

# Курорты Сервис М1 (18) 2013 Туризм издается с 1999т.

# <u>Учредитель</u> <u>и издатель:</u>

Кубанский социально-экономический институт

### Адрес редакции:

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

### <u>Наименование и</u> <u>адрес</u> издательства:

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

## Наименование и адрес типографии:

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

#### ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

**Самойленко А.А.**- доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО

«Кубанский социально-экономический институт».

#### ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

**Жинкин А.В.**- проректор по НИР НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», к.и.н..

#### ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ:

**Куделя Е.В.**- министр комплексного развития курортов и туризма администрации Краснодарского края; **Буйленко В.Ф.**- профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса Южного института менеджмента, к.п.н.;

**Горбачев А.А.**- профессор кафедры маркетинга ФБГОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», д.п.н.;

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

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

**Чайка И.Г.-** председатель Краснодарского регионального отделения Русского Географического общества, к.пол.н.; **Мазбаев О.Б.-** профессор кафедры туризма Казахского национального педагогического университета им. Абая, р.Казахстан, д.г.н.;

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

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

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Абульян Ю.И., Старостина Л.А.	
Современные модели лидерства туристских предприятий в России	5
Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А.	
Методика маркетинговых исследований потребительских предпочтений	[
в сфере туристских услуг	9
Епанешникова О.В.	
Рекреационный потенциал субъектов Южного региона Российской	
Федерации: социологическое обоснование	24
Колесникова А.Н., Ленкова М.И.	
Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России	28
Лапковская Т.В.	
Социокультурные перспективы рекреативного поведения населения	
России	34
Меркулова Т.А.	
Исследование рынка платных услуг, оказываемых населению	
Краснодарского края	38
ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ ТУРИСТСКО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Й
Бормотов И.В.	
Древний рудник Адыгеи как экскурсионный объект показа	42
Бородинова М.Ю., Межузок М.Ю.	
Перспективы развития г. Сочи после проведения Олимпиады-2014	49
Буйленко В.Ф.	
Ресурсный потенциал экологического туризма на территории	
Краснодарского края	54
Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А.	
Стратегия комплексного развития сферы культурно-познавательного	
гуризма и досуга как фактора государственной безопасности Кубани	57
Панфилова Е.	
Экскурсионная деятельность в республике Северная Осетия – Алания	67
Фоменко Е.В., Антошкина Е.В.	
Роль клерикализации в формировании базы религиозного туризма	
Краснодарского края	70

Активные виды туризма как одно из приоритетных направлений	
развития туристской деятельности на Кубани	74
ТЕОРИЯ, МЕТОДИКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АКТИВНОГО МОЛОДЕЖНОГО И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА. ПУТЕШЕСТВИЯ	)
ТУГИЗМІА, ПУТЕШЕСТВИЛ	
Долгополов Л.П., Кузнецов А.И.	,
Методика скальной подготовки на искусственном рельефе (скалодромной подготовки на искусственном рельефе (скалодромном подготовки на искусственном подготовка искусственном подготовка и искусственном подготовки на искусственном подготовки на ис	
в спортивном горном туризме на этапе начальной подготовки Имангулова Т.В.	80
Перспективы развития туристско-краеведческой деятельности в	
общеобразовательных учреждениях республики Казахстан	83
Карпушина Я.А., Самойленко А.А.	
Общие черты и различия стационарных и передвижных туристских	
лагерей	87
Косолапов В.В.	
Организационные аспекты развития пешеходного туризма в	
Западной Европе	94
Лазаренко Л.А.	
Психологическая совместимость, сплоченность и групповая	
структурированность туристской группы как задача ее руководителя	97
Федина А.И.	
17 дней во Вьетнаме	101
ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ	B
ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА	
Джум Т.А.	
Базовые правила и практические рекомендации мерчандайзинга по	105
работе с гостями	103
Дмитриева А.В.	
Возможности использования анимационных театральных программ в молодежном досуге и отдыхе туристов	110
Ежова М.А., Самойленко А.А.	110
Виа-феррата – в переводе «железная тропа». Особенности ее	
продвижения на рынке туристских услуг	112
Ольшанская С.А., Губарева А.С.	112
Особенности применения программы «Тайный покупатель» с целью	
повышения качества обслуживания в торговом предприятии	115
Паю Е.	110
Организация деятельности паломнических центров и турфирм в сфере	
религиозного туризма	119

Фоменко Е., Самойленко А.А.

# ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ

Байдалиев К.А., Искалиева Ш.С.	
Использование практико-ориентированного подхода в подготовке	
педагога профессионального обучения	123
Ворожейкина О.И.	
Научно-методическое обеспечение подготовки студентов специально	стей
«Дизайн», «ДПИ», «ИЗО» в направлении экотуризма и изучения	
культурно-исторических ценностей Западно-Казахстанской области	127
Тарариева К.С.	
Профессиональная компетентность как условие развития мастерства	
педагога	132
Попович А.В.	
Адаптация молодых специалистов к профессиональной деятельности	135
Средения об арторах	138

#### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Ю.И. АБУЛЬЯН директор ООО РТФ «Позитив» Л.А. СТАРОСТИНА исполнительный директор ООО РТФ «Позитив»

#### СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ ЛИДЕРСТВА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, связанные с историей лидерства на предприятиях за рубежом и в России, социальной характеристикой лидерства, типами лидерства, его современными и перспективными моделями.

**Annotation.** The article discusses issues related to the history of leadership in enterprises abroad and in Russia, the social characteristics of leadership, types of leadership, its modern and advanced models.

**Ключевые слова:** лидерство, коллектив, предприятие, туристская фирма, менеджмент, стиль руководства.

**Keywords**: leadership, team, company, tourist agency, management, leadership style.

Лидерство — важнейший компонент эффективного руководства. Оно встречается везде, где есть устойчивое объединение людей.

За последние 50 лет в теории и практике менеджмента туризма проблема соотношения эффективности управления и лидерства является одной из самых ключевых. Любой менеджер в области туризма, обеспокоенный эффективностью своей работы, должен стремиться стать лидером.

Интерес к лидерству возник еще в глубокой древности. Феномен лидерства на протяжении веков волновал сознание многих исследователей. В начале двадцатого столетия началось изучение управления. Руководство и лидерство стали объектом исследования. Впервые лидерство как явление попало в фокус экспериментального исследования в начале 30-х годов XX в. в научной

школе известного психолога Курта Левина, которая занималась изучением влияния группы на индивидуальное поведение человека. Выяснилось, что группа может оказывать значительное управляющее влияние, как на действия, так и на мнение отдельного ее члена и что становление и развитие группы происходит, в том числе через постепенную кристаллизацию функций ее лидера-человека, на которого ориентируются другие члены группы и который успешнее других выражает групповое мнение.

Начиная с 70-х годов интерес к изучению лидерства начал расти еще больше, о чем свидетельствует появление работ Дж. Мак-Грегора Бернса, Р. Такера, Б. Келлермана, Дж. Пейджа.

На протяжении долгого времени в нашей стране существовало достаточно много условий для формирования лидеров и спроса на них,

а, следовательно, было достаточно большое количество исследования проблем, связанных с лидерством. Большинство работ в области исследования лидерства принадлежит западным ученым. [1]

Коллектив турфирмы как целостное развивающееся социальное образование обладает рядом характеристик, каждая из которых отражает определенную сторону развития взаимоотношений в нем, а их комплексный анализ позволяет судить об уровне коллектива в целом. К числу таких характеристик в социальной психологии относят следующие: совместимость, сработанность, сплоченность, направленность, самоорганизованность.

Важным социальнопсихологическим явлением в жизни группы и коллектива туристской компании является лидерство, проявляющееся в преимущественном воздействии одного члена группы (или коллектива) на других членов.

Эффективность лидерства в сфере туризма непосредственно связана со способностью лидеров руководить организационной и межличностной коммуникацией, воздействуя на ее характер [2; 8].

Роль лидера в управлении персоналом определяется его усилиями по отбору достойных претендентов на членство в рабочей группе, он должен направлять групповую энергию на решение организационных целей. Лидерство также находит выражение в воздействии на членов группы, побуждает их проявлять свои сильные личностные качества и сдерживать проявление слабых черт характера. Результативность работы лидера проявляется в его способностях управлять социальными кон-

фликтами. Управление социальным конфликтом складывается из последовательной деятельности лидера, стремящегося конструктивно повлиять на ситуацию, вызвавшую конфликт, на участников конфликта и характер взаимодействия всех заинтересованных субъектов. В зависимости от характера конфликта и особенностей его участников лидер, старающийся управлять конфликтом. Может выбирать роль посредника или судьи. Стратегия развития организации и эффективность лидерства связаны с объективными и субъективными возможностями лидера, его способностью, во-первых, управлять коалициями, во-вторых, создавать и укреплять отношения сотрудничества и партнерства с организациями, взаимодействие с которыми становится существенным фактором эффективной деятельности организации [6; 7].

Незаменимая роль лидера в осуществлении изменений состоит в определении идеи нововведений, формировании на ее основе целей, общности видения и стратегии изменений.

Лидер во многом определяет успех организации, динамику развития фирмы. От него зависят мотивация работников, их отношение к труду, взаимоотношения и многое другое. Таким образом, эта область менеджмента имеет огромное значение в управлении, обязательна и полезна для изучения.

При переходе к рынку происходит медленный отход от иерархического управления, жесткой системы административного воздействия, практически неограниченной исполнительной власти к рыночным взаимоотношениям, базирующимся на

экономических методах. Исходя из необходимым этого, становится принципиально новый подход к приуправления туристским оритетам предприятием. Главное внутри организации - работники, а за ее пределами - потребители продукции. Необходимо повернуть сознание работающего к потребителю, а не к начальнику; к прибыли, а не к расточительству; к инициативе и не к безисполнению. Следует думному прийти к социальным нормам, базирующимся на здравом экономическом смысле, не забывая о нравственности [10; 11].

Современная концепция развития производства туристской компании заключается в том, что максимальная производительность, качество и конкурентоспособность турфирм могут быть достигнуты только при участии каждого сотрудника в совершенствовании производственного процесса первоначально на своем рабочем месте, а в дальнейшем на предприятии в целом. Вовлечение персонала туристских предприятий в процесс совершенствования производства создает творческую обстановку и является мощным мотиватором персонала к труду, что позволяет каждому сотруднику турфирмы максимально реализовать свой опыт и творческие способности.

Изучение проблемы лидерства на предприятии туризма необходимо для выработки методов эффективного руководства, отбора и формирования лидеров. Руководитель, занятый в сфере туризма, должен уметь ставить задачи, определять средства достижения цели и методы контроля. Успешное руководство в значительной мере зависит от умения руково-

дителя управлять мнением коллектива [12; 5].

В российской практике лидерства туризма известно, что помимо институциональных (имидж лидера для определенной организации) существуют национальные стереотипы лидерства. По моему мнению, русская культура и длительная история автократизма в управлении, в силу имеющейся в них большой "дистанции власти" приписывают лидеру в сфере туризма как необходимые следующие качества: директивность, высокая структурированность задания, широкое использование тактики манипулирования, жесткий троль. В российском менеджменте на предприятиях туризма, в подавляющем большинстве, господствуют отношения "начальник - подчиненный", и даже "мастер-раб", когда подчиненный не имеет ни малейшего шанса повлиять на принимаемое решение или выказать своё отношение к целям организации, если они ему известны. В большинстве случаев в управлении сохраняется старая, ещё советская традиция формального лидерства, где решающую роль играет должностная власть. Нет, это, конечно, не значит, что наш менеджмент не продуктивен, но эффективен ли он? Ситуация осложняется недостаточной грамотностью менеджерского персонала, который слабо ориентируется в теории лидерства и понятия не имеет, как применить это на практике [4].

Особенно это касается менеджеров "старой" первой войны, и это ясно, достаточно вспомнить экономическую ситуацию, когда в менеджеры шли либо представители государственной бюрократии, либо люди, обладающие предприимчивостью

и даже авантюризмом. Несмотря на огромное количество менеджерских курсов, спецфакультетов вузов, российский менеджер в сфере туризма остается, прежде всего, практиком, пренебрегающим теорией [9].

Показательны в этом отношении результаты опроса руководителей и специалистов и руководителей предприятий туризма г. Краснодара, который проводился в апреле 2012 Лишь 36% руководителей смогли определить свой стиль либо как демократический, либо как авторитарный. Остальные 64% затруднялись это сделать (что свидетельствует о бедности теории), назвав свой стиль бюрократическим или деловым оптимальным. Авторитарный стиль не только традиционен для менеджмента России, но на данном этапе более всех эффективен. Другое дело, смогут ли наши менеджеры от такого лидерского типа отказаться, когда вырастет качество персонала? И, во-вторых, наиболее успешны в российском менеджменте туризма, на наш взгляд, харизматические лидеры [3].

Постепенное переосмысление ценностей позволит российским менеджерам накопить необходимый потенциал новых технологий управления, которые они смогут использовать тогда, когда для этого будут созданы более благоприятные условия. Поэтому сегодняшнее "отставание" российских менеджеров в реальной практике управления от своих западных коллег по параметру коллективного лидерства не означает, что в перспективе они не смогут работать с использованием технологий глобального менеджмента. Процесс вписывания российских менеджеров в культуру глобального менеджмента будет происходить по мере того, как будут меняться экономические условия деятельности предприятий, с одной стороны, а с другой - будет накапливаться профессиональный потенциал менеджеров, занимающих ведущие позиции в менеджменте предприятия.

Перспективы развития данных российских качеств топменеджеров в области туризма на ближайшие 5-7 лет обозначены и будут постепенно формироваться, несмотря на существующие объективные ограничения и особенности деловой культуры. Безусловно, российская деловая культура, построенная на признании авторитарной модели лидерства как наиболее эффективной, вряд ли будет разрушена до тех пор, пока не произойдет смена поколения российских менеджеров. Однако нельзя не признать, что европейская модель, построенная на признании важности личного мастерства, будет являться востребованной и в России. Характеристики "коллеклидерство", тивное "глобальное мышление", "умение работать с командой и партнерами", свойственные лидеру XXI века, признаются российскими менеджерами в области туризма как необходимые качества уже сегодня, однако далеко не все российские руководители турфирм могут действовать в соответствии со своими идеальными представлениями.

#### Список источников и литературы:

1.Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие / Л.В. Баумгартен. М.: КНОРУС, 2009. 228 с.

2.Балеевских К.В. Структура менеджмента // Лидерство в органи-

зации туристических фирм. М., 2010. 207 с.

