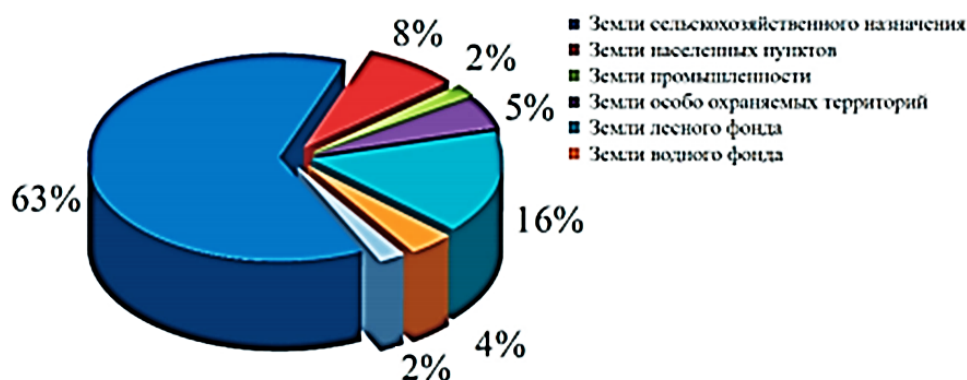


Рисунок 1 — Соотношение площадей земель различных категорий, % [1]

В 2013 г. изменилось общее количество ООПТ федерального значения, так как из этой категории были исключены «лечебно-оздоровительные местности и курорты» [1] согласно федеральному закону ФЗ № 406 2013 г. [5].

Особо охраняемые природные территории, имеющие статус Федерального значения приведены в табл. 1.

Таблица 1 — Охраняемые территории Краснодарского края [1]

Наименование ООПТ федерального значения	Категория	Площадь, га
Кавказский государственный биосферный заповедник	Заповедник	280 335
Государственный природный заповедник «Утриш»	Заповедник	10 008
Сочинский национальный парк	Национальный парк	193 737
Сочинский общереспубликанский государственный природный заказник	Заказник	49 678
Всего		523 750

На территории края общей площадью более 700 тыс. га расположены 16 заказников, из которых горных — 9 (табл. 2).

Таблица 2 — Заказники Краснодарского края

№ № пп/п	Название заказника	Профиль	Наименование муниципального образования	Площадь, га
11	Абраусский	Природно-исторический	Г. Новороссийск	11 500
22	Агрийский	Комплексный	Туапсинский район	1840
33	Горячеключевской	Зоологический	Г. Горячий ключ, Северский район	38 000
44	Камышанова Поляна	Комплексный	Апшеронский район	2 924
55	Крымский	Зоологический	Крымский район	20 922,38
66	Псебайский	Зоологический	Мостовской район	47 000
77	Средне-Лабинский	Зоологический	Курганинский район	10 500
88	Туапсинский	Зоологический	Туапсинский район	15 000
99	Черногорье	Комплексный	Апшеронский район	4 400

На территории Краснодарского края находится 352 памятника природы регионального значения [1]. Наибольшее количество памятников природы в крае относится к ботаническим, предназначенным для сохранения и восстановления ценных ботанических объектов [2].

Памятники природы горной части Краснодарского края приведены в табл.3 с учетом ландшафтных памятников природы.

Таблица 3 — Памятники природы горной части Краснодарского края

Комплексные ландшафтные памятники природы		
Горный массив Фишт-Оштен	Осевая зона Главного Кавказского хребта, к югу от плато Лагонаки	Высотные отметки: Фишт 2868 м, Оштен 2804 м, Пшеха-Су от плато Лагонаки 2744 м. Здесь лежат крайние западные ледники Большого Кавказа, площадь 11 км ² , расположено 12 карстовых и ледниково-карстовых озер. Произрастает 540 видов растений, 120 видов из них — эндемики
Хребет Алек	15–18 км от берега моря (Центральный и Хостинский районы Большого Сочи)	Высота гор 1000 м, протяженность с северо-запада на юго-восток 17 км. Самый закарстованный район Краснодарского края (около 40 пещер и шахт)
Собер-Баш (Оашх)	Ст-ца Убинская (междуречье рек Афипс и Убинки), Северский район	Высота 735 м, виден к юго-западу из г. Краснодара, длина 1 км, ширина 0,5 км, объект для показа высотной поясности (зональности)
Гора Папай	Истоки р. Убинки (Северский район)	Высота 820 м. Объект научного и учебно-познавательного значения
Гора Ахун	Г. Сочи, Хостинский район	Высота 663 м. Объект туризма в заповедной тиссо-самшитовой роще. Восточный склон горы
Ущелье Ахцу	В 25 км от г. Адлера, по дороге на Красную Поляну в бассейне р. Мзымты	Длина ущелья 3 км, глубина до 800 м, ширина по дну р. Мзымты 20–10 м
Дзыхринское ущелье	В 15 км севернее г. Адлера и в 1 км северо-восточнее с. Казачий Брод. Р.Дзых-ринка – левый приток Мзымты	Глубина ущелья 60–100 м. Общая высота водопадов 20 м, самый высокий – 6 м. Тиссо-самшитовый реликтовый лес

Гуамское ущелье	Ущелье р. Курджипс между пос. Мезмай и Гуамка Апшеронского района (северная окраина плато Лагонаки)	Длина ущелья 3 км, глубина 400 м, ширина 20–30 м, местами сужается до 2 м. Серия водопадов. Район получил название «Кубанская Швейцария» за красоту ландшафтов
Озеро Абрау	14 км западнее г. Новороссийска, на полуострове Абрау	Высота озера 84 м над уровнем моря. Длина 3 км, ширина до 800 м, площадь 1,8 км ² , глубина 10,5 м
Джанхотский сосновый бор	Между пос. Джанхот и Дивноморский (курорт Геленджик)	Ландшафт прибрежной части моря, длина 6 км, ширина 2 км. Возраст пицундской сосны 100 лет

Для улучшения сохранности ОППТ необходимо:

1. Разработать новые методики повышения эффективности управления ООПТ.
2. Усилить вовлечение в деятельность ООПТ местного населения.
3. Усовершенствовать традиционные способы управления охраняемыми территориями.

Список источников:

1. *Доклад о состоянии природопользования и об охране окружающей среды Краснодарского края в 2016 году.* — Краснодар: ГУ ЭСАЗ АКК, 2016 — 354 с.
2. *Литвинская С.А., Лозовой С.П.* Памятники природы Краснодарского края. — Краснодар: Периодика Кубани, 2005 — 287 с.
3. *Нагалецкий Э.Ю.* Особо охраняемые территории Краснодарского края // Антропогенная трансформация природной среды: Международный семинар молодых ученых «Научные чтения памяти Н.Ф. Реймерса и Ф.Р. Штильмарка (14–17 декабря 2009 г.). — Пермь: Пермский ун-т, 2009. — С. 65–68.
4. *Нагалецкий Э.Ю., Нагалецкий Ю.Я., Иньшаков К.А.* Особо охраняемых природные территории дельты р. Кубани// Защита окружающей среды в нефтегазовом комплексе. — М.: Изд-во ОАО «ВНИИОЭНГ», 2013. № 12. С. 64–69.
5. *Об особо охраняемых природных территориях:* Федеральный закон от 28.12.2013 № 406-ФЗ. — М.: БЕК, 2013.
6. *Использование горных и предгорных территорий Северо-Западного Кавказа для развития новых видов туризма / Самойленко А.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2003. № 1 (4). С. 25–29.*
7. *Исторические подходы к разработке археологических экскурсий на Тамани / Федина И.М. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 3–4 (28–29). С. 140–146.*
8. *К вопросу об оценке привлекательности объектов экскурсионного показа горно-предгорной части Западного Кавказа как фактора эффективного использования туристско-рекреационного потенциала региона / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 1. С. 18–28.*

О РЕЗУЛЬТАТАХ ЗИМНИХ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФАУНЕ ПТИЦ ЗАКАЗНИКА «КРАСНЫЙ ЯР»

Аннотация. Материалом для данной работы послужили результаты зимних полевых исследований, проводимых в 2017-2018 гг. (январь-февраль) на территории заказника Красный Яр.