- 3. Богатырева Т.К. Менеджмент за рубежом и в России // Особенности руководства. М., 2012. 408 с.
- 4.Боголюбов В.С. Экономика туризма // Стили руководства. М.,  $2012.\ 234\ c.$
- 5.Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент в туризме. М., 2012. 259 с.
- 6.Дюжердиль Р. Управление человеческими ресурсами. Маркетинг. М., 2010. 459 с.
- 7. Калашникова Л., Лайфуров С. Менеджмент в России и за рубежом. М., 2012. 450 с.

- 8. Кравченко А.И. История менеджмента. М., 2009. 365 с.
- 9.Кричевский Р.Л. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 2010. 469 с.
- 10.Кретов Б.И. Типология лидерства. Социально-гуманитарные знания. М., 2012. 420 с.
- 11.Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М: Финансы и статистика. М., 2012. 345 с.
- 12.Прыгин Б.Д. Руководство и лидерство в туризме. М., 2012. 198 с.

#### А.А. ГОРБАЧЕВ

д.пед.н., профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

#### Д.А. ГОРБАЧЕВА

д.пед.н., профессор кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

#### В.А. ГОРБАЧЕВА

к.пед.н., доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

# МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Аннотация. В статье говориться о том, какие усилия уже приняты и должны быть приняты российскими и краевыми властями для успешного проведения зимней Олимпиады 2014, ставится вопрос о необходимости организации и проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристских услуг, анализируется опыт научных исследований, проводимых кафедрой маркетинга туризма в Краснодарском государственном университете культуры и искусств, делаются соответствующие выводы и даются практические рекомендации по совершенствованию методики маркетинговых исследований потребительских предпочтений.

**Annotation.** Marketing in the Krasnodar state University of Culture and Arts, draw conclusions and provide practical recommendations for improving the organization of marketing research techniques in consumer preferences.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования потребительских предпочтений, туруслуга, конкуренция.

**Keywords:** marketing, marketing research, consumer preferences, travel services, travel agent, tour operator, competition.

Грандиозный международный проект Зимней Олимпиады в Сочи-2014 г. и Паралимпийских игр стартовал четыре года назад. Всю мировую общественность интересуют вопросы о том, что сделано и что еще следует сделать для успешного проведения, так как осталось меньше полугода.

Если 0 ходе строительства олимпийских объектов население оповещается, то информации о маркетинговой политике и изучении потребительских удовлетворения предпочтений туристов и гостей будущего фестиваля, так же как и о сценарии проведения праздничного открытия олимпиады остается «за семью печатями». Мы допускаем, что определенная интрига в проведении праздничных мероприятий должна быть. Однако, не вызывает сомнения у большинства граждан, что необходимо постоянное изучение потребительских предпочтений.

Востребованность маркетинговых исследований чрезвычайно высока. Именно этим объясняются проведение комплексных исследований преподавателями и студентами (Д. Абросимова, О. Солдатенкова, М. Бородиновой, К. Калайбичевой, Е. Назаровой и др.) кафедры маркетинга КГУКИ на тему: «Развитие маркетинга туристских и культурных услуг». Начиная с 2006г. нами производится мониторинг вектора предпочтений потребительских услуг

турфирм Краснодарского края, оказываемых в последние годы в связи с подготовкой к предстоящей Зимней Олимпиаде.

Результаты исследований преподавателей и студентов докладывались на организованных нами научно-практических конференциях регионального И международного уровня, на сессиях Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения, а также опубликованы в сборниках: «Туризм и досуг» (2008г.), «Твердовских» и «Кайгородовских» чтениях (2009-2013гг.), на юбилейной конференции, посвященной 45-летию КГУКИ «Инновационные технологии социокультурного и туристского образования» (2011г.). «Бочаровских» чтениях» (2012 -2013гг), а также на ежегодных апрельских студенческих научных форумах. Ряд работ, посвященных Зимней предстоящей Олимпиаде были опубликованы в вузовском научном сборнике студенческих исследований «Alma mater», а также в польском сборнике [1,2,3,4,5,6,7].

Итоги этих исследований позволили сделать три главных вывода: 1. Вектор потребительских предпочтений жителей края хоть и медленно, но по сравнению с зарубежным отдыхом постепенно склоняется в сторону внутреннего туризма. 2.Для привлечения иностранных туристов г. Краснодар следует его превратить из транзитного в самый комфортный,

художественноc высоко эстетическими архитектурно-И решениями парколандшафтными выми и рекреативными зонами, стать притягательным центром театрально-концертных культурно-И досуговых программ. 3.Стать привлекательным центром туристскоэкскурсионного показа как для отечественных, так и зарубежных туристов. Большую роль в выполнении намеченных планов имело принятие Федеральной Целевой программы РФ «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (на 20011-2018гг)», а также ФЦП по развитию культуры в РФ на 2011-2018гг. Это, прежде всего, программа на развитие кластерного, этно-культурного и событийного туризма на территории Адыгеи, Краснодарского края, Северного Кавказа. Организация и проведение Зимней Олимпиады - это первый этап ФЦП, но самый трудный [1].

Мы начали исследование с простого вопроса: «Как Вы оцениваете (по пятибалльной системе) значение проведения будущей Зимней Олимпиады в Сочи-2014г. для развития туризма в Краснодарском крае и для России?». Еще четыре года назад мнение студенческой молодежи и опросы жителей г. Краснодара свидетельствовали о низком уровне понимания позитивности роли начатого строительства и колебалось от 21 до 36%.

Опросы, проведенные весной 2013 г. на этот же вопрос, показали, что позитивные ответы увеличились в два раза и достигли — 76%. Респонденты, (в основном, жители возрастом за 30 лет), ответившие отрицательно, объясняют это тем, что «народные деньги разворуют». Студен-

ческая же молодежь из числа опрошенных, больше верит в ее международное значение и, прежде всего, для развития туризма и спорта в Краснодарском крае и всей России. Проведение фокус-группы студентов, показало, что отдых на Красной поляне будет доступен только для богатых людей, а студенты смогут посетить эти замечательные комплексы разве только во время экскурсий. Многие из опрошенных считают, что соотношение цены и качества услуг будет наиболее оптимальным, если лететь на отдых в Турцию, Таиланд, Грецию (после введения многими отелями услуги «все включено»). Конечно, организаторам Олимпиады и руководителям турагентств следует учитывать неудовлетворенность 24.1% жителей края, что подтверждается и другими независимыми центрами исследований. Так, «Комсомолка» проанализировала отпускные вкусы россиян за последние пять лет по данным Росстата и сделала вывод, что россияне почти вдвое чаще ездят на заграничные курорты, чем пять лет назад. Если в 2007г. было 9.3 млн. турпоездок, за пять лет увеличилось на 6 млн.(2012г. – 15.3 млн.), и прогноз увеличения за один год на 4.7-5млн. (2013 г. около – 20 млн.). Однако данные Росстата не только говорят, что россияне зачастили на заграничные курорты, но и на Родине стали отдыхать больше, что не может не радовать специалистов индустрии туризма Краснодарского края, где просматривается и их эффективная деятельность. Большую работу проводят высшие и средние учебные заведения в деле реформирования туристского и социально-культурного образования.

Если верить статистике, то и на Черное море теперь увеличился поток туристов, и на Байкал, и по Золотому кольцу. В прошлом году 35 миллионов человек совершили путешествия по России (речь именно о наших согражданах, а не об иностранных туристах). Это на пять миллионов чел. больше, чем в 2011 году. Примерное сравнение позволяет сделать вывод, что любовь к отечественным курортам и достопримечательностям росла теми же темпами, что и к заграничным, то отпускные на Родине оставляли бы уже как минимум 50 миллионов человек [8, c.4].

Международная туристская индустрия настолько многогранна и многофункциональна как живой, динамично развивающийся организм, и поэтому не удивительно, что до сих пор нет совершенных механизмов подсчета в статистике. Многие жители крупных городов попадают в эту статистику по несколько раз в год — зимой и летом.

Наш аналитический центр лаборатории Краснодарского регионального отделения Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения им. Остапца-Свешникова считает, что в процентном отношении количество респондентов непременно уменьшиться после успешного проведения Олимпиады (предположительно на 13-15%). Однако 9.1-11.1% респондентов считает, что цены будут не доступны для эконом-класса. Это постоянство части населения, с одной стороны, настораживает, с другой, позволяет заблаговременно продумывать реальные социальные программы для молодежи на основе объективных маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристских услуг.

Таким образом, цель нашего исследования — на основе маркетинговых исследований выявить современные предпочтения потребителей туруслуг в условиях конкуренции на примере деятельности турфирм Краснодарского края. На первом этапе изучим конкурентную среду турфирм края, а на втором — потребительские предпочтения туристов.

Как известно, понятие конкуренция в маркетинге — это прежде всего ситуация соперничества между двумя и более коммерческими организациями за ограниченные рынки.

Конкуренция в современных является неотъемлемым атрибутом свободной рыночной экономики. Считается, что именно конкуренция между коммерческими структурами является залогом повышения эффективности (а, следовательно, - роста) экономики государства в целом. Ограничение же конкуренции приводит к стагнации экономики, потому что у коммерческих структур теряется стимул совершенствовать свою деятельность. уровне конкуренции имеет смысл говорить только применительно к определенному рынку туруслуг. Не стоит забывать, что есть общие закономерности, которые не стоит игнорировать исследователям. Чем выше уровень конкуренции - тем сложнее участникам этого рынка обеспечивать высокие объемы продаж своих продуктов, и наоборот. Уровень конкуренции – это оценочная категория, не имеющая абсолютного значения и четких методик измерения.

В конечном итоге, уровень конкуренции на рынке туруслуг в кон-

кретный момент времени зависит от следующих факторов:

- количество конкурирующих коммерческих структур;
- схожесть размеров, ресурсов, технологий и бизнес-процессов конкурирующих коммерческих структур;
- разница между совокупными «производственными мощностями» конкурентов и совокупным спросом;
- барьеры ухода коммерческой структуры с рынка;

Также часто в этот список включается уровень однородности (идентичности, взаимозаменяемости) продуктов, представленных на рынке - или, как было бы корректнее, насколько потребители осознают разницу между конкурирующими продуктами. Однако этого делать нельзя по двум причинам.

Во-первых, известно, что дифференциация продукта является одной из возможных конкурентных стратегий. Поэтому уровень однородности продуктов говорит лишь о том, какие стратегии используют конкуренты в своей конкурентной борьбе. Чем более однородны (или менее дифференцированы) конкурирующие продукты – тем более явно выраженным будет ценовой характер конкуренции между ними. Однако на этом же рынке могут присутствовать компании, которые смогли дифференцировать свой продукт - эти компании на том же рынке будут испытывать заметно меньшее давление со стороны конкурентов.

Во-вторых, высокий уровень дифференциации продуктов может говорить о том, что рынок сильно сегментирован, и рассматривать его как единое целое, смысла нет. Рынок туризма г.Краснодара характеризу-

ется разнообразием функционирующих на нём туристических фирм. Их число на сегодняшний день превышает 200. Каждая из них имеет «своего потребителя». На выбор туристической фирмы клиентом влияет ряд факторов:

- близость от места проживания/работы/учебы;
  - уровень цен;
  - степень известности;
  - репутация фирмы;
- широта ассортимента предлагаемых туров и т.д.

Ряд краснодарских фирм является дочерними фирмами московских фирм и их филиалами в г.Сочи, что является позитивным обстоятельством для развития туруслуг, так как усиливается конкурентная борьба и положительно сказывается на освоении новых информационных и организационных технологий краснодарскими турагенствами. Туроператорских и турагентских фирм, которые успешно работают более десяти лет не так много. В качестве основных игроков на Юге России являются краснодарские компании, которые можно смело назвать такие фирмы как «Л-КИМ», «Роза ветров», «Веро-тур», «ЛА-ТУР», «Руссо туристо», «Саквояж», «Кубаньтурист», «Арт-Макс», «Мегаполис» и многие другие (кафедра маркетинга и туризма КГУКИ заключила с десятками ведущих турфирм г.Краснодара договора о прохождении практики студентов-маркетологов туристских услуг и бакалавров туризма). Перечисленные компании успешно работают на рынке туризма. Это позволяет нашим студентам проводить исследования и оказывать практическую помощь им в виде рекомендаций и проектов стратегий развития турфирмы в условиях жесткой конкуренции.

В список основных конкурентов также нужно включить такие крупные компании как «PEGAS Touristik», «Travel.ru», «Tez-tour», «1001 тур», «Natalie tours», «Anex Tour», «Coral Travel», «Bricko». Эти фирмы—титаны являются крупнейшими сетями туристических компаний по всей России. Данные организации больше представлены как туроператоры, чем как турагенты.

Для более глубокого анализа процессов конкурентной борьбы мы подробнее рассмотрим деятельность одного из известных игроков — турфирмы ООО «Л-КИМ» для изучения понимания ситуации на туристическом рынке г.Краснодара. Наше исследование позволило выявить основные направления деятельности турфирм Краснодарского края (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Основные конкуренты ООО «Л-КИМ»

Название	Вид деятельности	Основные направления	Направления деятельности
1.PEGAS Touristik	Туроперотор; Турагент	Доминикана, Египет, Тайланд, Турция, Греция, Испания, Тунис Хорватия, Кипр, Индонезия, Куба, ОАЭ, Мальдивы, Малайзия, Шри-ланка, Вьетнам, Китай	оформление виз, бронирование билетов, мест в отелях и т.д.
2.Travel.ru	Туроператор; Турагент	Все страны	оформление загран-паспорта, визы
3.Tez-tour	Туроператор; Турагент	Турция, Таиланд, Египет, Куба Доминикана и др. Оформление документов	оформление виз, бронирование билетов, мест в отелях и т.д.
4.1001 тур	Турагент	Нидерланды, Франция, Италия, Испания	Визовая поддержка, за- каз билетов
5.Natalie tours	Туроператор; Турагент	Испания, Греция, Кипр, Италия, Турция, Таиланд, Андорра, ОАЭ, Египет, Куба, Доминикана и др. Оформление документов	оформление виз, бронирование билетов, мест в отелях и т.д.
6.Anex Tour	Туроператор; Турагент	Турция, Египет, ОАЭ, Испания, Украина, Израиль и т.д.	оформление виз, бронирование билетов, мест в отелях и т.д.
7.Coral Travel	Туроператор; Турагент	Турция и Египет	оформление виз, бронирование билетов, мест в отелях и т.д.
8.Роза ветров	Туроператор; Турагент	Туры по Европе и Америке	Формирование туров, оформление виз и т.д.
9.Веро тур	Турагент	Египет, Турция, Тайланд, ОАЭ, Испания, Италия и т.д.	оформление виз, бронирование билетов, мест в отелях и т.д.
10.ЛА-ТУР	Туроператор; Турагент	Египет, Турция, Тайланд, ОАЭ, Испания, Италия и т.д.	Формирование туров, оформление виз и т.д.
11.Руссо туристо	Турагент	Австралия, Антигуа, Бразилия, Вьетнам, Европа, Египет, Индонезия, Камбоджа, Китай, Малайзия, Перу, Таиланд, Тунис, Турция	Оформление документов
12.Саквояж	Турагент	Белокуриха, Великобритания, Горный Алтай, Чехия	Визовая поддержка

		Кипр, Российская Федерация, Турция	Бронирование билетов,
13.Кубань турист	Туроператор; Турагент		мест в отелях и т.д.
14.Арт-Макс	Туроператор; Турагент	Турция, Тайланд, Греция, Туры по Скандинавии, Чехии, Болгарии, Словакии и Прибалтике, Абхазии	Формирование туров, оформление документов
15.Мегаполис	Туроператор; Турагент	Россия, Европа, Экзотика, Скандинавия	Бронирование билетов, мест в отелях, визовая поддержка

Для объективного анализа современной внутренней и внешней сферы деятельности любого туристского предприятия трудно обойтись без построения SWOT-анализа, который позволяет выработать конкурентную научную стратегию развития предприятия в условиях рынка. Ситуационный анализ — важнейший метод маркетинговых исследований, которым, к сожалению, владеет не каждая турфирма края.