Ключевые слова: зимняя фауна, Красный яр, птицы, леса, зимний период.

Annotation. The material for this work was the results of winter field research conducted in 2017-2018. (January-February) on the territory of the reserve Krasny Yar.

Key words: winter fauna, Red yar, birds, forests, winter period.

Исследования по орнитофауне здесь никогда не проводились. Сведения о зимней фауне птиц заказника отсутствуют. Поэтому наши данные представляют определённый интерес.

Государственный природный биологический заказник федерального значения Красный Яр организован 21 ноября 2000 г. общей площадью 49,12 тыс. га. Заказник расположен в предгорьях Приморского хребта, на западном макросклоне Онотской возвышенности, занимает водораздел бассейна р.Куда и озера Байкал. Климат территории заказника резко континентальный с продолжительной холодной зимой, малым количеством осадков, выпадающих в течение года, относительно жарким коротким летом. Средняя глубина снежного покрова составляет 20-25 см, на участках Онотской возвышенности до 40-50 см. По характеру рельефа большая часть территории заказника представляет пологоволнистую равнину, при этом водоразделы рек и падей сглажены, а понижения являются сочетаниями врезанных древних и современных долин.

Наибольшее распространение в пределах обследованного ключевого участка Красный Яр имеют смешанные леса, сформировавшиеся, после промышленных рубок и частично пройдены пожарами. Чистые сосняки и кедррачи после промышленных рубок и пожаров практически не сохранились. Леса представлены в основном сосново-берёзовыми, сосново-берёзово-лиственничными, берёзово-сосновыми насаждениями. По склонам северных экспозиций распространены лиственнично-берёзово-сосновые и лиственнично-берёзовые леса. По большей части здесь преобладают смешанные леса с древостоями, пройденными крупномасштабными выборочными рубками. Долинные леса ограниченного развития с елью, кедром, лиственницей на травянных и травянно-моховых болотах. На вырубках идёт интенсивное лесовозобновление. Растительный покров, в за-

висимости от рельефа, уровня увлажнения и ориентации склонов очень пёстрый. Как правило, лесовозобновление идёт за счёт берёзы и осины (мелколиственные леса), под пологом которых формируется сосновый, лиственничный, местами елово-кедровый подрост. Возобновление очень плотное. В результате такие участки отличаются очень хорошими защитными условиями, а кормовая обеспеченность для птиц определяется присутствием берёзы. Данные типы лесов являются основными местообитаниями птиц в зимний период.

Материалы собирались маршрутно-экспедиционным и стационарным методами. Во время полевых работ пройдено 71,5 км. постоянных и временных маршрутов. Выявлен видовой состав зимующих видов птиц. Большое внимание было обращено на получение точных количественных показателей редких и малочисленных видов птиц. Зимние комплексные учёты птиц проводились в трёх основных типах местообитаний: долинные леса, смешанные леса, мелколиственные леса, в соответствии с методическими рекомендациями для заповедников [2].

Видовой состав изучался также в ходе маршрутных учётов, экскурсий. Уровень обилия разных видов приводится с рекомендациями А.П. Кузьякина [1], с некоторыми модификациями. К фоновым видам отнесены птицы, имеющие численность 1 и более особей на 1 ос/км². Птицы, обилие которых превышает 10% от общей плотности населения, считались доминантными, а при доле от 5% до 10% субдоминантными видами.

В зимний период на территории заказника Красный Яр зарегистрировано всего 34 вида птиц, из них 10 видов отмечено в не маршрутных учётов: длиннохвостая неясыть, домовый сыч, обыкновенный снегирь, трёхпалый дятел, ворона, седой дятел, тетеревиный щур, из редких видов филин, кречет.

Основу населения птиц исследуемого района в зимний период составляют 4 вида: буроголовая гаичка, обыкновенная чечётка, обыкновенный клёст, большой пёстрый дятел, но во всех биотопах доминировали только 3 вида, один обычный вид — буроголовая гаичка. Доля этого вида по разным местообитаниям колеблется от 26,7% до 32,6%, незначительно ей уступали два инвазионных вида чечётка (12,9% до 24,1%) и обыкновенный клёст (12,1% до 18,8%).

Состав доминантной группы по биотопам меняется незначительно. Наиболее разнообразен состав доминантной группы в долинных и смешанных лесах 5 видов, за счёт большого пёстрого дятла, который не отмечался в мелколиственных лесах.

Довольно заметно меняется по биотопам состав субдоминантной группы птиц. В долинных лесах в её состав входят большой пёстрый дятел и длиннохвостая синица, в смешанных лесах поползень и московка. К фоновым видам данной территории в зимний период относятся 11 видов птиц: большой пёстрый дятел, свиристель, длиннохвостая синица, рябчик, буроголовая гаичка, московка, поползень, чечётка, сибирская чечевица, обыкновенный и белокрылый клёт.

Наибольшая плотность населения характерна для мелколитвенных лесов – 152,7 ос/км² (см. табл.1). При этом здесь отмечен значительно бедней видовой состав птиц — 19 видов. Основу населения птиц составляют 4 вида: буроголовая гичка, чечётка, обыкновенный клёт, длиннохвостая синица. Повсеместно в составе зимующих птиц доминирует буроголовая гаичка от 33,8 ос/км² до 49,5 ос/км² (в среднем 39,9 ос/км²) и чечётка от 15,1 ос/км² до 32,8 ос/км² (в среднем 25,8 ос/км²). Высокая численность чечётки связана с широким распространением берёзы.

Таблица 1 — Плотность населения птиц в различных местообитаниях в зимний период в заказнике «Красный Яр» в 2017-2018 гг.