Следует помнить, что SWOTанализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, наибольшее влияние оказывает на перспективное проектирование и развитие турфирмы. В этой связи, факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

Цель SWOT-анализа — предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами. Так, мы построили SWOT-анализ для ООО «Л-КИМ», который оказался востребованный (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Построение SWOT-анализа для ООО «Л-КИМ»

Tweenigw 2 Tree1	Возможности:	
	Возможности:  1. Расширение ассортимента услуг; 2. Повышение уровня квалификации всего персонала; 3. Расширение географических горизонтов для формирования новых образовательных туров; 4. Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предосторжения должних иму подосторжения и политикой, предосторжения и политикой политиком политик	Угрозы:  1.Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний;  2.Активизация существующих конкурентов;  3.Макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность туристского предприятия;  4.Политические факторы (таможенные и потрольници с формоти мости):
	тавлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношений с клиентом.	пограничные формальности); 5.Скачки курсов валют; 6.Изменение предпочтений потребителей.
Сильные стороны:	Сильные стороны и возможности:	Сильные стороны и угрозы:
1.Месторасположение (почти центр); 2.Долгий срок работы в сфере туризма; 3.Широкий ассортимент туров; 4.Благоприятный имидж на туристских рынках; 5.Привлечение туристов на	<ul> <li>выход на новые рынки, увеличение ассортимента;</li> <li>квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадуг возможность успеть за ростом рынка;</li> <li>достаточная известность будет спо-</li> </ul>	<ul> <li>усиление конкуренции, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение различных стратегий;</li> <li>появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов;</li> <li>благоприятный имидж, долгие сроки</li> </ul>
учение туристов на week-end («пакеты» со скидками); 6. Работа с постоянными клиентами (поздравления с праздни-	- достаточная известность будет спо- собствовать выходу на новый уро- вень.	- олагоприятный имидж, долгие сроки работы на рынке туруслуг поможет из- бежать отрицательных последствий эко- номической нестабильности.

ками, днём рождения и т.д.) 7.Повышение уровня квалифи- кации персонала; 8. Участие персонала в тренин- гах, семинарах, обучающих программах по повышению		
качества обслуживания клиентов.		
Слабые стороны:	Слабые стороны и возможности:	Слабые стороны и угрозы:
1. Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития турфирмы (в каком сегменте заинтересованы) 2. Зависимость загрузки от сезонов года 3. Громоздкая форма типового туристского договора (мнение привередливых клиентов) 4. Цены выше среднего уровня 5. Система принятия решений централизована, что затрудняет	- громоздкая форма договора приведет к недовольству клиентов, но постоянная работа с клиентами, улучшение качества обслуживания и повышение квалификации персонала помогут избежать потерь клиентов; недостаток информации и высокие цены могут привести к спаду спроса на туры, однако появление новых направлений в образовательных и возможно, развлекательных туров компенсируют недостаток «высокой цены».	<ul> <li>инфляция, скачки курсов валют, а так же высокие цены приведут к снижению спроса на определенные туры;</li> <li>зависимость загрузки от сезонов года, возможность прихода на рынок новых конкурентов может привести к недостатку средств на борьбу с клиентами в сезоны с низким спросом на туристические услуги;</li> <li>активизация существующих конкурентов, политические факторы, инфляция станут причинами снижения интереса к туристической индустрии.</li> </ul>

Делая вывод по данной таблице, мы отмечаем, что возможности, попадающие в поля «Возможности» и «Сильные стороны», «Возможности» и «Слабые стороны», имеют большое значение для организации и их надо обязательно использовать. Стоит обратить внимание на «Слабые стороны» и «Угрозы», т.к. есть риск снижения эффективности деятельности компании. Поле «Сильные стороны» и «Угрозы» при решении проблем второстепенно, но о нем забывать не стоит, в противном случае возможно снижение результатов деятельности компании.

Исследования деятельности в сфере туристских услуг предприятий Краснодарского края в условиях конкурентной среды позволяют констатировать:

- на туристическом рынке Краснодарского края функционирует множество конкурентоспособных компаний таких компаний, как «Л- КИМ», которая имеет довольно обширную базу постоянных клиентов, маркетинговых коммуникаций и прочную репутацию, и при этих условиях другие фирмы могут занимать одно из лидирующих мест в сфере туристской индустрии края;

- в условиях конкуренции в компании организуется стройная рекламная политика, способствующая стимулированию спроса на туристический продукт, предлагаемый фирмой;
- компаниям следует уделять внимание укреплению своих «слабых сторон», чтобы избежать снижения эффективности деятельности;
- турфирмам нужно использовать больше различных акций, которые бы вызвали интерес не только у постоянных клиентов, но и привлекли новых потребителей;
- рекомендуется проводить маркетинговые исследования потребительского поведения, потенциаль-

ных покупателей к турпродукту, туруслугам, турфирме;

- постоянно диагностировать покупательское поведение для построения его прогноза, проводить анализ отношения потребителей для получения исходной информации;
- совершенствовать методический уровень основных разработок стратегии управления решениями потребителей о покупке турпродукта.

Второй этап нашего исследования предпочтений туристских услуг проведем на основе потребительской оценки туристских услуг фирмы ООО «Л-КИМ» г.Краснодара.

Рынки потребителей туристических услуг изучаются нами на основе использования трех подходов:

- посредством анализа первичной информации;
- путем исследования мотивации и поведения потребителей;
- путем анализа реализуемых туристических продуктов.

В рамках первого подхода изучаются все документы, представляющие интерес для туристической фирмы, изданные статистическими органами, а также являющиеся результатом специальных маркетинговых исследований. Особый интерес для туристических фирм представляют данные, полученные в ходе анкетирования. С их помощью туристическая компания может точно выделить сегмент, с которым целесообразнее всего работать на данном рынке, определить предпочтения потребителей на данный момент и абсолютно точно определить направления рекламно-сбытовой политики предприятия.

Мы решили провести маркетинговое исследование потребительской оценки туристских услуг по сле-

дующим этапам: а) степень известности туристических фирм города Краснодара; б) отношение потребителей к туристической компании «Л-КИМ».

На первом этапе целью исследования стало — выявление степени известности турфирм города Краснодара. Регион исследования: город Краснодар. Базовая выборка содержит 120 респондентов, среди которых 57% женщин и 43% мужчин.

По уровню дохода они распределились следующим образом: 68% имели ежемесячный среднедушевой доход до 10000 руб.; 21,2% – 10000-20000 руб.; 6,8% – 20000-30000 руб.; 4% – 30000 руб. и более. Для проведения исследования была разработана анкета из 15 вопросов (содержание анкеты дается в сокращении).

- **1**.Совершали ли Вы хотя бы один раз покупку каких-либо туров?
  - а) да;
  - б) нет.
- 2. В какое время года Вы предпочитаете путешествовать?
  - а) зима;
  - б) весна;
  - в) лето;
  - г) осень.
- **5**. Какие виды туров Вы предпочитаете?
  - а) пляжные
  - б) экскурсионные
  - в) автобусные
- г) путешествовать самостоятельно
- **6**.Чем Вы руководствуетесь, решая, в какую туристическую фирму обратиться (укажите все, что к вам относится):
- а) компетентной работой персонала;
- б) широким ассортиментом услуг;

- в) обеспечением высокого качества услуг;
  - г) ценой;
- д) соблюдением сроков предоставления услуг;
- е) внутренней атмосферой фирмы;
- ж) опытом и имиджем работы фирмы на рынке туристических услуг;

- 3) предоставляемыми бонусами (скидками);
  - и) рекламой.
- 7. Укажите, пожалуйста, как часто Вы испытываете различные ощущения при посещении туристической фирмы.

Тип эмоций	Нико	гда			Всегд	Įa –		
Возбуждение	1	2	3	4	5	6	7	
Радость	1	2	3	4	5	6	7	
Удовлетворение	1	2	3	4	5	6	7	
Раздражение	1	2	3	4	5	6	7	
Сожаление	1	2	3	4	5	6	7	

Согласно данным исследования, 50% респондентов обычно путешествуют 1 раз в год, 2 раза в год совершают путешествия 43% участников опроса и 7% опрошенных путешествуют 3 раза в год и более.

Предпочитаемый сезон для путешествий, по мнению большинства опрошенных респондентов — это лето — 60%. Осенью путешествует 25%, зимой — 12% и весной 3 % участников опроса.

Наиболее важным критерием выбора туристической фирмы является цена (62%). На втором месте – опыт и имидж работы фирмы на рынке туристических услуг (41%), что подтверждает вторичные данные о важности формирования положительного образа фирмы в глазах потребителей для предприятий, работающих на рынке услуг. К важным критериям выбора потребители относят также обеспечение высокого качества услуг, наличие скидок и широкий ассортимент (38%, 36%; и 35% соответственно).

По результатам исследования, 56% опрошенных признались, что для путешествий прибегают к услугам туристической фирмы «ЛАТУР», 38% опрошенных пользуются услугами туристической фирмы «Веро-Тур», 28% — «Л-КИМ» и 15% — «А.Тоиг» участников опроса.

К наиболее предпочитаемым для путешествий турам участники опроса отнесли экскурсионный тур 69%, автобусный – 26% и пляжный – 40% и путешествовать самостоятельно предпочли 35% прошенных [29, с.220].

Приемлемой стоимостью путешествия, по мнению большинства опрошенных респондентов (57%), является цена от 20000 руб. до 35000 руб. на одного человека.

Второй этап исследования, цель: изучение отношения потребителей к туристской компании «Л-КИМ».

Предварительный анализ показал, что компания работает в условиях сильной конкуренции. В Краснодаре официально зарегистрировано

195 туристических фирм, то есть потребители располагают широким выбором мест для покупки туристических услуг, и данная фирма нуждается в выборе стратегии маркетинга, позволяющей сформировать устойчивые конкурентные преимущества на рынке туристических услуг и обеспечить лояльность со стороны потребителей. Для этого необходимо глубоко изучить потребительские предпочтения, понять их различия, выявить влияние различных факторов на отношения потребителей к фирме. Для определения отношения потребителей к деятельности компании «Л-КИМ» было проведено исследование ее клиентов. С этой целью был составлен план маркетингового исследования отношения потребителей к фирме «Л-КИМ»:

- 1.Постановка целей (постановка основных задач).
- 2. Формулирование рабочих гипотез.
- 3.Определение источников информации.
- 4.Методы сбора первичной информации.
- 5.Методы обработки и анализа полученной информации.
- 6.Программируемый результат исследования.
- 7. Сроки и период исследования. Реализация целей, поставленных в плане исследования, требует последовательного осуществления следующих этапов:
- определение объема выборки и составление анкет. С целью выявления отношения потребителей была разработана анкета «Потребительские предпочтения и степень известности туристских фирм г.Краснодара», в которой учтена цель исследования, а также принци-

пы построения анкет и правила построения вопросов, рекомендуемые в эмпирической социологии;

- группировка и классификация данных анкетного опроса о социально-демографических характеристиках потребителей;
- определение системы оценочных критериев, характеризующих деятельность фирмы, и их важности для потребителей;
- измерение мнений потребителей о деятельности фирмы, ее конкурентов и «идеальной» фирмы;
- измерение чувств потребителей, лежащих в основе их отношения к деятельности фирмы;
- измерение намерений потребителей;
- разработка модели сегментации потребителей по их отношению к фирме;
- интерпретация профилей полученных сегментов.
- В результате исследования можно выделить два сегмента.
- 1. Сегмент потребителей «Более удовлетворенные». Его представители имеют уровень дохода от 15000 руб. Наибольшее значение для них имеют: качество услуг, соблюдение сроков выполнения заказов, работа обслуживающего персонала, реклама. Цена, скидки важны меньше. Потребители чаще испытывают положительные ощущения, так как их представление о фирме по большому количеству характеристик соответствует «идеальному». Их ожиданиям не всегда соответствует работа персонала, имеющая решающее значение при покупке. По самым значимым характеристикам фирма имеет конкурентное преимущество на рынке туристических услуг. Тем самым в данном сегменте больше

всего желающих совершить покупку в ближайшем будущем (85% общего объема выборки). Сегмент — самый многочисленный, к нему относится 96,6% объектов выборки. Средний возраст 30-40 лет, род занятий — предприниматели и служащие. У 10% среднемесячный доход до 100 тыс. руб. Регулярность поездок 2 раза в год.

2. Сегмент - «Менее удовле-Доход потребителей творенные». данного сегмента - от 5000 до 10 тыс. руб. Такие характеристики деятельности фирмы, как качество услуг и соблюдение сроков выполнения заказа, превзошли ожидания потребителей. Их неудовлетворенность вызывала работа персонала и цена услуг. При этом потребители сегмента никогда не испытывали сожаления и раздражения в связи с работой фирмы. Поэтому все представители сегмента выразили намерение снова совершить покупку в данной фирме. Данный сегмент малочислен - 3,4% от общего объема выборки. Регулярность поездок 1 раз в год.

На основе проведенного маркетингового исследования деятельности турфирмы и предпочтений потребителей можно дать следующие рекомендации, которые будут актуальны для многих турфирм Краснодарского края:

- 1. Регулярно, (не менее раза в год) проводить маркетинговые исследования. Здесь можно выделить три направления деятельности (подхода).
  - А) Исследование потребителей:
- предложено использовать анкету, с помощью которой становится возможным определить модель поведения потребителей туристического продукта в зависимости от семей-

ного положения, возраста и рода деятельности;

- предлагается заполнять анкеты респондентам собственноручно, специалист из туристической фирмы, ответственный за проведение исследования консультирует респондентов, если возникают вопросы. Затем анкеты собирать сотрудником турфирмы в папку и по окончании периода проведения исследования подсчитать результаты, и внести в отчет.
- заполнять анкеты рекомендуется также при обращении респондентов в саму туристическую фирму. Такой способ сбора информации более экономичен, анкетирование проходит в офисе фирмы, следовательно расходы на разработку стоек, аренду точки в торговом зале и дополнительные затраты на выдачу дополнительной платы сотруднику за проведение исследования равны нулю.
- исключить сбор информации о предпочтениях потребителей турпродукта по телефону. Обоснованием этого является то, что 65% населения, как правило, относятся к таким телефонным звонкам с недоверием и не спешат откровенничать со специалистом, ссылаясь на занятость, отсутствие времени или же просто недоверие к звонящему. Информации, собранной таким способом мало и зачастую возникают сомнения по поводу ее достоверности. Затрачиваются средства и рабочее время компании на способ сбора информации, который впоследствии не оправдывает затрат.
- Б) В рамках второго подхода к совершенствованию маркетинговых исследований потребителей туристических услуг для туристической фирмы предлагается создать рабочую группу, в которую войдут веду-

щие специалисты турагентства, а также приглашенный эксперт в области психологических наук. Результатом деятельности данной методической группы ожидается разработка уникальной методики, в основу которой легли бы такие компоненты поведения потребителей, как:

- целеполагание, т.е. процесс формирования параметров цели, представленной признаками услуг и мест продаж;
- информационная основа поведения, содержащая источники информации, которым доверяют исследуемые потребители;
- принятие решения о покупке, а именно критерии предпочтительности, т.е. признаки услуг и мест продаж, которые являются решающим фактором для принятия решения о покупке.

Плюсом данной методики стал бы её экспериментальный характер, то есть обработка и интерпретация результатов могла бы осуществляться различными статистическими процедурами в зависимости от цели исследования, которую преследует туристическая фирма. Сюда относится факторный анализ, сравнительный анализ и др.

Так же существует опасение, что данная методика не принесла бы ожидаемых результатов за счет постоянно меняющихся ориентиров потребителей туристических услуг на туристический продукт, вследствие неустойчивых политических отношений между некоторыми странами, повышения цен на определенные туры, изменения климата в «принимающих» странах и др.

Рекомендуется отслеживать изменения в спросе на туристические услуги по ряду причин (такие как

рост инфляции, рост безработицы, понижение дохода населения в связи со сложным экономическим положением страны), а так же вести четкий мониторинг существующих проблем, постоянно обновляя и тщательно перерабатывая собранную информацию.

Постоянно повышать квалификацию своих сотрудников, обучая их новым приемам маркетинговых исследований для сокращения затрат фирмы на привлечение дополнительных временных сотрудников агентств маркетинговых коммуникаций.

В) Третий подход к совершенствованию маркетинговых исследований потребителей туристического продукта — это анализ реализуемых туристических продуктов.

Анализ реализуемых туристических продуктов дает точное представление о том, какой тур в полной мере удовлетворяет запросы потребителей туристических услуг. Однако этот анализ требует внушительных затрат. В процессе его проведения необходимо выяснить насколько туристический продукт соответствует заявленной на него цене, уровню сервиса и требованиям потребителей.

В процессе проведения анализа реализуемого туристического продукта рекомендуется на личном опыте проверять формирующийся пакет туристических услуг, давать экспертную оценку и редактировать в заключении все неточности.

Для сбора дополнительной информации о реализуемых туристических продуктах рекомендуется проводить групповые опросы тех потребителей, которые уже успели воспользоваться данным пакетом тури-

стических услуг. Отзывы независимых экспертов так же помогают в формировании оценки предоставляемых туристических услуг. Если же это рядовой сбор информации, отзывов и рекомендаций, то в анкете и интервью должны преобладать вопросы, относящиеся именно к качетуристического ственной оценке продукта (впечатления, плюсы, минусы, пожелания). Если туристическая фирма задается целью исследования экономической эффективности предлагаемых услуг, вопросы должны отражать соответствие сервиса, условий проживания, переезда и адаптации к условиям цене, установленной на данный туристический продукт.

Рекомендовано создание общей базы данных, которая бы облегчила функционирование информационного блока предприятия. Так как в компании отсутствует общая, упорядоченная, упрощенная база данных, подведение итогов маркетинговых исследований затруднено. Затрачивается большее количество времени для подведения итогов всевозможных исследований.

- 2. Создание нового турпродукта. При проведении маркетингового исследования было выявлено, что в связи с сезонностью падает спрос на туруслуги. Имеется четкое разделение спроса на различные туры по сезонам. Особенное уменьшение объема продаж приходится на осеннее время. Чтобы сгладить такую ситуацию, есть два пути:
- первый проводить в межсезонье тематические недели – Русская зима, Масленица, Пасха.
- второй путь использовать сезонные распродажи. Во всем мире существует система скидок на по-

требительские товары в межсезонье, и тысячи туристов съезжаются на распродажи в Италию, Францию, Германию, Испанию и другие страны

Чтобы избежать явного затишья в работе в межсезонье турфирм, предлагается следующее:

- создать новый тур, который будет пользоваться спросом не только в определенный сезон, но и носить характер круглогодичного турпродукта.

При выявлении тенденции повышения спроса на туры, в которые отдельным пунктом включен шопинг, рекомендуется разработать шоп-тур по странам — законодателям моды с посещением аутлетов, т.к. скидки вызывают у туристов особый интерес.

#### Рекомендуется также:

- отслеживать изменения в спросе на туристские услуги по ряду причин (такие как рост инфляции, рост безработицы, понижение дохода населения в связи со сложным экономическим положением страны)?
- вести четкий мониторинг существующих проблем, постоянно обновляя и тщательно перерабатывая собранную информацию;
- проводить постоянный анализ реализуемых туристических продуктов для точного представления о том, какой тур в полной мере удовлетворяет запросы потребителей туристических услуг, для выяснения соответствия турпродукта заявленной на него цене, уровню сервиса и требованиям
- вести сбор дополнительной информации о качественной оценке туристического продукта (впечатления, плюсы, минусы, пожелания) реализуемых туристических продук-

тах (групповые опросы потребителей, отзывы независимых экспертов).

- организовывать исследования экономической эффективности предлагаемых услуг турфирмой на соответствие сервиса, условий проживания, переезда и адаптации к условиям цены, установленной на данный туристический продукт.

Из истории развития туризма хорошо известны случаи, когда Европейские государства своим волевым решением снижали цены на туруслуги и в итоге добивались эффективного развития экономики туризма и культуры в своих регионах.

Государственным органам Краснодарского края следует смелее внедрять «непопулярные меры», рекомендовать активнее практиковать скидки на путевки в межсезонье в том числе на объекты Зимней Олимпиады в Сочи.

Наши исследования показали, что есть еще отдельные турфирмы, которые работают по старинке, «на глазок», «экономят» средства, не проводят исследований по изучению запросов и потребительских предпочтений туристских услуг. В целом уже заметна положительная динамика, когда турфирмы охотно идут на сотрудничество с кафедрой маркетинга и туризма КГУКИ, привлекают студентов к проведению маркетинговых исследований по удовлетворению потребностей потребителей туристского продукта.

Отрадно, что проведение международных и региональных конференций, обмен лучшим отечественным и зарубежным опытом научно-исследовательской и инновационной практики в Краснодарском крае позволил успешно проводить реформирование высшего и среднего спе-

циального образования, что вне малой степени повлияло на позитивный — поворот вектора турпотоков — к развитию внутреннего и въездного туризма.

#### Список источников и литературы:

1.Горбачев А.А., Трубачев А.В. Международный опыт подготовки олимпийских волонтеров и технологии его ведения в Росси на Кубани (с.169-173); Горбачев А.А., Арзамасцева М.М. Олимпиада в Сочи 2014 г. Проблемы и задачи (197-201); Горбачев А.А., Аверьянов А. Наши проекты детских дворов г. Краснодара к Олимпиаде (201-205). – В сб.:Туризм и досуг: теория, практика образования и воспитания молодежи. Матер. междунар. научно-практич. конф.// Под науч. ред. Горбачева А.А. и др. Краснодар, 2008. 208с.

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

3. Горбачева Д., Горбачев А., Горбачева В. Подготовка кадров для туристской и досуговой сферы: навстречу к Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи-2014г. (с.21-28). «Гуманитарный вестник» ДВНЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет им. Г. Сковороды». Сб. научных трудов. Серия «Педагогика. Психология. Философия». Выпуск 20. - Переяслав-Хмельницкий, 2011. 592 с.

4.Болотова Д., Гущина Е., Каракьян А., Романова Н, Мануйлова

И., Солдатенков О. и др. Региональный туризм. Олимпиада в Сочи 2014.(с.351-372).-В сб. научных статей студентов по мат. НПК. 30-.03-29.04.2009 г. Выпуск 6. Alma Mater. Краснодар, 2009. 389с.

5.Тарасова Е., Мануйлова И., Солдатенков О. Привличение иностранных туристов в Краснодарский край (с.235-243); Болотова Д., Гущина К., Нанава Д. Проект реконструкции г.Краснодара к Олимпиаде 2014 (с.243-249); Прибылова К. Плюсы и минусы Олимпиады 2014 (249-257). Dies diem docet. Prace naukowe kola studenckiego. Legnica, 2011. 320c.

6.Горбачев А.А., Горбачева В.А. Подготовка кадров в вузах культуры и искусств для сферы туризма и досуга: навстречу к Олимпийским играм в Сочи-2014 г. (с.26-31). В сб. «Инновационные технологии социокультурного и туристского образования: запросы работодателя и модернизация, компетенции и качество». Мат. Межд. научно-практ. конф. 9-10 июня 20011г., посвященная 45-летию КГУКИ и Зимним Олимпийским и Параолимпийским

играм в Сочи-2014г. // Под науч. ред. Горбачева А. и др. Кр-р, 20011. 312c.

7.Твердовские чтения №2-5. Сб. материалов Международной научнопрактич. конференции (туризм, краеведение, рекреация, экология, образование) 26-27 февраля 2010- 2013г./Под науч. ред.: Горбачева А.А., Самойленко А.А. Краснодар, КСЭИ, КГУКИ. 2013. 440с.

8.Инновационные подходы в туристско-краеведческой деятельности системы детско-юношеского и молодежного туризма: проблемы и перспективы развития. // Сб. материалов межрегиональной научнопрактич. конференции с международным участием, посвященный памяти Р.И. Бочаровой, г. Краснодар, 21-22 декабря 2012г. (Науч.ред.: Самойленко А.А., Горбачев А.А.). Кр-р, КСЭИ, КГУКИ, МАДЮТК, 2012. Часть 1, 216 с. Часть 2. 2013. 196 c.

9. Смирнова Ю. Турецкого берега нам мало. Нужен еще и карибский! //Комсомольская правда. Кубань. 2013. 27июня-4 июля.

10.000 «Л-КИМ». [Электронный ресурс]. URL: http://www.lkim.ru/clients.html.

#### О.В. ЕПАНЕШНИКОВА

к.соц.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса ФГОУ ВПО «Сочинский государственный университет»

# РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СУБЪЕКТОВ ЮЖНОГО РЕГИОНА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

**Аннотация.** В статье раскрывается понятие рекреационный потенциал и ресурсы рекреационного потенциала. Дается анализ рекреационных учреждений на территории южного региона.

**Annotation.** In the article the concept of recreational potential and resources of the recreational potential. The analysis of the recreational facilities in the southern region.

**Ключевые слова:** ресурсы, рекреационная деятельность, рекреационное обслуживание, природные процессы, показатели, туризм.

**Keywords:** resources, recreation, recreational services, natural processes, performance, and tourism.

Рекреационная деятельность — это одна из динамично развивающихся отраслей современной России. Принципы её эффективной реализации непосредственно исходят из культурных ориентаций социума.

Под ресурсами рекреационного потенциала понимаются компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, оригинальностью, эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, необходимые для организации различных видов и форм рекреационных занятий.

категорию рекреационных ресурсов включают природные и антропогенные объекты (или их часть), которые при достигнутом уровне развития производственных сил, могут быть использованы для удовлетворения потребностей общества и организации отрасли, специализирующейся на рекреационном обслуживании населения. Рассматривая природную и антропогенную составляющие рекреационных ресурсов, их подразделяют на соответствующие группы, характеризующие виды, климатические, гидроминеральные, водные, лесные, горные ресурсы, и ресурсы морских побережий. Социокультурная составляющая рекреациресурсов также включает культурно-исторические памятники, города и другие населенные пункты, уникальные технические сооружения. Рекреационные ресурсы подразделяют по видам (ресурсы туризма, ресурсы лечебные и т.п.) и функциям (курортные или лечебные, оздоровительные, спортивные и экскурсионно-туристские или познавательные) рекреационной деятельности. Должна также выделяться и группа «антиресурсов». Она включает природно-очаговые заболевания и болезни, обусловленные, прежде всего, естественным природным фоном.

Нами установлено, что количество мест в рекреационных учреждениях не дает представления о структуре и, следовательно, о спектре рекреационных возможностей террито-Структура туристскорекреационных объектов включает в себя санатории и пансионаты с лечедетские лечебнооздоровительные учреждения, дома отдыха и пансионаты без лечения с предоставлением повышенного уровня сервиса, базы отдыха. Развитие туристических баз отдыха экономически целесообразнее, но предполагает сезонность использования и ограниченное развитие инфраструктуры туризма. В основе природных предпосылок рекреации выступают, прежде всего. природнотерриториальные комплексы различных рангов, их компоненты и отдельные свойства, в том числе такие, как контрастность и ритм ландшафтов, возможность преодоления препятствий, культурно-историческая специфика, экзотичность, уникальность или, наоборот, типичность, размеры и формы природных объектов и их принципиальная досягаемость. В контексте социологии культуры, рекреационные ресурсы региона обладают рядом свойств. Вопервых, они историчны, то есть могут видоизменяться по мере роста рекреационных потребностей, финансовых, экономических и социальных возможностей. Во-вторых, они территориальны, то есть занимают большие площади; отдых как массовое явление требует территорий, почти равных используемым сельским и лесным хозяйством. Втретьих, обладают организующей ролью, способствуя формированию особых рекреационных пунктов, районов и зон, имеющих ту или иную специализацию. Принципиальное стремление к отдыху на территории России выражают более 30% респондентов. Для 12% полноценный отдых связан исключительно с выездом на заграничные курорты. Туристская продукция невидимо проходит по своему жизненному циклу, начиная с периода возникновения до полной реализации, а иногда знает и периоды упадка. Базовое туристское предложение в виде туров, маршрутов и программ имеет свои собственные характеристики и стадии цикла.