Вид	Плотность населения птиц в различных местообитаниях					
	Мелколиствен- ный лес, 22,0 км.		Смешанный лес, 29,0 км		Долинный лес 20,5 км	
	ос/км ²	%	ос/км ²	%	ос/км ²	%
Глухарь	0,0	0,0	0,6	0,5	0,0	0,0
Тетерев	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Рябчик	1,4	0,9	2,7	2,3	0,8	0,6
Неясыть длиннохвостая	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0
Желна	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Дятел большой пёстрый	6,8	4,5	17,7	15,1	11,8	8,7
Кукша	1,1	0,7	1,8	1,5	0,0	0,0
Сойка	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,0
Кедровка	0,3	0,2	1,2	1,0	0,4	0,3
Ворон	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1
Свиристель	0,2	0,1	0,0	0,0	6,4	4,7
Длиннохвостая синица	21,9	14,4	5,8	4,9	13,7	10,0
Черноголовая гаичка	0,0	0,0	0,8	0,6	0,0	0,0
Буроголовая гаичка	49,5	32,6	33,8	28,9	36,4	26,7
Московка	2,7	1,8	6,8	5,8	0,0	0,0
Желтоголовый королёк	1,8	1,2	1,2	1,0	0,0	0,0
Большая синица	0,1	0,0	0,2	0,2	1,3	0,9
Поползень	2,1	1,4	6,4	5,4	1,9	1,4
Чиж	3,7	2,4	0,9	0,8	1,5	1,1
Чечётка обыкновенная	29,7	19,5	15,1	12,9	32,8	24,1

Чечевица сибирская	0,0	0,0	0,8	0,6	2,5	1,8
Обыкновенный клёст	28,5	18,8	14,2	12,1	19,7	14,4
Белокрылый клёст	1,2	0,8	5,4	4,6	5,6	4,1
Серый снегирь	1,3	0,9	1,7	1,5	1,5	1,1
Плотность, ос/км²	152,7	100	117,9	100	136,8	100
Количество видов	19	-	23	-	17	-

Наибольшим видовым богатством в зимний период отличаются смешанные леса — 23 вида птиц. Очевидно, это связано с большой структурной сложностью этих местообитаний, где велись промышленные рубки. Несколько ниже видовое богатство в долинных и смешанных лесах, соответственно — 17 и 19 видов. Согласно имеющимся данным основу зимнего населения птиц составляет голарктическая и палеарктическая группа видов, т.е. видов хорошо приспособленных к обитанию в резко континентальных климатических условиях.

Список источников:

1. Кузякин В.А. Организация и методы учёта охотничьих животных в Сибири / В.А. Кузякин // Ресурсы животного мира Сибири. Охотничье-промысловые звери и птицы. — Новосибирск: Наука, 1990. — С. 9-12.
2. Равкин Е.С. Методические рекомендации по маршрутному учёту птиц в заповедниках / Е.С. Равкин, Н.Г. Челинцев // Организация научных исследований в заповедниках и национальных парках. — М.: Изд-во ВФДП, 1999. — С. 143-155.

И.М. Федина

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

Е.А. Дикий

Краснодарское региональное отделение РГО, г. Краснодар

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕСНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ЖИТЕЛЯМИ ЗАКУБАНСКОГО КРАЯ (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XIX — НАЧАЛО XX вв.)

Аннотация. В статье освещаются вопросы, связанные с недостаточным использованием жителями горно-предгорной зоны лесных строительных материалов в жилищном строительстве и изготовлении бытовых деревянных изделий и товаров. Даются практические рекомендации по их эффективному применению.

Ключевые слова: лес, лесной материал, поселенцы, заселение, древесина, турлучный дом, рубленный дом, Закубанье, край.

Annotation. The article highlights issues related to the inadequate use of forest building materials by residents of the mountain foothill zone in housing construction and the manufacture of domestic wood products and goods. Practical recommendations on their effective application are given.

Key words: forest, forest material, settlers, settlement, timber, tourist house, chopped house, Zakubane, krai.

В предыдущих публикациях авторы уже затрагивали вопрос о недостаточном использовании жителями горно-предгорной зоны лесных строительных материалов в жилищном строительстве и изготовлении бытовых деревянных изделий и товаров. В частности, мы ссылались на неизвестного автора путевых заметок в «Кубанских областных ведомостях» за 1881 г., совершавшего поездки по Закубанскому краю и описывающего природное и хозяйственно-бытовое состояние исследуемого района: «...Но больше всего поражает вас то, что, несмотря на расположение станиц в лесной местности, не встречается даже единичных обитателей, которые бы употребляли свой лес на какие-нибудь поделки, хотя бы сколько-нибудь было заметно стремление жителей извлекать больше пользы из растущего богатства — леса. Нигде вам не попадаются на глаза самые простые деревянные работы: не увидите, чтобы приготовили хотя бы простые повозки, бороны, оконные рамы, и прочие мелкие и незатейливые деревянные поделки. **Даже странным кажется, что, живя в лесу, в некоторых станицах дома турлучные** (выделено нами — авт.), в комнате не на чем сесть; оконные рамы везут из города, даже на что уже ложка и та покупается в городской лавке, привезенная из России...» [1].

Переселяя новых поселенцев в Закубанье из различных регионов России, царское правительство прежде всего указывало на богатство горно-предгорного края природными ресурсами. Об этом еще в 1861 году говорилось в царском «Рескрипте, данном 24-го июня 1861 года на имя Наказного Атамана Кубанского казачьего войска, г. генерал-адъютанта графа Евдокимова»: «...Переселение впредь наших линий, конечно, не может не быть тягостным; но это переселение есть жертва, приносимая верноподданными для блага отечества... Честь выполнения этого славного принадлежит преимущественно казакам Кубанского войска... Желая, чтобы заселение передовых пространств клонилось к собственному их благу. Обширные земли, которыми они теперь владеют, состоят большею частию из степных пространств, во многих местах маловодных и почти везде безлесных; новые же земли, отводимые им в предгориях Кавказа, богаты водами, пастбищами, лесами. Земли эти в последствии, при трудолюбивом и смышленном населении, могут доставить войску полное благоденствие...» [2].

С 1861 г. начинается планомерное заселение обоих склонов Главного Кавказского хребта русским населением, преимущественно казаками. Еже-

годно возникали десятки новых станиц. В 1861 их было 17, в 1862 добавилось еще 28, в 1863 — 21, в 1864 — 54. [3].

В довольно короткий срок началось возведение станиц, которые первоначально обносились земляным валом. Затем от этой идеи отказались ввиду трудоемкости работ. Так, начальник Натухайского округа генерал-майор П. Бабыч требовал заменить земляные валы плетнем, т.к. они требовали гораздо меньше времени на устройство и не хуже обеспечивали защиту от нападения противника [4]. Лес в основном использовали также и для строительства мостов, дорог, платформ и люков, а также как частокोल при межевых работах [5].

Так почему же лесные строительные материалы не получили, в отличие от северных губерний страны, главного своего применения — в жилищном строительстве?



Заброшенный дом в ст. Темнолесской Апшеронского района. Видны деревянные брусья, оббитые дранкой и обмазанные глиной. Рядом — хозяйственная постройка из досок. Фото Е.А.Дикого, октябрь 2017 г.

В архивных документах сохранились некоторые «сведения об устройстве усадеб» переселенцев в домах различного типа, в том числе и рубленых, то есть изготовленных из местных лесоматериалов. В 1864 году командир 24-го конного полка сообщал, что в станице Каменно-Мостской 25 семейств из Хоперской бригады начали строить 19 домов, к июлю «из этого числа домов срубленных 9-ть оканчиваются, 10-ть начали, а на прочие заготовлен лес, но по недостатку плотников не начинали строиться». Переселенцы из Дагестана — «Дзень-Амские поселяне» строили другие жилища — «сакли на манер грузинских оканчиваются, а 7 еще не начинали строиться, выготавливают лес исподовый». В станице Сахрайской хопер-

цы — «все строят дома рубленные, некоторые оканчиваются», из Даховских — «один рубленный, а прочие турлучные»; 59 семейств Дзень-Амских переселенцев — «из этого числа один строит рубленный дом, 54 оканчивают сакли и 4 заготавливают лес, но по болезни приостановили постройку» [6]. Переселенцы же из Оренбургского казачьего войска в августе 1864 года — все «устроили временные балаганы, по окончании коего приступят к постройке домов» [7].