Под рекреационным потенциалом понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории (Т.В. Николаенко). В ряде случаев, рекреационным потенциалом называют отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов. В свою очередь, природные условия - это разнообразные природные явления, факты или природные процессы, существенные на данном уровне развития технологии производства туристского продукта, но непосредственно не участвующие в этом процессе.

В современных условиях, граждане РФ имеют различную степень доступа к медицинскому обслуживанию, консультированию, вообще к сведениям и информации относительно факторов риска. Огромную роль играют такие факторы, как социальное расслоение общества, неспособность огромной доли населения получать квалифицированную медицинскую помощь и приобретать лекарства. Жизненные условия значительной доли населения России часто формируют систему жизненных приоритетов исключающих реальную заботу о собственном здоровье и качестве жизни в целом. Здоровье нации в целом требует немедленного, квалифицированного и системного вмешательства. Таким образом, на первый план выходят мероприятия, направленные на изменение поведения населения, принятие более здоровых поведенческих моделей и образа жизни.

К числу специальных объектов и учреждений относятся, всего, санатории, курорты, дома отдыха, города – экскурсионные центры, туристские базы, альпинистские и горнолыжные лагеря с системой маршрутов. Именно на этой основе, особое развитие в рамках активного отдыха получил такой вид рекреационной деятельности, как туризм. Основой познавательного туризма является историко-культурный потенциал. Он представлен различными видами исторических памятников, мемориальных мест, народными промыслами, музеями, то есть сочетаниями объектов материальной и духовной культуры. Современные авторы и законодатели выделяют следующие аспекты природного и культурного наследия в туризме: феномен наследия в науке и культуре в целом, его объекты и социальные факты наследия, взаимосвязь культурного и природного наследия; экологические и социальные функции наследия; биологическое и ландшафтное разнообразие как наследие, факторы риска, соотношение охраны и использования, экологический туризм; культура как фактор развития человечества, музеи и живая культура; природно-культурное наследие и его проявления, культурный ландшафт, традиционное природопользование, экологическая культура; территориальный подход к охране и использованию наследия; управление наследием, законодательство о наследии.

Состояние здоровья современного российского общества характеризуется показателями, указывающими на крайне негативные тенденции и неблагоприятное положение в общественном здоровье в целом. Практически по всем показателям здоровья в общемировом рейтинге, Россия занимает место среди стран с наиболее высокими показателями смертности, заболеваемости, распространением хронических болезней и наоборот, низким уровнем качества медицинского обслуживания, профилактических мероприятий, рождаемости и т.п.

Системные, комплексные коммуникативные программы в области здравоохранения еще не нашли своего развития и полноценного применения. Между тем, образ жизни современного российского человека сопряжен с массой опасностей и рисков, как явных, так и неявных, в различной степени угрожающих здоровью отдельного человека и ослабляющих потенциал общества в целом. Так, курортно-туристский комплекс Краснодарского края — это 1040 здравниц и более 400 туристских предприятий. Здравницы в период максимального развертывания могут принимать 220 тысяч отдыхающих (это треть емкости всех курортов России). Частный сектор в летнее время может принять около 200 тысяч неорганизованных (без путевок) отдыхающих.

Компании с коротким циклом нуждаются в тесном сотрудничестве специалистов по маркетингу и технического персонала. Менеджеры по маркетингу стремятся ближе ознакомиться с технологией, способствуя определению тура и его разработке. В бизнесе с длинным циклом (около 65% предприятий исследуемого профиля) естественны преобразования. Существует потребность в регулярном изучении достижений рынка, рыночных разработок конкурентов и, соответственно, в планировании ответных действий. Нет потребности в развитии чрезмерной чувствительности рынка. В компаниях с длинным циклом внимание концентрируется на установленных процедурах и длительной программе. Руководство туристской компании должно продемонстрировать, что развитие - это ведущая задача объединения. Это означает формирование целей развития по каждому разделу деятельности компании, требуемых результатов и отказ от разрешения заурядных проблем. Почти без исключения управленческие звенья могущественных туристских объединений мира придерживаются данной тактики. Это отражается в их решениях, компенсационных усилиях, определениях по нахождению финансовых ресурсов, а также в их оценке пригодности дочерних компаний и структурных звеньев управления.

По возрастному признаку выделим следующие сегменты, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта: дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и без них; молодежь (15-24 года); относительно молодые, экономически активные люди (25-44 года), путешествующие семьями (с детьми); экономически активные люди среднего возраста (45-60 лет), путешествующие без детей; туристы старшего возраста (60 лет и старше).

Активизация в использовании туристско-рекреационного потенциала региона связана с решением целого ряда задач. Это поиск финансовых средств, которые должны быть направлены как на развитие

объектов социальной сферы в целом, так и туристской инфраструктуры в частности. Это подготовка кадров, способных работать в данной сфере на новом, современном уровне. Это и новые подходы в работе с различными категориями туристов и отды-Это рекламная деятельхающих. позволяющая определить приоритеты в выборе места отдыха. Пока российская действительность не вселяет оптимизма при оценке каждого из этих направлений, хотя и имеются отдельные положительные примеры. Сегодня необходим рекреационный кадастр - систематический свод данных, включающих количественную опись природных объектов и явлений рекреационного назначения. Он должен содержать ландшафтную, территориальную характеристику, данные о динамике, степени исследованности объекта или явления, рекомендации по использованию, необходимые меры по охране.

#### А.Н. КОЛЕСНИКОВА

магистр экономики, преподаватель кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

#### М.И. ЛЕНКОВА

к.э.н., доцент, профессор кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

#### ОЦЕНКА И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

**Аннотация.** Представлена оценка внутреннего туризма в России, динамика его развития в промежутке 2008-2012 годов. Выявлены основные недостатки в развитии внутреннего туризма и основные направления правительства в укреплении внутреннего туризма.

**Annotation.** The estimation of internal tourism in Russia, dynamics of its development in the period of 2008-2012. Revealed major shortcomings in the development of internal tourism and main directions of the government in the strengthening of internal tourism.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, динамика.

**Key words:** tourism, domestic tourism, dynamics.

Мировой туризм развивается стремительными темпами – так, 13 декабря 2012 года, по данным ВТО, в мире был зафиксирован миллиардный турист, тогда как 80 лет назад, по данным той же организации, более 80% жителей мира никогда не выезжали за пределы своей родины. Российский рынок туризма составляет пока около 2-3% мирового. Большинство россиян едет отдыхать за границу, и на сегодняшний день это является очень перспективным и распространенным отдыхом. Путешествовать же по России наши путешественники не любят и вряд ли эта ситуация измениться в скором будущем. А ведь у нас есть много уникальных мест и достопримечательностей, аналогов которым за рубежом и не найти. Тем не менее, не популярен в нашей стране внутренний туризм. Внутренний туризм это временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях.

К примеру, город Москва, который сейчас активно рекламирует себя в качестве туристического направления, для большинства российских туристов остается недосягаемым. За последние пять лет, например, в Москве в качестве туристов побывало менее 5% граждан страны. Основной проблемой внутренних туристов при посещении российской столицы является невероятная дороговизна города. Даже в хостелах здесь минимальная цена размещения составляет 500-600 рублей при усло-

вии проживания в 8-10 местных комнатах. Комнаты на 2-4 человек стоят порядка 1 тысячи рублей и выше.

Похожим образом дело обстоит и в Санкт-Петербурге, где цены на отели достигают отметки 2-2,5 тысячи рублей, что сравнимо с ценой отдельного номера в европейской трехчетырех звездной гостинице.

Пока более доступный отдых в России это Краснодарский край и поток туристов постоянно сюда увеличивается.

Хороший рост в 23% в 2012 году показала Анапа. Здесь увеличение турпотока произошло, в основном, за счет семей с маленькими детьми.

Разочаровал туроператоров в этом году Туапсе, куда туристов приехало значительно меньше чем прогнозировалось. Причинами такой непопулярности называют отсутствие аэропорта и хороших средств размещения.

Впрочем, эксперты туристического рынка не исключили возможности того, что и отдых на курортах Краснодарского края в следующем году подорожает, что может заставить многих туристов сделать выбор в пользу более дешевого Крыма.

В Краснодарском крае туризм признан бюджетообразующей приоритетной сферой экономики и, соответственно, региональным властям в настоящее время необходима наиболее полная и объективная статистическая информация в этой сфере, в том числе о влиянии туризма на макроэкономические показатели развития региона. Тем более что вклад туризма в экономику Краснодарского края гораздо выше, чем в других

регионах и в среднем по Российской Федерации.

Кроме того, в Сочи также ожидается спад турпотока, который связывают с подготовкой к Олимпиаде: многие пансионаты, санатории и гостиницы уже закрыты на реконструкцию.

По статистическим данным, в среднем, туристы приезжают в реги-

он на 8,6 суток. Отмечается, что все больше туристов отправляются на отдых во второй половине июня, когда цены на проживание традиционно ниже, чем во время «бархатного сезона».

Внутренний туристический поток можно проследить в динамике 2008-2012 гг.



Динамика въездного туристского потока представлена на рисунке 2:



Рисунок 2. Динамика въездного туристского потока, млн. поездок.

Следует отметить, ряд объективных причин невыезда за рубеж и соответственно выбора отдыха в России:

- наличие платежеспособного спроса;
- ограничение возможности выезда за рубеж значительной части, в том числе и платежеспособного, населения;
  - нехватка времени;
  - не продолжительные отпуска;
  - боязнь перелетов;
- социальная незащищенность российского населения за рубежом и прочие причины.

Поэтому, услугами выездного туризма могут пользоваться не более 1,5% общей численности населения России.

Сейчас в России для внутреннего туризма существует две проблемы – высокие цены и отсутствие достойной этих цен инфраструктуры. Неадекватность и несоразмерность этих двух столпов туристической отрасли отпугивает российских туристов от курортов родной страны, заставляя делать выбор в пользу зарубежья. Поэтому участникам туристического рынка стоит призадуматься над этим и либо снизить цены, либо улучшить качество сервиса.

Также, необходимо не забывать и о малых городах нашей России, ведь в них заключается огромный потенциал нашей родины.

существует необходи-Еще, мость в развитии детского и юношеского туризма в России. Сектор детского туризма - один из самых привлекательных и быстроразвиваюшихся. Однако анализ состояния развития детского туризма в нашей стране показывает, что в настоящее время в его организации имеются определенные проблемы. По сравнению с другими странами туристская активность российских детей остается на низком уровне в связи с невысокой платежеспособностью их родителей. Кроме этого развитие детского туризма сдерживаются целым рядом негативных факторов, к которым относятся: спектр турпродуктов для детей очень ограничен; недостаточное развитие учреждений отдыха и оздоровления детей; высокие цены на турпродукт для детей; экономическая нестабильность в стране; ограниченность информации о различных возможностях детского отдыха для массового потребителя. Данная ситуация приводит к наличию жесткой конкурентной борьбы между организациями на рынке детского туризма.

Также, существует необходимость в упрощение туристских формальностей; введение политики валютного регулирования, позволяющей легитимное обращение и вывоз значительных сумм валюты; выделение устойчивой группы населения, обладающего средними и высокими доходами, достаточными для осуществления туристской поездки или отдыха.

Необходимо взаимодействие с потенциальными иностранными инвесторами, отраслевыми партнерами, институтами, формирующими общественное мнение, международным профессиональным туристским сообществом, формирование позитивного имиджа субъектов Российской Федерации и создание условий для успешного продвижения регионального туристского продукта на целевых зарубежных рынках, обмен опытом по реализации государственной политики в сфере развития туризма.

Многие меры по развитию внутреннего туризма в России уже приняты:

- Ростуризм активно сотрудничает с Минтрансом, РЖД, транспортными компаниями.
- Создан национальный событийный календарь, включающий в себя такие мероприятия, как события общенационального значения, традиционные события регионов, а также празднование юбилеев и исторических дат, в 2013 году календарь будет доступен для широкой публики. Одним из событий календаря будет ежегодный выбор Новогодней столицы России на это раз ею стала Казань.
- Интересно также, что в планы властей входит возвращение регионов России к своим историческим корням так, предполагается, что в обозримом будущем в каждом регионе Новый год будет отмечаться по-своему. Например, интересные события на будущий год уже запланированы на Камчатке. Стоит отметить, что в планы министерства входит создание единого турпространства в России.
- Туристы становятся все более самостоятельными, для их удобства

на территории страны планируют создать больше указателей, карт, информационных стендов.

- Уже создана рабочая группа по разработке новой редакции правил оказания гостиничных услуг. Не исключено, что в будущем будет введена обязательная классификация отелей.
- Разрабатывается перечень предложений по либерализации требований к малым средствам размещения сельским домикам, гостевым домам и пр.
- Были внесены несколько нормативных предложений об административной ответственности руководителей недобросовестных турфирм, лишении их права на профессию, а также об исключении таких турфирм из единого реестра туроператоров.
- С 12 по 20 апреля 2012 г. Федеральное агентство по туризму провело на территории Германии, Франции и Великобритании серию мероприятий по продвижению национального туристского продукта в рамках единого формата Russian

Tourism Roadshow. Мероприятия Russian Tourism Roadshow прошли последовательно в Берлине, Париже и Лондоне. 12 апреля – в Российском доме науки и культуры в Берлине; 16 апреля – в Российском центре науки и культуры в Париже и 19 апреля – в Представительстве Россотрудничества в Лондоне. Вниманию экспертов и специалистов были предложены перспективные и развивающиеся инвестиционные проекты, возможности развития межрегионального сотрудничества в сфере туризма. В состав российской делегации вошли представители руководства Ростуризма, региональных туристских администраций, специалисты и эксперты отрасли. В рамках Roadshow coстоялись деловые встречи с участием национальных туристских администраций, выездные сессии на объекты туристской инфраструктуры принимающих стран.

Происходит развитие трансграничного и межрегионального сотрудничества (рис. 3):



Рисунок 3. Развитие трансграничного и межрегионального сотрудничества

- Прогнозируемые результаты действия ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» представлены на рисунке 4 (2. $\Pi$ .) .

Создание благоприятного инвестиционного климата в стране

Повышение финансовых поступлений от туризма в бюджеты всех уровней

Повышение качества обслуживания в сфере туризма

Увеличение внутреннего и въездного туристского потока

Обеспечение конкурентоспособного национального туристского продукта

Увеличение количества занятых в сфере туризма Расширение доступности туризма для населения страны Развитие наиболее перспективных видов туризма

Рисунок 4. Прогнозируемые результаты действия ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 г.г.)