Оптимистично докладывал 1 июля 1964 года начальству о водворении поселенцев и командир 23-го Псекупского полка полковник Попка И.Д.: «...Водворение переселенцев идет деятельно. В строительных материалах недостатка нет...»[8]. Однако заготовка и доставка материалов сопровождалось трудностями для поселенцев. Им выделялись определенные участки леса, где они могли брать строительный материал под присмотром конных разъездов, как указывалось «чтобы ездили за оным вместе и составляли надежное прикрытие, а не раскидывались бы поодиночке, по всем окрестностям»[9]. Устранять кордонные происшествия, которые неизбежно встречались при заготовлении строительного материала, приходилось войсковому начальству.

«Кроме лесов, дающих годный для постройки материал, переселенцы воспользовались еще деревянными саклями, оставленными горцами. Но как вольных плотников является очень мало, то ощущается недостаток в рабочих; почему и представлено об оказании переселенцам пособий рабочейю рукою войск. Переселенцы воспользовались также озимыми хлебами, засеянными горцами, урожай которых довольно хорош. Все станицы будут иметь местное зерно для посевов. Сенокосы не везде достаточно обширны, но урожай трав довольно хорош повсеместно и крайнего недостатка в сене для зимнего корма скота переселенцев не предвидится.» [10]. Это же подтверждает 1 июля 1864 года в рапорте и командир 24-го конного полка: «...Нынешняя станица Сохрайская за присоединением к имеющимся уже 97 семьям, еще 10 или 11-ть семейств будет иметь достаточно пахотной земли и сенокосных лугов по речкам Мефедзь, Гечь, Сохрай и Дахо; а Каменно-Мостской станицы слишком много полей по Унакасу; леса строительного у обеих станиц не только в изобилии, но даже в излишестве находится...» [11].

«...Независимо занятий по домоустройству все жители деятельно убирали хлеба, засеянные горцами и заготавливали сено на зиму; первого многие заготовили с избытком, но все без исключения будут иметь семена для посевов будущего года; сена же хотя не будет в избытке, но полагаю

что не встретится в нем, собственно для жителей, и особой крайности...» — докладывали в 1864 году наказному атаману графу Сумарокову-Эльстону[12].

Исходя из перечисленных примеров, мы можем сделать некоторые выводы — почему переселенцы не использовали в массовом строительстве жилищ древесину различных пород деревьев, то есть мало строили рубленых домов:

Чтобы построить рубленый дом, необходимо заготавливать древесину загодя (за год или за два), чтобы она могла высохнуть и вылежаться, правильно ее обработать. Прибывшие в начале лета переселенцы прежде всего были заняты временно необходимым благоустройством, уборкой урожая, сенокошением, заготовкой зимних припасов, и это — при частых набегах оставшихся непокоренных горцев. Кроме того, построить турлучный дом гораздо проще, малозатратно и дешевле; зимой в условиях юга он хорошо сохранял тепло. Многие жители, утепляя турлучный дом, оббивали его досками, обкладывали камышовыми матами.



Турлучный дом Стадниковой Варвары Митрофановны, ст. Темнолесская.

Фото Е.А.Дикого, октябрь 2017 г.

Кроме того, само строительство бревенчатого дома требует мастерства, особые породы деревьев, определенных профессиональных знаний, которыми обладали даже не все плотники. Таких специалистов — «вольных плотников является очень мало», что подтверждали командиры полков в своих донесениях. Один из авторов в августе 2017 г. был свидетелем, как строили такой бревенчатый, рубленый дом в поселке Мезмай. Все заготовки — бревна (обработанные, замаркированные, высушенные) привезли на нескольких грузовых КАМАЗах из ... Мордовии. Следом приехали на

своей машине четыре специалиста, которые дней за десять сложили красивый рубленый дом. Во сколько это обошлось хозяину в финансовом плане — неизвестно, но, очевидно, построить бревенчатый дом из местного материала местными плотниками он не мог.

А вот продать сырые лесоматериалы, как отмечал автор заметок в «Кубанских областных ведомостях» в 1881 году, «у остальных обывателей только и работы: срубил подходящего дуба и другое какое дерево, обтесал его с четырех сторон, если оно толстое, а то и так сойдет; навалил на воз, сел и сам, да и покрикивает: гей!цоб!цобе!» (*перевозка на волах- авт.*) [13].

Руководство Кубанской области к концу XIX века стало больше уделять внимания на хищническое уничтожение лесных ресурсов, придавая важное значение лесоразведению. В приказах Кубанского казачьего войска от 9 сентября 1892 г. отмечалось: «В последнее 20-летие, население Кубанской области сделало все, чтобы уничтожить лес, оголить от растительности почву, осушить воду и вызвать несвоевременные засухи» [14]. Придавая важное значение лесоразведению войсковое правительство обязало «всеми мерами стараться разводить общественные рощи на таких возвышенных местах, которые будут покрыты лесами и станут защитой от жгучих ветров» [15]. Для посадки рекомендовалось использовать деревья местных пород. В низменных местах сажать иву, тополь, ольху, осину и т.п., а на возвышенных местах — дуб, граб, клены и терновник. Обществам, которые изъявляют желание разводить лес путем посева семян различных древесных пород, разрешалось бесплатно производить сбор семян во всех войсковых лесничествах.

В конце 1895 года начальник области генерал-майор Малама разослал несколько циркуляров отдельским атаманам с целью сберечь леса от бесконтрольной и незаконной вырубки:

«...Жители нагорных станиц, хуторов и селений допускают сдирать кору с молодых стоячих на корню дубовых и липовых дерев и вырубает молодые деревца тиса, пихты, сосны и ели. В виду серьезного вреда, причиняемого благосостоянию населения той местности, от такого хищнического пользования лесом, прошу атаманов отделов пояснить населению убыточность такой эксплуатации своих богатств и, по примеру станиц Кабардинской, Даховской, Хадыженской, Самурской, Бесленевской и Баговской, кои постановили приговоры о воспреещении рубки молодых дерев ценных пород, — постановить и представить в областное правление на утверждение общественные приговоры о безусловном воспреещении всякому: а) рубки молодых дерев (тоньше 6 вершков на высоте груди) сосны, ели,

пихты, тиса, липы; б) порчи путем сдирания коры и другими способами стоящих (сырораствующих) деревьев, не назначенных к рубке в установленном порядке, и в) установлении штрафа за нарушение этих постановлений и о взыскании таковых по приговорам станичных судов» (циркуляр от 20 ноября 1895 года) [16].

«...Лесное хозяйство в юртах станиц и хуторов Закубанского края ведется самым хищническим способом. Несмотря на неоднократные предписания ... о разделе лесных площадей на очередные участки, в видах обеспечения населения лесными материалами не только в настоящем, но и в будущем, а также для большого удобства в отношении надзора за правильностью лесных заготовок, — многие общества уклоняются от упорядочения лесного хозяйства, некоторые же, постановив приговоры об ограничении площади рубок очередными участками, продолжают безнаказанно пользоваться лесом на всей площади юрта, нарушая порядок пользования лесом, установленный ими же самими.



Сарай из досок и заготовки буковых бревен для дров.
Пос. Мезмай Апшеронского района. Фото Е.А.Дикого, август 2017 г.

Результаты такого хозяйства выясняются уже в настоящее время и еще с большею яркостью обнаружатся в недалеком будущем. Достаточно упомянуть, что общество хутора Смоленского, юрт которого славился обилием строительного леса, возбудило ходатайство об отпуске из войсковых дач 15 бревен, длиною 13 арш., толщиной 4 вершка, за неимением в юрте таковых сортиментов. В некоторых лесистых юртах жители затрудняются приисканием деревьев, годных для выделки осей.