- Направления финансирования, предусмотренные ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»:
- 1) Развитие туристскорекреационного комплекса Российской Федерации (всего 327,6 млрд.руб., в т.ч. капвложения 327,2 млрд.руб. (из федерального бюджета 92,99 млрд. руб.) и прочие расходы 325 млн.руб. (все из федерального бюджета)
- 2) Развитие туристскорекреационного комплекса Российской Федерации (всего 327,6 млрд.руб., в т.ч. капвложения 327,2 млрд.руб. (из федерального бюджета 92,99 млрд. руб.) и прочие расходы 325 млн.руб. (все из федерального бюджета)
- 3) Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках (всего 3,7 млрд.руб. все прочие расходы, в т. ч. из федерального бюджета 2,047 млрд.руб.)
- Создание автоматизированной информационной системы комплексной поддержки развития въездного и внутреннего туризма

(все средства из федерального бюджета -590,0 млн. руб.)

- Проведение информационнопропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, средствами наружной рекламы, проведение пресс-туров, обеспечение работы информационных центров и пунктов (всего 850,3 млн. руб., в т.ч. из федерального бюджета 501,1 млн. руб.)
- Организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий (всего 1,7 млрд.руб., в т.ч. из федерального бюджета 538,0 млн. руб.
- Внедрение инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации (все средства из федерального бюджета 58,0 млн. руб.)

Из-за множества проблем с туристической инфраструктурой Россия пока не может выйти в безусловные лидеры мирового туризма в ближайшие десять лет. Однако, по прогнозам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), ры-

нок страны будет бурно развиваться и Россия выйдет на второе место в мире по инвестициям.

По данным Всемирной туристской организации к 2020 году приезд в Россию станет одним из самых популярных туристских направлений, а россияне станут самыми активными путешественниками. Также отмечается изменение структуры въездавыезда в пользу въезда, в соотношении 60,7% по въезду к 39,3% по выезду. Это будет способствовать развитию внутреннего туризма и улучшению баланса экспортно-

импортных операций по статье «туризм».

#### Список источников и литературы:

- 1.[Электронный ресурс]. URL: http://www.rosbalt.ru/business/ (дата обращения: 07.09.2012).
- 2.Официальный сайт федерального агентства по туризму в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: http://www.russiatourism.ru.
- 3.Занятость и безработица в Российской Федерации в августе 2012 года. [Электронный ресурс]. URL: http://www.stat@gks.ru.

#### Т.В. ЛАПКОВСКАЯ

к.соц.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет»

#### СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКРЕАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

**Аннотация.** Низкий уровень отечественного сервиса является еще одним из основных сдерживающих факторов для развития въездного туризма. Поэтому следует приложить немалые усилия для улучшения обслуживания в сфере гостеприимства, а также создания национальной системы профессиональной подготовки туристических кадров.

**Annotation.** The low level of domestic service is still one of the main limiting factors for the development of tourism. Therefore, you should make great efforts to improve the service in the hospitality industry, as well as the creation of a national system of training of tourism personnel.

**Ключевые слова:** туризм, отдых, турист, деятельность, клиент, качество обслуживания, гостиница, качество, репутация, факторы.

**Keywords:** tourism, leisure, tourist activities, the customer, quality of service, a hotel, quality, reputation, factors.

Массовый отдых и туризм представляют собой социальную деятельность, а социологический метод их исследования дает возможность рассмотрения социальных групп, позволяет проанализировать мотивы, привычки и традиции как гостей, так и жителей принимающей страны, изучает индивидуальное и

групповое поведение туристов. Государство с социально-рыночной экономикой формирует политику туризма, т.е. осуществляет целенаправленное содействие развитию туризма, оказывает влияние на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функтичность и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функтичность и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функтичноство социальность и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функтичноство социально-рыночной условий функтичноство социально-рыночной ризментации правитику туристов.

ционирования рыночного механизма, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ России как страны, благоприятной для туризма, и рекламирует его на международном уровне. Специфическим отличием современной рыночной модели с элементами государственного регулирования развития туризма от других отраслей народного хозяйства является то, что в регулировании отрасли участвуют общественные организации, представленные туристскими ассоциациями.

Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Исследования показали, что приобрести нового клиента в четырешесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Если потенциальному клиенту нравится данная гостиница, трудно убедить его, чтобы он стал останавливаться в другой. Часто даже существенное понижение цены конкурентом не заставит клиента поменять гостиницу. Специалистам по маркетингу и продажам гостиничных услуг, вероятно, придется ждать, пока гостиница-конкурент не допустит ошибку, чтобы стало возможным убедить клиента попробовать остановиться в их гостинице. Этот процесс может занять месяцы или даже годы. В это время специалисты по маркетингу и продажам гостиничных услуг делают телефонные запросы, рассылают рекламные материалы и приглашают потенциальных клиентов на завтрак или ланч в гостиницу. Гостиница тратит деньги на организацию рекламных кампаний, связи с общественностью и рекламных рассылку материалов клиентам по почте. Гостиница может потратить несколько тысяч долларов, убеждая клиента воспользоваться их услугами. Если клиент решает остановиться в гостинице, деньги, потраченные на маркетинг, - хорошее вложение капитала. Однако если потенциальный клиент пробует остановиться в гостинице и чувствует, что качество обслуживания в ней хуже, то он (или она) уедет, чтобы больше не возвращаться. Если это случилось, значит, все усилия маркетинга по привлечению этого клиента были затрачены впустую.

Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данной гостинице. В среднем один довольный гость сообщает пяти другим, в то время как недовольный гость сообщает о недостатках десятку и более людей. Чтобы сбалансировать положительное и отрицательное общественное мнение, необходимо, чтобы не менее двух клиентов были удовлетворены уровнем обслуживания на каждого, кто остался им недоволен. Рынок оценивает гостиницы или рестораны, которые получают смешанные отзывы постояльцев, как посредственные. Гостиница, стремящаяся завоевать превосходную репутацию, должна работать намного лучше.

Фирмы по обслуживанию гостей, которые стремятся достичь превосходного качества, устанавливают для себя цель работать без ошибок. Гостиница с 200 номерами может

иметь в течение года более 50000 гостей. Большинство владельцев гостиниц считают, что достаточно соответствовать стандартам на 90%. Однако если горничные убирают комнаты согласно этому принципу, то в гостинице с 200 номерами 5000 гостей в год может получить комнаты, которые не были надлежащим образом убраны. Возможно, половина гостей и не заметит этого. Но если 2500 заметили такую оплошность персонала и половина из них решит больше здесь не останавливаться, то это означает, что гостиница потеряла 1250 клиентов. Если каждый из этих клиентов может дать гостинице потенциальный доход в \$1000, то госпотеряла таким образом тиница \$125000 из будущих своих доходов в общем-то по причине незначительных ошибок. Если при расчетах учесть также питание, вопросы регистрации и бронирования номеров, легко можно подсчитать, что доходы, упущенные в результате низкого качества обслуживания, могут оказаться весьма существенными.

Данные P1MS показали, что если все фирмы разделить на три группы по качеству обслуживания, то первая треть, которая обеспечивает лучший его уровень, могла поощрять своих клиентов на 5-6% выше, чем те фирмы, которые находятся в последней трети, нижней по качеству. Высокое качество позволяет избежать ценовой конкуренции и максимизировать потенциальный доход.

Ресторан с репутацией качественного питания и обслуживания более конкурентоспособен, чем имеющий противоречивую репутацию или отличающийся низким качеством обслуживания. Ресторан с высоким имиджем может рассчитывать на по-

ложительное мнение общественности и большое количество постоянных клиентов, чтобы начать новый бизнес. Ресторан с плохой репутацией не будет обладать большим числом постоянных клиентов и получит более неблагоприятную известность среди общественности. Рестораны в этой ситуации часто обращаются к ценовым скидкам, используя купоны, позволяющие приобрести два блюда по цене одного, и другие стимулирующие средства.

Компании, занятые в сфере гостеприимства, иногда не в состоянии концентрировать свои усилия на том, что клиент действительно хочет. Наличие, например, газет у входа в гостиницу нравится большему количеству гостей, чем клуб здоровья, на строительство и обслуживание которого затрачены тысячи долларов.

Исполнительный менеджер хозяйственного отдела гостиницы на 1400 номеров на вопрос, почему бы в гостинице не смонтировать убирающиеся веревки для белья, как просили многие гости, ответил: «С этим слишком много хлопот». Дифференциацию услуг в сфере обслуживания иногда легко определить, просто выяснив у гостей, что они действительно хотят.

Служащие высоко ценят работу, которая хорошо организована и создает товары и услуги высокого качества. Клерки на регистрации не любят получать жалобы от останавливающихся в гостинице. Прогулы, текучесть кадров и снижение трудовой морали служащего — все это издержки низкого качества предоставляемых товаров и услуг. Два исследователя составили перечень причин ухода сотрудников с работы, опросив недавних дипломированных вы-

пускников школы управления гостиницами и ресторанами. Одна из этих причин, указанных дипломированными специалистами, — недостаток качества обслуживания клиентов в организации. Если компания обеспечивает качественное обслуживание клиентов, это может сохранить хороших служащих. Наем сотрудников становится более легким и уменьшаются затраты на обучение персонала.

Затраты, связанные с обеспечением качества, включают внутренние и внешние затраты и затраты системы качества. Внутренние затраты связаны с устранением различных обнаруженных фирмой, проблем, прежде чем товар (услуга) достигнет потребителя. Например, кондиционер ломается из-за неправильного техобслуживания, или комната для гостей не может быть использована. пока не будет проведен ее ремонт. Повар готовит жареного окуня вместо окуня в гриле, заказанного гостем. Официант обнаруживает эту ошибку, когда берет блюдо на кухне, и просит повара приготовить рыбу заново.

Внешние затраты связаны с ошибками качества, которые клиент испытывает на себе. Эти ошибки могут стоить фирме очень дорого, если клиент решает больше не приходить в заведение из-за проблем обслуживания. Вот некоторые примеры внешних затрат: менеджер ресторана дает гостям бесплатно бутылку вина, потому что они жаловались на медленное обслуживание. Гость получает особый «приветственный» завтрак, потому что сотрудникам, обслуживающим в номерах, потребовался час, чтобы принести пищу. Гость получает в знак извинения корзину фруктов, потому что клерк на регистрации поселил его в неубранную комнату. Группа постояльцев имеет проблемы с аудиовизуальным обслуживанием в гостинице и отменяет будущие заказы. К сожалению, такие ошибки трудно обнаружить, прежде чем они достигают клиента, поскольку предоставление и потребление услуг в деле обслуживания гостей происходит одновременно.

Качественная система обслуживания не бывает без затрат. Однако они обычно меньше тех, которые связаны с внутренними и внешними затратами из-за низкого уровня обслуживания, Вот некоторые примеры затрат на систему качества: контроль качества обслуживания клиентов, обучение, встречи руководства фирмы со служащими и клиентами и внедрение новой технологии. Эти затраты могут рассматриваться как инвестиции в будущее компании. Они помогают гарантировать возвращение клиентов. С другой стороны, внутренние затраты не влияют на степень удовлетворения клиента. В этом смысле это просто выброшенные деньги. Внешние затраты, связанные ошибками в обслуживании, бывают часто очень велики. Фирма может идти на большие расходы по дополнительному обслуживанию клиента, которого плохо обслужили. Но иногда эти усилия не приносят эффекта, и фирма все равно теряет клиента навсегда.

Путешествия и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые описывают определённый образ жизнедеятельности человека. Это отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, ле-

чение и др. Однако всегда при этом присутствует характерное действие, определяющее и обосабливающее собственно путешествие от иных сфер деятельности, — временное перемещение человека в иную местность или страну, отличные от его обычного местонахождения или проживания. Путешествие — термин, обозначающий перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели такового.

Массовый отдых и туризм становятся особой формой социализации людей. Он развивался на основе путешествий и открытий, осуществляемых мореплавателями, исследователями, историками, географами и представителями делового мира, которые собрали многочисленные научные изыскания, наблюдения, описания, литературные, исторические и географические материалы, отчёты и дневники. Появление туризма стало возможным в результате коренных изменений в характере общественно-

го производства, развития средств транспорта и связи, налаживания мирохозяйственных отношений различных сферах. Определяющими условиями развития внутреннего и въездного туризма является привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры. В первую очередь, отечественные и иностранные инвестиции необходимы для формирования сети отелей, в том числе - малых, мотелей, расположенных на дорогах федерального значения, обеспечивающих комфортное проживание при условии доступных цен.

Низкий уровень отечественного сервиса является еще одним из основных сдерживающих факторов для развития въездного туризма. Поэтому следует приложить немалые усилия для улучшения обслуживания в сфере гостеприимства, а также создания национальной системы профессиональной подготовки туристических кадров.

## Т.А. МЕРКУЛОВА

к.т.н., доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПЛАТНЫХ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ НАСЕЛЕНИЮ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

**Аннотация.** В статье определяется роль платных услуг в экономике страны, рассматривается система непроизводственной сферы, анализируется рынок платных услуг населению в Краснодарском крае за 2011-2012 г.г., делаются соответствующие выводы.

**Annotation.** The article defines the role of paid services in the economy, consider a system of non-production sector, analyze the market for paid services to the population in the Krasnodar Territory in 2011-2012, draw conclusions.

**Ключевые слова:** платные услуги, статистический анализ, непроизводственная сфера, валовый внутренний продукт, сфере услуг.

**Keywords:** paid services, statistical analysis, non-productive sphere, the gross domestic product, the service sector.

Сфера услуг в настоящее время является одной из важных отраслей хозяйства, призванной удовлетворять индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг. Как отрасль социальноэкономической деятельности сфера услуг представляет собой совокупность организаций, цель которых оказание разнообразных услуг населению. В своей основе сфера услуг – весь комплекс социально-ЭТО услуг населению. бытовых функционирует на стыке производственных и непроизводственных отраслей, неоднородна по своей структуре и выступает как третичный сектор социально-эконо-мической деятельности общества, связанный с индустрией услуг. Доля занятых в этом секторе является своеобразным индикатором уровня развития и типа общества. В большинстве экономически слаборазвитых стран 3/4 рабочей силы заняты в сельском хозяйстве, а остаток распределен примерно поровну между промышленным производством и обслуживанием. В промышленно же развитых странах лишь незначительная часть населения занята в сельскохозяйственном производстве, а более 50% - в третичном секторе. При этом доля услуг валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых странах приблизилась к 70% и продолжает расти.

К сфере материального производства относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в форме продуктов, энергии, в форме перемещения грузов, хранения, сортировки, упаковки и других функций, являющихся продолжением производства.

Остальные виды деятельности, в процессе которых материальные блага не создаются, а их продукция выступает в виде услуг, образуют в своей совокупности непроизводственную сферу.

Развитие непроизводственной сферы в настоящее время рассматривается как перспективная глобальная тенденция гуманизации общественных отношений, переход от производства вещей к «производству людей».

В рыночной экономике в сфере услуг различаются рыночный и нерыночный секторы. Причем рыночный сектор выступает как рынок услуг, нерыночный – как система государственного и некоммерческого обслуживания населения.

Некоммерческие организации: государственные и муниципальные учреждения, церковь.

Коммерческие организации — это предприятия, оказывающие платные услуги с целью получения максимальной прибыли: торговля, общественное питание, бытовое обслуживание и др.

Основное звено сферы услуг – предприятие, на котором происходит соединение средств производства и рабочей силы. Предприятие сферы услуг — это хозяйственно-обособленная производственная единица в сфере сервиса, производящая и реализующая одну или более потребительских услуг. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Система предприятий сферы услуг очень неоднородна. Она охватывает десятки видов производств различной специализации, разного уровня технического оснащения: ремонт и пошив швейных, меховых, кожаных изделий, головных уборов,

обуви; изготовление и ремонт трикотажных изделий; ремонт и изготовление ювелирных изделий; ремонт бытовой техники; ремонт и изготовление мебели; химическая чистка, стирка; фотоуслуги, прокат, ритуальные услуги; услуги бань, парикмахерских, косметолога; консультации психолога и стоматолога; туристические и экскурсионные и др.

Проанализируем рынок платных услуг населению за 1 квартал 2011 и 2012 годов (см. табл. 1):

Таблица 1 – Объем платных услуг для населения по видам за январь-июнь

(млн. руб.).

(Willi: pyo.).			
	2011	2012	2012 в % к 2011
Всего оказанные услуги	92622,5	101937,1	106,0
в том числе:			
бытовые	11375,0	13328,5	108,2
транспортные	14473,1	15334,8	102,1
СВЯЗИ	16913,5	17610,1	106,7
жилищные	2449,7	2820,9	106,9
коммунальные	23972,5	25020,6	103,6
культуры	1151,5	1388,7	108,8
туристские	1061,4	1228,9	106,3
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	7153,5	7641,0	104,0
физической культуры и спорта	501,0	684,2	120,7
медицинские	3366,2	3817,8	104,8
санаторно-оздоровительные	2162,9	2648,2	102,9
ветеринарные	153,6	212,2	104,5
правового характера	683,1	1026,6	103,2
системы образования	4908,0	5542,6	102,5
социальные услуги для граждан пожилого возраста и инвалидов	-	25,0	-
прочие виды платных услуг	2297,6	3607,3	

Статистические данные таблицы показывают рост платных услуг населению Краснодарского края, в целом на 6 %. При этом объем платных услуг на санаторнооздоровительные услуги вырос только на 2%, услуги средств размещения - на 4 %. Доля платных услуг в туризме выросла на 6%. Лидируют в показателе объема платных услуг – услуги культуры и бытовые услуги.

Деятельность предприятий сферы услуг имеет ряд специфических особенностей, которые отличают ее от других сфер и отраслей народного хозяйства. К числу основных особенностей относятся:

- полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги и их сезонный характер;
- совмещение в своей деятельности производственных и торговых операций;
- использование товарных ценностей населения;
- необходимость создания и рационального сочетания самых разных по величине и функциям организаций обслуживания (предприятий, ателье, салонов, домов быта, приемных пунктов и др.);
- сильная ориентация на психолого-социологическую квалификацию обслуживающего персонала (наряду с узкой специализацией в области профессии);

– большая территориальная разобщенность производства и пунктов приема заказов.

Характерной особенностью предприятий сферы услуг является также то, что, в основном, производподразделения (ателье, ственные мастерские, салоны и т.д.), входящие в состав домов быта и сервисных центров, не имеют технологической общности и межцеховых кооперированных связей, т.е. не образуют единого производственного комплекса (общее – только «территория»), каждое из них имеет законченный производственный цикл и является, в основном, обособленным субъектом малого предпринимательства.

Рассматривая динамику платных услуг, было отмечено увеличение качества услуг, предоставляемых населению. Данное предположение основано на мысли о постоянстве населения и, как следствие, емкости рынка. Соответственно, при низком качестве услуги потребитель не будет покупать ее в большем объеме, нежели в предшествующие периоды.

Статистический анализ структуры услуг по видам экономической деятельности показал, что наибольший удельный вес в регионе имеют такие направления деятельности, как услуги культуры и бытовые услуги, что свидетельствует о положительной динамике в обществе.

Разбиение городов и районов Краснодарского края по величине платных услуг на душу населения выявило тот факт, что наибольший их объем наблюдается в городах Краснодаре и Сочи. Наибольшее ко-

личество платных услуг оказано в Туапсинском районе, далее следует Ейский район. По количеству платных оздоровительных услуг бесспорное лидерство у г.Сочи, почти в 2,5 раза количество услуг выше, чем у г. Геленджика, который находится на второй позиции после г.Сочи. Из этого можно сделать вывод о том, что качество услуг (в виду большого количества поставщиков) в данных объектах выше, нежели на периферии. Появление новых участников рынка услуг в крае приводит к нарастанию конкурентной борьбы и, как следствие, к росту качества предоставляемых услуг.

Изучение теоретического материала в области статистического анализа объема платных услуг позволяет сделать вывод о том, что усиление рыночных механизмов привело к увеличению объема платных услуг в крае (что является общемировой тенденцией). Данный рост, в свою очередь, приводит к качественным изменениям, а именно: увеличивается число рабочих мест, растет уровень благосостояния граждан и их качество жизни.

## Список источников и литературы:

- 1. Эконометрика: Учебник / под ред. И.И. Елисевой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2007. 576с.
- 2. Экономическая статистика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. проф. Ю.Н. Иванова. М.: ИНФРА-М, 2008. 736 с.
- 3. Платные услуги населению Краснодарского края. Статистический бюллетень. Краснодар, 2012.

# РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ. ЭКОЛОГИЧНЫЕ И ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### И.В. БОРМОТОВ

к.пед.н., заместитель председателя комитета по санаторно-курортному комплексу и туризму Госсовета Хасэ р. Адыгея,

## ДРЕВНИЙ РУДНИК АДЫГЕИ КАК ЭКСКУРСИОННЫЙ ОБЪЕКТ ПОКАЗА

**Аннотация.** В статье анализируется международный опыт освоения горных территорий, сделана попытка собрать информацию о необычных объектах привлекательности туристов - древних рудниках по добыче железа, исследованы возможности для открытия древних рудников как экскурсионных объектов показа.

**Annotation.** The article analyzes the international experience of development of mountain areas, an attempt to gather information on unusual tourist attraction sites - the ancient mines for the extraction of iron, to explore opportunities for discovery of ancient mines as tour facilities of the show.

**Ключевые слова:** горные территории, объект показа, объект рассказа, туристские ресурсы, подземная шахта, железная руда, шлак, керамика.

**Keywords:** mountain areas, the object of the show, the object of the story, tourist resources, underground mine, iron ore, slag, ceramics.

На основе анализа международного опыта освоения горных территорий, мы пришли к выводу, что основная часть популярных рекреационных зон зарубежных стран в начальной своей стадии имела стихийный характер развития. Начинали строить гостиницы, кемпинги и горные хижины для размещения отдыхающих и туристов в тех местах где наиболее часто посещаемые были привлекательные природные ландшафты. Постепенно такие места становились туристскими центрами или горными курортами.

Республика Адыгея в горной ее части имеет очень высокую насыщенность природными, палеонтологическими, археологическими, историческими объектами. Общее коли-

чество объектов вызывающих интерес у туристов, на предгорной и горной территориях Республики Адыгея превышает 5000. Среди объектов, представляющих интерес для рекреационного развития республики, можно выделить мегалитические сооружения - дольмены, общая численность которых достигает 1200. Кроме того, очень интересными для туристов могут быть курганные группы и древние захоронения, общее число которых превышает 2000. Старые религиозно-культовые строения, разрушенные крепости, места поселения горцев, менгиры, пещерные стоянки первобытного человека, древние плавильные и гончарные печи все это может служить объектами показа при экскурсиях и походах. Особенно впечатляет природный комплекс республики, в котором более 300 карстовых пещер, 200 наземных и подземных водопадов, 50 больших и малых каньонов, 30 сложнейших водных порогов, 30 озер, 7 ледников, множество скалостанцев, гротов, родников и панорамных обзорных точек.

Развитие и рациональное использование туристских ресурсов республики должно базироваться на полной информации о них.

**Цель данной работы:** собрать первичный краеведческий материал о неизвестном ранее объекте привлекательности туристов — древних рудниках по добыче железа и исследовать возможности для открытия экскурсионного объекта показа.

Для осуществления поставленной научной цели, нами были изучены научные материалы по производству раннего железа на Северном Кавказе и проведено экспедиционное обследование железодобывающего рудника в районе станицы Новосвободной для дальнейшего его использования в туристских целях.

Станица Новосвободная - расположена в верховье реки Фарс, основана в 1862 году и первоначально называлась Верхне-Фарсовской, а затем Александровской. Вскоре она была переименована в станицу Царскую, а затем в 1920 году — в станицу Новосвободную. 12 сентября 2012 года она отметила свой 150-летний юбилей. Численность населения до революции в станице составляла 3686 человек, а теперь здесь проживает только 633 человека.

Из достопримечательностей самыми известными являются хребет Богатырка и урочище Клады с дольменами, да старая полуразрушенная

часовня, построенная в 1881 году в память о встрече российского императора Александра II с делегацией адыгов, проходившей 16 сентября 1861. Кроме них можно смело назвать еще три десятка удивительных по красоте и исторической ценности объектов.

Объектом исследования нашей экспедиции является подземный горный рудник по добыче раннего железа и поиск остатков древних железоплавильных сыродутных печей.

В составе экспедиции: ученые Литвин Виталий Васильевич — академик МАНЭБ, президент Краснодарского краевого центра ЮНЕСКО, Бормотов Иван Васильевич — писатель-краевед, доцент, кандидат педагогических наук.

Приехав в Новосвободную, с интересом осмотрели старинные из узорчатой кирпичной кладки дореволюционные казачьи здания станицы. Затем, переправившись через реку Фарс на джипе, выехали к старым фермам и начали подъем по крутому альпийскому склону на возвышенное плато Мамрюк-огой.

С его склонов нам открылась живописная панорама на станицу Новосвободную, с разбросанными по холмам и утопающими в садах домиками. Вокруг нее возвышаются лесистые хребты и вершины: Богатырка, Ксения, Физиабго и Эквецепко. Темной извилистой лентой в массив сплошного леса уходит ущелье реки Фарс.

Выехав на обширные альпийские луга плато Мамрюк-Огой, сворачиваем к разрушенной часовне, чтобы с вершины холма полюбоваться развернутой панорамой гор и вечными снегами высокогорного плато Лагонаки. Часовня поставлена

в честь приезда в эту местность Императора России Александра II в 1861 году. Далее по проселочной дороге, ведущей в станицу Хамкетинскую, спускаемся в ручей Апшехфиру и попадаем к старым заброшенным фермам. Перед нами во всю ширь распахнулись цветущие ромашковые луга. Такой простор, такая красота не могут оставлять равнодушными никого. Это настоящий карпатский пейзаж. Куда ни посмотри, во все стороны света, холмы, покрытые лесом, а меж ними поляны, балочки, перелески и хребтики. Недаром столь красивые места здесь обживали люди с глубокой древно-

Проселочная дорога, нырнув в цветущий ковер из горных трав, повела нас строго на юг к границе леса и полян. Именно здесь на кромке альпийских лугов и леса над пропастью глубокого каньона реки Лакруш, примерно около семи километров от Новосвободной, располагалось в древности поселение металлургов.

Занимаемое по площади около десяти гектаров, оно поражает наше воображение масштабами добычи и переработкой древнего железа. Здесь в окрестностях старинного поселения множество интереснейших природных и исторических объектов, среди которых: курганные могильники, древняя каменная крепостная оборонительная стена (турецкий вал), разрушенные дольмены, старинные крепости, огромный грот с гигантским сталактитом, живописный каньон реки Лакруш с водопадом и две уникальные пещеры.

Особенно впечатляют внушительные масштабы древнего металлургического производства. Длин-

ные во всю ширину поляны, две террасы с черной, как сажа землей, содержат железные крицы, куски шлака, железные оплавленные слитки, сероглинную и красноглинную керамику.

Но особый интерес и неподдельное восхищение вызывали у нас подземные шахты по добыче железной руды. Подойдя на край пропасти каньона, на небольшой террасе мы обнаружили три «волчьи» норы, которые служат входом в подземные лабиринты рудника.

Вход в рудник низкий. Приходится в него вползать на четвереньках. После длинной и довольно широкой горловины входа в рудник там можно ходить в полный рост. И вот здесь начинаются горные выработки по добыче камня-железняка.

Во все стороны подземного горизонта вверх и вниз уходят круглые «комнаты» рудника, в которых можно легко заблудиться.

Давно в древности, здесь, повидимому, использовался труд рабов, которые проделывали в породе многочисленные залы и ходы сообщения, таская корзины с рудой наверх.

Пористый как морская губка, ноздреватый как голландский сыр, многозальный как пчелиные соты рудник очень сложен в ориентировке. Пройдя два-три зала, уже теряешься, и не знаешь, откуда ты пришел и куда надо выходить. Каждый зал имеет по несколько входов и выходов. Как правило, в разных плоскостях пробито от 2-х до 4-х лазов. Поэтому в рудник нельзя спускаться без длинного капронового шнура. По рассказам спелеологов система ходов составляет суммарную длину около километра, а количество круг-

лых «выработок» железной руды в подземелье более 150.

После обследования спелеологами подземелья, остались остатки шнуров и небольшие алюминевые таблички с номерами залов. Пролезая из зала в зал, мы встретили табличку с номером 145. Хотя залы выработки выполнены, в основном, в виде круглых просторных комнат, но проходы к ним узкие, приходится проползать из зала в зал на четвереньках. Подземелье сырое. И здесь необходимо иметь налокотники, каску, наколенники, перчатки и одежду, которую не жалко испачкать в глине. Некоторые залы обжили летучие мыши и черными трепетными комочками свисают со сводов.

На нижних этажах рудника есть подземное озеро с родниковой кристально чистой водой. Его размеры небольшие, примерно 3 на 4 метра и глубиной до 50 см. Рудник пробит в известняках юрского возраста и поэтому в некоторых сырых полостях появились нарождающиеся тоненькие сталактиты.