Особенно хищнический характер приняли заготовки шпального леса...Порядок на эту операцию через посредство крупных лесопромышленников попадают в руки темных личностей, не брезгующих никакими средствами для целей наживы. Путем подкупа станичных властей, спаивания выборных, а также обещаниями крупных барышей населению, личности эти заручаются общественными приговорами на право открытия в населенных пунктах лесных складов и скупки шпального леса, а затем эксплуатируют население, произвольно понижая плату за скупаемый у жителей лес, а некоторые даже уклоняются от уплаты денег за материал, доставленный на склады. Местные жители, пользуясь близостью лесного склада и соблазняясь надеждою иметь порядочный заработок, даже при низкой плате за шпалы, в виду возможности обернуться несколько раз в день из станицы в лес и обратно (тогда как на поездку в степные станицы тратится 1 ½ — 2 недели) — беспощадно срубают дубовые деревья толще 6 вершков на всей площади юрта, при чем немногим из них, имеющих и несколько пар быков, действительно удается заработать десятки руб. в 2–3 недели, на долю же других приходятся рубли и копейки...» (циркуляр от 8 декабря 1895 года) [17].

Более 150 лет прошло с момента интенсивного заселения и освоения Закубанского края, но многие проблемы актуальны и сегодня!

Список источников:

1. Газета «Кубанские областные ведомости», № 15, 11 апреля 1881 г., стр. 5-6.
2. Государственный архив Краснодарского края (ГАКК), ф. 252, оп. 2, д. 383, л.л. 3-4.
3. ГАКК, ф. Р-1700, оп.2, д.745, л. 151.
4. Там же, ф. 325, оп.1, д. 259, л.7.
5. Там же, л.71.
6. Там же, ф. 252, оп. 2, д. 1511, л.л. 10 — 10 об.
7. Там же, л.л. 71 — 72.
8. Там же, л.л. 12 об.-13.
9. Там же, ф. 252, оп. 2, д. 396, т.1, л.106-об.
10. Там же, ф. 252, оп. 2, д. 1511, л.л. 12 об.-13.
11. Там же, л.33.
12. Там же, л. 42.
13. Газета «Кубанские областные ведомости», № 15, 11 апреля 1881 г., стр. 5-6.
14. ГАКК, ф. 454, оп. 2, д. 2399, л.17.
15. Там же, л.17.
16. Там же, ф. 454, оп. 4, д. 4135, л. 179.
17. Там же, л. 185.

ВЛИЯНИЕ АНТРОПОГЕННОГО ФАКТОРА НА РАЗВИТИЕ ГЕОЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В АПШЕРОНСКОМ РАЙОНЕ

Аннотация. Геоэкологическое состояние геологической среды по степени пораженности территории экзогенными процессами (ЭГП), в общем, по Апшеронскому району исследования, оценивается как напряженное. Поэтому в статье предложены профилактические мероприятия по защите окружающей среды от активизации ЭГП в результате антропогенного воздействия.

Ключевые слова: Апшеронский район, геоэкологическое состояние.

Annotation. The geoeological state of the geological environment in terms of the degree of affection of the EGP territory in general according to the Absheron region of the study is estimated as tense. Therefore, the article proposes preventive measures to protect the environment from the activation of EGP as a result of anthropogenic impact.

Key words: Absheron region, geoeological state.

Апшеронский район расположен в юго-западной части Краснодарского края; граничит с Туапсинским и Белореченским районами, Адыгеей и территориями городов Горячий Ключ и Большого Сочи.

В орографическом отношении территория района подразделяется на горную и предгорную части. В горной части, на крайнем юге района, располагается Главный Кавказский хребет, характеризующийся сильно расчлененным рельефом с высотными отметками 1500–2700 м. К северу от водораздельного хребта находится область развития высоких куэстовых гряд, разделенных широкими продольными долинами. Северную часть района занимает предгорье с более сглаженным рельефом [1].

Территория сложена породами широкого возрастного диапазона — от среднепалеозойских до четвертичных отложений включительно, и расположена в месте сочленения южного борта Западно-Кубанского передового прогиба (большая часть района) с Гунайской зоной мегантиклинория Большого Кавказа. Сейсмичность района составляет 8 баллов.

Климат района характеризуется жарким летом с частыми ливневыми дождями и сравнительно теплой зимой с оттепелями. Снежный покров бывает довольно значительный (до 50 см), однако, держится недолго. В среднем, в течение года, количество осадков выпадает до 1100–1200 мм/год.

Гидрографическая сеть представлена левобережными притоками Кубани — Пшеха, Пшиш, Кура-Цеце и др., которые питаются, в основном, за счет атмосферных вод и поэтому их дебит находится в прямой зависимости от количества выпадающих осадков. В период летних жарких месяцев

они значительно мелеют. Паводки (бурные, но непродолжительные) происходят в зимне-весенний период и в период сильных или продолжительных дождей.

Район характеризуется высокой степенью залесенности — более 80 % от всей площади района. Открытые участки наблюдаются на освоенной территории, по долинам крупных рек, на промышленных вырубках.

Первые упоминания о населенных пунктах района исследования появились в 1863 г., когда по приказу Российского Императора, на р. Пшеха начали возводиться станции Апшеронская, Кубанская, Ширванская, Самурская.

Любые изменения природной среды неизбежно приводят к развитию природных цепных реакций, идущих в сторону формирования новых природных систем, образование которых при значительных изменениях среды могут принять необратимый характер [8]. На основании этого природные и техногенные условия являются частью единой геоэкологической системы на региональном уровне.

В экономическом отношении район является промышленным (лесозаготовка, деревообработка, нефтедобыча и др.) и в меньшей степени, аграрным — садоводство, зерновые и кормовые культуры, животноводство.

Наиболее значимым в геоэкологическом отношении является нефтехозяйственный тип природопользования, который подразделяется на два подтипа: нефтегазодобычи и хранения нефтепродуктов (нефтехранилища, резервуарные парки). Выделяются две нефтегазоносных площади — Апшеронская и Хадыженская, на которых расположены 12 месторождений углеводородного сырья. Ведущим предприятием этого типа является «Роснефть-Краснодарнефтегаз», г. Хадыженск.

При попадании нефти в почву происходят глубокие необратимые изменения морфологических, физических, физико-химических и микробиологических свойств, что приводит к снижению плодородия почв и, в дальнейшем, отторжению загрязненных территорий из сельскохозяйственного использования.

Основными источниками загрязнения являются: пластовая жидкость (сырая нефть, газ и нефтяные воды), газ от газовых шапок залежей и буровые растворы с высокими концентрациями в них минералов — утяжелителей (барита).

Практически все технологические процессы в нефтяной промышленности (разведка, бурение, добыча, сбор, хранение и транспортировка нефти) нарушают естественную экологическую обстановку.

Первые нефтяные скважины в Апшеронском районе были пробурены в конце XIX в., а в XX в. началась интенсивная разведка и освоение нефтяных месторождений, добытая нефть и буровые растворы хранились в земляных амбарах и шламонакопителях, которые потом просто засыпались грунтом. Это привело к тому, что в районах нефтедобычи в приповерхностной зоне происходило накапливание большого количества нефтепродуктов, фенолов и токсичных химических элементов, входящих в состав добавок к буровым растворам. При добыче нефти из продуктивных горизонтов выкачивались большие объемы попутных вод, в состав которых входят тяжелые металлы, токсичные элементы (мышьяк, бериллий, кадмий), радиоизотопы радия, урана, тория и макрокомпоненты (сульфаты, нитраты, хлориды) [3].

Негативное воздействие процесса нефтедобычи выражается, также, в отчуждении земель, вырубке участков леса, прокладке большого количества дорог, рытье котлованов и траншей для трубопроводов, что, в конечном счете, вызывает развитие оползневых и эрозионных процессов.

На участках завершенных работ, связанных с добычей нефти, отрицательное воздействие на окружающую среду отмечается в виде старых, заброшенных, либо законсервированных скважин; вышедших из употребления металлических и железобетонных резервуаров, из которых происходит утечка нефтепродуктов с образованием «грифонов»; разрывов нефтепроводов, а также, разбитых в период разработки месторождения, проселочных дорог.

Загрязнению нефтью и нефтепродуктами подвержены все компоненты природной среды. Так, например, на общем фоне практически чистых почв на территории района, выделяются площадные аномалии химического загрязнения почв: от умеренно опасной до чрезвычайно опасной категории, общей площадью 927 км² — 61% от общей площади Апшеронского района (таблица 1) [5].

Таблица 1 — Наиболее крупные аномалии загрязнения почв

Расположение участка	Общая S, кв. км	Категория опасности	Основные загрязнители
Центральная часть района окраины — г. Хадыженск — ст. Черниговская.	795	от умеренно опасной до чрезвычайно опасной	мышьяк, свинец, ртуть и цинк
Западная часть района — южная окраина пос. Красный Аул	48	от умеренно опасной до чрезвычайно опасной	мышьяк, свинец и ртуть
Северо-восточнее г. Апшеронска	84	от умеренно опасной до опасной категории	мышьяк, ртуть, цинк и свинец

В целом, химическое загрязнение почв в пределах территории Апшеронского района в высоких категориях (опасная + чрезвычайно опасная), составляет 5,3 % от общей площади района, что соответствует по геоэкологической оценке этого компонента как «относительно удовлетворительной» (таблица 2).

Таблица 2 — Соотношение площадей по категории загрязнения почв

Нефтеносные участки (месторождения с наиболее крупными аномалиями)	S участ- ка, км ²	Допус- тимая, %	Умеренно опасная, %	Опас- ная, %	Чрезвы- чайно опасная, %
<u>Хадыженский</u> (Асфальтова гора, Широкая балка, Веселое, Кура-Цеце)	72,7	37,5,	15,6,	26,1,	20,8
<u>Апшеронский</u> (Северо-Тицинское, Тицинское, Восковая гора, Нефтянское)	128,2	82,4	6,6	7,7	3,3

Таким образом, 46,9 % территории месторождений нефти Хадыженского и 11% Апшеронского участков можно отнести к площадям с неблагоприятным состоянием почв (опасная + чрезвычайно опасная категории загрязнения), что характеризует их состояние как «критическое». Существует устойчивое химическое загрязнение компонентов среды и угроза здоровью населения. Ущерб, нанесенный природной среде Хадыженского района, оценивается как «практически невозполним» (концентрация нефтепродуктов в почвах достигает 1016 ПДК, а фенолов — до 136 ПДК), Апшеронского — «восполним самовосстановлением экосистем».

Загрязнение поверхностных вод носит комплексный характер; степень загрязнения достигает умеренно опасной категории. На участках самоизлива из скважин пластовых напорных вод, наблюдается чрезвычайно опасное загрязнение бором — до 60 ПДК, аммонием — до 55 ПДК. На участках разлива буровых растворов, воды загрязнены медью и цинком (25,1 и 3 ПДК соответственно). Степень загрязнения — чрезвычайно опасная категория.

В пределах Хадыженского нефтеносного участка практически все водотоки и водоемы загрязнены нефтепродуктами и фенолами. Концентрация фенолов в таких водах достигает 11800 ПДК, а нефтепродуктов — 4276 ПДК. Загрязненные воды стекают в балку Нефтяную. Катастрофическая ситуация сложилась в ручье, впадающем в балку Глубокую и огибающем пос. Широкая Балка с запада. Русло этого ручья заполнено нефте-

продуктами, глубиной до 1,2 м. Высокие содержания нефтепродуктов, достигающие 109 ПДК, установлены в верховьях балки Широкой и к юго-востоку от поселка Асфальтова Гора, в балке Карагачева [5].

В остальных водотоках загрязнение фенолами и нефтепродуктами достигает умеренно опасной категории (концентрация нефтепродуктов достигает 11 ПДК, а фенолов — 24 ПДК).

В пределах Апшеронского нефтеносного участка загрязнение поверхностных вод в водоемах, водотоках и р. Пшеха не превышает умеренно опасной категории по фенолам (до 9 ПДК).

Загрязнение осадков водоемов и водотоков на Хадыженском нефтеносном участке достигает опасной и чрезвычайно опасной категории (8–287 по нефтепродуктам и 4 ПДК по фенолам), а на прилегающей территории — опасной (3,5 ПДК по нефтепродуктам). Загрязнение донных осадков наблюдается в основном, в пределах горных отводов нефтяных месторождений, степень загрязнения достигает допустимой, умеренно опасной и опасной категории. Основные элементы-загрязнители: барий — до 30,8, молибден — до 6, мышьяк — до 2, медь — до 5 ПДК.

Загрязнение донных осадков водотоков Апшеронского нефтеносного участка достигает опасной и чрезвычайно опасной категории по нефтепродуктам (от 3 до 74,6 ПДК). Основным элементом-загрязнителем являются серебро — 5, хром — 7, кобальт — 2, молибден — 1,2, никель — 1,4 и марганец — 2 ПДК.

Геоэкологическая ситуация во многом зависит от проявления опасных экзогенных процессов (ЭГП). Практически 100% территории Апшеронского района, в той или иной степени, подвержена крипу, эрозии рек и временных водотоков, оползням, подтоплению и затоплению. Однако степень их влияния на геоэкологическую ситуацию различна. Основными процессами по площадному распространению, интенсивности их активизации и негативному влиянию на окружающую природную среду и народнохозяйственные объекты являются боковая эрозия и оползни. Все остальные процессы проявляются незначительно и имеют локальное распространение. Комплекс ЭГП на территории района обусловлен геолого-геоморфологическими условиями, климатическим фактором и высокой степенью антропогенной нагрузки [2].

Эрозия временных водотоков в основном связана с хозяйственной деятельностью человека — сведение первичной растительности, прокладка лесовозных дорог, распашки склонов, что ведет к развитию промоин, глубиной до 40 м и длиной — до нескольких километров. Площадь охвата

процессами эрозии рек и временных водотоков составляет около 8 % территории района.

Затоплению подвергаются долины рек, особенно их пойменные участки; в основном этот процесс связан с аномальным количеством осадков. Затоплению подвержены практически все населенные пункты расположенные по берегам рек — Пшеха, Туха, Цица, Курджипс, Пшиш, Хаджа, Цеце.

Подтопление — это наиболее типичный процесс для равнинной части Краснодарского края, но незначительно и локально он проявляется и в горной части, особенно на территории городов. В основном этот процесс является следствием антропогенного фактора (например, износ подземных водонесущих коммуникаций, барражный эффект фундаментов зданий и сооружений и др.). Процессами подтопления и затопления подвержено 4,8 % от общей площади района.

Оползни — один из самых распространенных типов ЭГП на территории Апшеронского района. Этому процессу, выраженному в чрезвычайно опасной степени, подвержены 2,2 % территории района (особенно поселки Нефтегорск, Мезмай, Станционный; станицы Куринская, Тверская и т.д.). Оползни наносят большой ущерб народному хозяйству: разрушение сооружений и жилых построек селитебных и промышленных зон городов и поселков, деформация транспортных магистралей, выведение из севооборота сельхозугодий и т.д. Пос. Нефтегорск наиболее подвержен негативному воздействию этому типу экзогенных процессов: около 35 % территории поселка охвачено оползневыми процессами [6].

Основными факторами развития оползней являются: геологическое и геоморфологическое строение территории, гидрогеологические и гидрологические условия, неотектонические факторы, климатические условия и антропогенная деятельность.

Участки с постоянно активными оползневыми процессами и высокой степенью пораженности территории находятся в зонах значительного антропогенного изменения ландшафтов: распашка склонов, строительство и эксплуатация авто- и железнодорожных магистралей, нефтедобыча, лесоразработки, а также неорганизованный сброс дождевых и сточных вод на склоны, утечки из водопроводов и др. [4].

Геоэкологическое состояние геологической среды по степени пораженности территории ЭГП в общем по району исследования оценивается как напряженное; однако выделяются участки с удовлетворительным, относительно удовлетворительным, напряженным и критическое состоянием.

Таким образом, в районе остро стоят вопросы снижения негативного воздействия этих процессов. К профилактическим мероприятиям по защите окружающей среды от активизации ЭГП в результате антропогенного воздействия можно отнести следующие: а) разработка комплексных мероприятий по понижению уровня грунтовых вод; б) запрещение распашки и подрезки склонов, вырубки лесов, ограничение всех видов строительства; в) упорядочение стока поверхностных ливневых и хозяйственно-бытовых вод; г) строительство защитных сооружений; д) запрещение искусственного обводнения и увлажнения склонов.

Для улучшения экологической обстановки в районе рекомендуется проведение работ, согласно краевого закона «О программе экологического и социального развития», по созданию и ведению кадастра отходов и мест их захоронения, а также ряд неотложных мероприятий:

1. Разработать долгосрочные программы по оздоровлению окружающей среды, рекультивации загрязненных территорий, включая площади нефтеносных участков.

2. Осуществлять постоянный мониторинг по наблюдению за оползневыми процессами, как наиболее опасными для Апшеронского района, на участках, подверженных этому типу ЭГП.

3. В рамках краевой экологической программы, провести геоэкологическое обследование ведущих предприятий района — потенциальных загрязнителей окружающей среды, с целью определения степени их негативного влияния на окружающую среду.

Список источников:

1. Антошкина Е.В., Соколовский А.В. Влияние техногенеза на устойчивое развитие горных территорий (на примере пос. Нефтегорск) // Вест. Краснодарского регионального отделения РГО. Вып. 3. Краснодар, 2004.
2. Антошкина Е.В. Влияние хозяйственной деятельности на развитие опасных геологических процессов // Вест. Краснодарского регионального отделения РГО. Вып. 4. Краснодар, 2005.
3. Антошкина Е.В. Особенности геоэкологической ситуации в городе Апшеронске // Матер. XX межреспубл. науч. конф.: Актуальные вопросы экологии и охраны природы экосистем южных регионов России и сопредельных территорий. — Краснодар, 2007.
4. Геоэкологическая карта Краснодарского края и республики Адыгея. М-б 1:500 000. — М., 2000.
5. Доклад «Об экологической ситуации в Краснодарском крае в 2010 году». — Краснодар, 2011.
6. Доклад Управления федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Краснодарскому краю «О состоянии природопользования и об охране окружающей среды Краснодарского края в 2009 году». — Краснодар, 2010.

7. *Опасные экзогенные процессы* / Под ред. В.И. Осипова. — М., 1999.
8. *Реймерс Н.Ф.* Природопользование. Словарь-справочник. — М., 1990.
9. *Сведения геоинформационного мониторинга по оползневым участкам на территории Краснодарского края.* — Краснодар, 2006.
10. *Фоменко Е.В.* Эстетическая геоморфология как один из факторов рекреационного использования территории // Новые и традиционные идеи в геоморфологии. — М.: МГУ, 2005. — С. 588—590.

И.В. Ширяева

ФГОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ОЦЕНКИ ЭКОЛОГО-ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В данной статье анализируется качественная и количественная оценка геологической среды на основе ее функционального зонирования по показателям антропогенной деградации природно-ресурсного потенциала Краснодарского края. Применение функционального анализа эколого-геологической обстановки предложено автором впервые для изучаемой территории.

Ключевые слова: геоэкологическая обстановка, природно-ресурсный потенциал, Краснодарский край.

Annotation. This article analyzes the qualitative and quantitative assessment of the geological environment on the basis of its functional zoning in terms of anthropogenic degradation of the natural and resource potential of the Krasnodar Territory. The use of functional analysis of the ecological-geological situation was proposed by the author for the first time for the territory under study.

Key words: geoeological situation, natural resource potential, Krasnodar Territory.

В настоящее время высокодинамичный процесс освоения территории Краснодарского края, приводит к усилению антропогенной нагрузки и выявлению новых конфликтных ареалов в изучаемом регионе. Выявление и оценка остроты проблемы выступают критерием геоэкологической обстановки — от нормальной, удовлетворительной и конфликтной до кризисной и катастрофической. Установлено, что суммарный эффект потерь природно-ресурсного потенциала региона обуславливается антропогенной деятельностью.

Таким образом, целью работы является качественная и количественная оценка геологической среды на основе ее функционального зонирования по показателям антропогенной деградации природно-ресурсного потенциала Краснодарского края. Составление комплексной программы антропогенного использования геологической среды территории с использо-

ванием ГИС технологий, позволит провести оценку ситуации с выделением тех компонентов геологической среды, которые требуют контроля. В основе интерпретируемых данных находятся материалы Департамента по охране окружающей среды Краснодарского края.

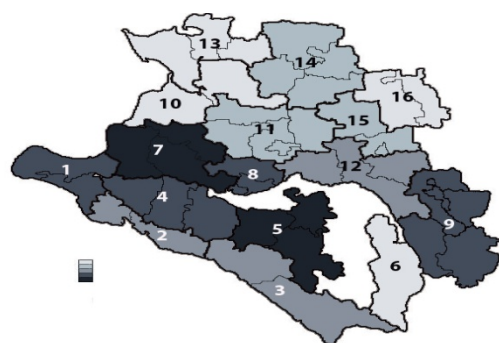
Достижение поставленной цели автором проведено на основе функционального анализа эколого-геологической обстановки территории. Проведение зонирования территории предполагает новый этап развития природоохранного направления, поскольку интегральный эффект природных и социальных процессов требует глубокой диагностики. Поэтому, *новизна исследований* заключается в том, что применение функционального анализа эколого-геологической обстановки предложено автором впервые для изучаемой территории. Функциональный анализ включает в себя следующие этапы исследований: 1) выделение и анализ эколого-геологической обстановки изучаемой территории; 2) установление параметров эколого-ресурсных характеристик и закономерной проявления деструктивных свойств геологической среды; 3) составление пространственно-временного прогноза развития системы при планируемых техногенных и природных воздействиях; 4) определение принципа развития эколого-геологической обстановки изучаемой территории [1].

В качестве факторов, способствующих изменению состава и свойств литосферы, выступали следующие параметры геологической среды: природные факторы: сейсмичность, параметры ветровой деятельности (пыльные бури), минерализация подземных и минеральных вод. Техногенные факторы: территориальная характеристика месторождений добычи УВ и нерудных, содержание тяжелых металлов в почвах, эколого-геологические параметры рекреационных ресурсов.

Таким образом, комплексная методика исследований базировалась на оценке геоэкологического состояния согласно бальной категории. Вся территория Краснодарского края по административному признаку была разбита на 16 участков, каждому из которых была присвоена бальная характеристика согласно степени техногенной нагрузки. Автором в ходе работы была отмечена необходимость проведения дополнительной детальной градации группы риска для более подробной визуализации ситуации. В результате был выбран принцип анализа по новой пятибальной системе, указывающий на нагрузку территории: 1 балл — нормальная; 2 балла — удовлетворительная; 3 балла — конфликтная; 4 балла — кризисная; 5 баллов — катастрофическая.

Согласно методике классов состояния территории, Краснодарский край относится ко II группе риска, где площадь пораженности опасными геологическими процессами характеризуется суммарным количеством баллов от 15 до 45. Согласно ранжированию по классам состояний выделены участки приближенные к зоне экологической нормы (16 баллов), которая включает территории без заметного снижения продуктивности и устойчивости экосистем. Значение прямых критериев оценки ниже ПДК или фоновых. Деградация земель менее 5%. Превалирует зона экологического риска, включающая территорию с заметным снижением продуктивности и устойчивости экосистем, ведущим в дальнейшем к спонтанной деградации экосистем, но еще с обратимыми нарушениями. Территория требует разумного хозяйственного использования и планирования мероприятий по их улучшению. Значения прямых критериев оценки незначительно превышают ПДК или фон. Деградация земель 5-20%.

Таким образом, комплексная модель состояния эколого-геологической ситуации выглядит следующим образом (рис.1), где итоговые баллы по нагрузке территории сгруппированы в 5 интервалов:



Баллы	№ уч-ка
16-18	6,10,13,16
19-21	11, 14, 15
22-23	2, 3, 12
24-26	1, 4, 8, 9
27-29	5, 7

Рисунок 1 — Комплексная модель состояния эколого-геологической ситуации

Информационное обеспечение функционального анализа представляет собой сложную систему, рассматривающую источники воздействия, экологические последствия. Позволяет разрабатывать планы использования территории и сценарии развития обстановки. Результатом проведенных исследований является разработанная автором комплексная программа использования геологической среды Краснодарского края. Полученные данные согласованы с Департаментом по охране окружающей среды, что позволяет говорить о промышленном значении результатов по вопросу выделения тех природно-техногенных компонентов, которые требуют контроля и управления.

Список источников:

1. Трофимов В.Т., Зилинг Д.Г. Экологическая геология. — М.: ЗАО «Геоинформмарк», 2002. — 415 с.
2. Ширяева И.В. Информационное обеспечение функционального анализа эколого-геологической системы Краснодарского края / Материалы IV научной студенческой конференции «Геология Краснодарского края: современные аспекты глазами студентов». — Краснодар, 2009. — С. 54–57.
3. Ширяева И.В., Панина О.В. Информационное обеспечение функционального анализа эколого-геологической системы / Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Международные и отечественные технологии освоения природных минеральных ресурсов и глобальной энергии». — Астрахань, 2009. — С. 192 — 195.
4. К вопросу об оценке привлекательности объектов экскурсионного показа горно-предгорной части Западного Кавказа как фактора эффективного использования туристско-рекреационного потенциала региона / Самойленко А.А. // Курорты. Сервис. Туризм. 2009. № 1. С. 18-28.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абазян Артак Горикович — доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», кандидат экономических наук, г. Краснодар

Белицкая Оксана Валерьевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательской деятельности АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Буткевич Светлана Казболетовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Галяткина Елена Ивановна — преподаватель ГБПОУ КК «Краснодарский торгово-экономический колледж», г. Краснодар

Герашенко Ирина Николаевна — кандидат географических наук, доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», доцент, г. Краснодар

Горбачева Диана Александровна — доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный университет культуры», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

Григорьева Елена Алексеевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательской деятельности АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Дейко Владислав — студент направления «Сервис» АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар — с. Тенгинка, Туапсинский район

Дикий Евгений Александрович — заместитель председателя комиссии краеведения Совета КРО РГО, краевед, Почетный работник общего образования РФ, г. Краснодар

Долбня Николай Васильевич — заведующий кафедрой сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», профессор, доктор экономических наук, г. Краснодар

Егорова Елена Николаевна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Завалина Анисия — студентка 1 курса факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Золотова Екатерина Викторовна — кандидат географических наук, Медицинский центр Баха Давидар, Арабская Республика Египет

Калиманова Анастасия — студентка 4 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Калинина Валерия — студентка 4 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар

Карасева Ольга Васильевна — преподаватель кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Коновалова Анна Витальевна — аспирант ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Ленкова Мария Игоревна — декан факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», кандидат экономических наук, доцент, г. Краснодар

Лимпинская А.А. — старший преподаватель кафедры туризма ФГБОУ ВО «Пермский государственный национально-исследовательский университет», г. Пермь

Литвиненко Наталья Юрьевна — педагог-организатор МБУ ДО «Центр детского творчества», г. Новороссийск

Меркулова Татьяна Александровна — кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Нагалеvский Эдуард Юрьевич — доцент кафедры физической географии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет». Институт географии, геологии, туризма и сервиса, кандидат географических наук, г. Краснодар

Нагалеvский Юрий Яковлевич — профессор, доктор географических наук, заведующий кафедрой физической географии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет». Институт географии, геологии, туризма и сервиса, г. Краснодар

Полякова Евгения Михайловна — преподаватель географии СОШ № 29 ст. Новотитаровской, Динской район

Пузыня Екатерина — ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск

Оловянникова Н.М. — сотрудник ФГБУ «Заповедное Прибайкалье», г. Иркутск

Салеева Татьяна Васильевна — начальник отдела экономики Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, г. Краснодар

Самойленко Александр Анатольевич — главный редактор научно-информационного журнала «Курорты. Сервис. Туризм», доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, член Совета КРО РГО, заслуженный турист Кубани, г. Краснодар

Стрела Евгений Евгеньевич — старший преподаватель кафедры предпринимательской деятельности АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Федина Ирина Михайловна — кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Фоменко Елена Викторовна — кандидат географических наук, доцент кафедры сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Харитонова Нина Викторовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Пермский государственный национально-исследовательский университет», г. Пермь

Чуканова Инна Евгеньевна — студентка направления «Сервис» факультета предпринимательства, сервиса и туризма АНОО ВО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

Ширяева И.В. — ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Шкондина Виктория Владиславовна — экскурсовод-новатор, инструктор-проводник, член РГО, г. Краснодар

Юнанова Инесса Леонидовна — магистрант Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им.Г.В.Плеханова», г. Краснодар

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КУРОРТЫ. СЕРВИС. ТУРИЗМ

№2 (39), 2018

Издательство Кубанского социально-экономического института

Подписано в печать 28.06.2018. Формат 60x84 ¹/₈.
Усл. печ. л. 18,14. Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии
ООО «Межотраслевой центр профессиональной переподготовки»
350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3