Но самое главное богатство рудника - выходы железной руды. Она находится во всем подземелье, во всех многоярусных и многозаловых выработках рудника. Очень красивые оранжевые, бурые, цвета охры своды рудника, светятся снопами искр в лучах фонарика. Кристаллы кварца и капельки воды, свисающие со сводов, многократно усиливают подземное сияние.

Тяжелые увесистые камни железной руды лежат прямо под ногами. Мы взяли несколько образцов породы, чтобы показать ученым, для проведения рентгенолюминесцентного анализа железа, чтобы ученые, используя методы аналитической

химии, смогли определить состав и структуру веществ железа, добытого из древних рудников Адыгеи.

Когда мы, ошеломленные сложнейшим переплетением и запутанным лабиринтом узких и низких ходов рудника, вышли на поверхность, то, в первую очередь, стали искать на склонах реки Лакруш остатки сыродутных плавильных печей. При получении железа первоначально сыродутный процесс осуществлялся в ямах, обложенных огнеупорной глиной или камнями, затем стали строить шахтные печи из камня или кирпича, с использованием глины или земли. Сыродутные печи могли работать на естественной тяге. В древности они сооружались на склонах холмов, но с развитием металлургии все чаще применялось накачивание воздуха мехами через керамические сопла. В открытую яму этот воздух поступал сверху, в печь через отверстие в нижней части конструкции.

Железо концентрировалось тестообразном виде на самом дне печи, образуя так называемую горновую крицу - железную губчатую массу с включениями несгоревшего древесного угля и с примесью шлака. В более совершенных вариантах сыродутных печей жидкий шлак выпускали из горна по желобу. Из горновой крицы, которую в раскаленном виде извлекали из печи, можно было изготавливать изделия только после предварительного удаления этой шлаковой примеси и устранения пористости. Именно такой металлургический шлак мы обнаружили на склонах реки Лакруш.

Непосредственным продолжением сыродутного процесса была горячая ковка горновой крицы, состо-

явшая в ее периодическом нагревании до «ярко-белого каления» (1400-1450 градусов) и в проковывании. В результате получалась более плотная масса металла, - собственно крица, из которой посредством дальнейшего проковывания создавались полуфабрикаты и заготовки соответствующих кузнечных изделий.

Еще до переработки в полуфабрикат крица могла становиться единицей обмена и товаром, для чего ей придавали стандартный размер, массу и удобную для складирования и транспортирования форму - лепешковидную, веретенообразную, бипирамидальную, полосчатую.

утверждают Как отдельные ученые, впервые железо люди получили из железной руды здесь на Кавказе, на территориях, географически расположенных вокруг Черного моря. В других местах мира и Европы железо появилось либо асинхронно, либо намного позднее. Термином «ранний железный век» учеными принято обозначать первую стадию эпохи железа, приблизительно датируемую в пределах рубежа II-I тыс. до н.э. - первой половины I тыс. н.э. Нас очень заинтересовал вопрос, не являются ли древние рудники Адыгеи одними из первых металлургических центров мировой цивилизации? А может быть это шахты неизвестной нам доисторической цивилизации?

Науке известно, что одними из первых, кто обладал технологией обработки железа еще в III тысячелетии до нашей эры, были жители Малой Азии - хатты. Хетты, захватив территорию древних хаттов, переняли секреты изготовления железа. При открытии железа первоначально оксиды железа могли использовать

гончары, ведь цвет глины меняется от содержания в ней этих оксидов. При производстве керамики, а также меди и бронзы, древние мастера получали железо в виде шлаков, но относились к нему как к отходу производства.

Но кто такие хетты, обладатели секрета изготовления раннего железа? Большая часть Анатолии между 1400 и 1200 гг. до н.э. находилась под властью народа или народов, говоривших на индоевропейских языках. Центральная часть Анатолии (современная Турция) с центром в Хаттусе была родиной хеттов, относящихся к народу с индоевропейским языком. Но как проникли в Анатолию хетты, откуда и когда?

Лингвистические исследования ученых позволили определить, что «прародина» этой индоевропейской группы была область, протянувшаяся от нижнего Дуная вдоль северного побережья Черного моря и до предгорий Кавказа.

В конце 3-го тысячелетия до н.э. на территории Южного Кавказа и Малой Азии по этому предположению выходит, что не было никаких индоевропейских народов. Индоевропейцы в это время жили на Северном Кавказе (племена майкопской археологической культуры). И лишь только на рубеже 3 и 2-го тысячелетий до н.э. эти племена проникли на территорию Малой Азии. Это были племена лувийцев, хеттов и палайцев. Лувийцы поселились на южном побережье Малой Азии, хетты поселились в центральной части Малой Азии и создали в начале 2-го тысячелетия до н.э. могущественную державу - Хеттское царство. Во II тысячелетии до н. э. величайшему из

царств – Хеттскому - под стать лишь были только Вавилония и Египет.

Если следовать этому, то народы, говорившие на индоевропейском языке, должны были проникнуть в Анатолию с севера. Их маршруты передвижения могли быть: с северозапада, через проливы Дарданеллы и Босфор, или же с северо-востока, через перевалы Кавказа. Значит, они могли жить и в горной части Адыгеи и развивать производство раннего железа. Северный Кавказ обладает достаточным количеством месторождений железной руды для производства железа. В Адыгее обнаружены месторождения железняка по долинам рек: Белая (в районе поселка Тульского и Абадзехской), Дах, Сахрай, Фарс и Лакруш.

Рассмотрим другую народность - протомеотов. При переходе от бронзового века к железному (конец IX-первая половина VII в до н.э.) обнаружены протомеотские памятники. Они располагались как вдоль левого берега Кубани, так и предгорной части (могильник Кочипе, Фарс, урочище Клады). Известны протомеотские памятники и на берегу Черного моря от Туапсе до Анапы. Протомеотские мужские погребения сопровождались керамикой, биметаллическими кинжалами, наконечниками копий - бронзовыми и железными. Также ряд находок свидетельствует о том, что протомеотские всадники приняли участие в киммерийско-скифских походах в Закавказье и Переднюю Азию в конце VIII начале VII вв. до н.э. Они также могли знать секреты изготовления железa.

В материальной культуре скифской эпохи, которая активно развивается в середине VII - VI в. до н.э., и

располагавшейся в левобережье Кубани, также известно производство железа. Как и на всем юге Восточной Европы к середине VII в до н.э., железо на Северо-Западном Кавказе окончательно утверждается как единственный «рабочий металл». А из бронзы, в основном, делаются украшения.

Железо совершило настоящую революцию в жизни каждого народа, в том числе и предков адыгов — синдо-меотских племен. Железо на Северном Кавказе прочно входит в жизнь с 8 века до н.э. Среди народов Северного Кавказа, которые начали получать и использовать железо, одни из первых также были и синды.

Об этом говорит тот факт, что античные авторы узнали синдов, прежде всего как народ железного века. Недаром древние греки считали Кавказ родиной металлургии, а древних металлургов Кавказа первыми в мире.

Высокое качество обработки металлов на Кавказе мог создать только оседлый народ, развить его на основе богатого опыта своих предшественников, на ранее созданной технической базе. Конечно же, это были жители гор. Под защитой естественных горных препятствий их трудно было вытеснить с насиженных мест полчищами кочевников.

Обширные скальные навесы с питьевой водой могли служить стоянками на Великом Шелковом пути. Через окрестности станицы Новосвободной проходила ветвь Великого Шелкового пути. В раннем средневековье и товар в виде криц мог продаваться в Европу. Вероятно, что существовал и северный путь — через Восточное побережье Понта и Кавказа в Северную Европу. Путь этот

мог начинаться со скифами, которые в 7 веке до н.э. вернулись из мест производства железного оружия в Каппадокии в Северное Причерноморье. На тот период скифы и меоты уже владели железным оружием.

Нам известны древнейшие Центры изготовления оружия на Северном Кавказе, такие как Кубачи. В древней Адыгее также были кузницы. В аулах мастера холодного оружия отковывали прекрасные черкесские клинки. И поэтому сохраненные секреты производства железа и передавались из рода в род. Многие музеи Кубани, России и мира имеют в своих экспозициях древнее холодное оружие. Если бы можно было узнать химический состав железа, получаемый из рудника Адыгеи, изучить древние пути движения народа в железный век, военно-трофейный импорт холодного оружия, то было бы интересно посмотреть клинки, сделанные из адыгейской стали. Может быть нашлось древнее холодное оружие из того самого рудника, расположенного на берегу реки Лакруш.

**Вывод.** Проведя экспедиционное исследование, мы пришли к выводу, что необходимо продолжить исследование древнего рудника и состава железной руды, добываемой в

древности. На основе полученных результатов химических анализов образцов руды и найденного в местных курганах холодного оружия выяснить, использовалась ли данная руда в производстве холодного оружия.

Сегодня, когда приоритетным направлением экономики Республики Адыгея стал туризм, совсем по иному можно взглянуть на уникальные достопримечательности станицы Новосвободной. Станицу газифицируют, планируют соединить ее новой асфальтированной трассой со станицей Хамкетинской Краснодарского края. Здесь можно создать целый музейный комплекс раннего железа Северного Кавказа. А древний рудник по добыче железной руды или как его называют местные жители, пещеру Будкову, сделать объектом показа. Вторым интересным экскурсионным объектом может стать разрушенная часовня на месте встречи делегации адыгов и императора России. Здесь можно построить развернутую диораму. С одной стороны, черкесские делегаты в национальной одежде того времени, а с другой, царская свита. Ведь не так уж много мест на земле, куда приезжали коронованные особы, представители огромных империй.

## М.Ю. БОРОДИНОВА

студентка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»,

## м.ю. межузок

канд. культурологии, ст. преподаватель ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Г.СОЧИ ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ ОЛИМПИАДЫ-2014

**Аннотация**. В данной статье автор указывает факторы, влияющие на развитие г.Сочи и края в целом. Были выделены прямые и косвенные экономические выгоды после поведения Олимпиады. Составлен SWOT-анализ.

**Annotation.** The author points out the factors that influence the development of Sochi and the region as a whole. Been allocated direct and indirect economic benefits of behavior after the Olympics. SWOT-analysisismade.

**Ключевые слова:** Олимпиада-2014, прямые выгоды, косвенные выгоды, SWOT-анализ.

**Keywords**: Olympics in 2014, the direct benefits, indirect benefits, SWOT-analysis.

Олимпиада 2014 уже близко. Но все ли сделано? А успеют ли к 2014 году? Принесет ли это событие только позитивные моменты, связанные с развитием инфраструктуры, огромными инвестициями и повышением социального статуса? Безусловно, такое событие мирового масштаба серьезно влияет на развитие города и региона в целом. Можно выделить 3 основные фактора, влияющие на развитие города и края [1]:

- развитие территории;
- экономика;
- недвижимость.

Большинство проектов Олимпийского строительства направлены не только на успешное проведение эффективных игр, но и с целью повышения репутации города, страны в целом.

После проведения игр, по плану дальнейшего развития, территория

должна представлять собой большой великолепный парк. Планируется очистка и расширение русла реки, посадка многочисленных деревьев. Олимпийская деревня будет переделана под дома социального уровня для врачей и учителей [3]. Кроме этого, планируется дополнительное строительство большого количества домов, магазинов, кафе и ресторанов, развитие транспортной инфраструктуры [2].

Несмотря на большие планы, затраты на создание инфраструктуры и проведение Олимпиады выходят более чем впечатляющими.

Но окупятся ли затраты? Чтобы получить ответ на данный вопрос нужно воспользоваться многочисленными исследованиями, которые позволяют прогнозировать экономическую оценку воздействия в будущем. Экономическая оценка воздействия чаще всего проводится непо-

средственно организацией, которая участвует в процессе подачи заявки на Олимпиаду, и из-за этого многие детали моделирования не находятся в общественном доступе, даже спустя многие годы после проведения Олимпиады.

Что же можно сказать о недвижимости после зимней Олимпиады-2014? Трудно судить, как именно скажется это событие на рынке недвижимости, привнесет ли Олимпиада положительную динамику развития, либо приведет к серьезному кризису перенасыщения. Однако принимая во внимание опыты прошлых городов-хозяев Олимпиад, можно уже сейчас сделать некоторые выводы.

Так как Сочи – курортный город и абсолютно естественно, что одним из наиболее развитых сегментов здесь является гостиничная недвижимость. Кроме того, именно этот сегмент больше всего подвержен влиянию Олимпийских игр, что абсолютно естественно. Увеличение туристического потока, как после признания, так и после проведения самой Олимпиады - это факт абсолютно всем известный и понятный. Вследствие чего увеличивается потребность в размещении, строительстве новых гостиниц и расширении, капитальном ремонте существующих [1].

Для примера, количество номеров в Барселоне, где проходила Олимпиада в 1992 году, удвоилось. В Атланте, Сеуле и Сиднее этот показатель вырос практически на четверть. Увеличение качественного номерного фонда, которому способствуют Олимпийские игры, - это, несомненно, положительный показатель.

Выходом здесь, скорее всего, будет перепрофилирование гостиниц в частные дома и апартаменты. Наблюдая динамику цен многих городов, где ранее проводилась Олимпиада, можно отметить тот факт, что после объявления города столицей следующей Олимпиады, цены на жилую недвижимость всех сегментов значительно выросли. Например, в Барселоне цены на жилую недвижимость, выросли в среднем в 2,5-3 раз [3].

Безусловно, Олимпиада - это знаковое событие, своего рода катализатор активности в крае.

С точки зрения возможных экономических выгод, организация такого крупного спортивного события может дать как прямые, так и косэкономические венные выгоды. Прямые выгоды – это капитальное инфраструктурное строительство в связи с мероприятием, долгосрочные преимущества (включения снижение транспортных издержек благодаря развитию сети автомобильных или железнодорожных дорог) и деньги, оставленные туристами, приезжающими на Олимпиаду из других городов [2].

К непрямым выгодам можно отнести рекламный эффект: город, принимающий Игры, и вся страна предстают потенциально интересным туристическим направлениями местом для будущего бизнеса [5].

К негативным последствиям от проведения Олимпиады можно отнести колоссальные траты, возникающие во время подготовки к играм, а также существенные риски, связанные с возможным перерасходом Олимпийского бюджета, неэффективным использованием земли, неадекватным планированием и строи-

тельством не нужных в будущем объектов [6].

Олимпиада для Сочи как курорта, создает значительный дискомфорт для туристов и жителей, что приводит к оттоку туристов, и тем самым положительно отражается на популярности других черноморских курортов (Геленджик, Анапа). Основным изменением в инфраструктуре для Сочи можно считать считается появление нового международного аэропорта, который позволит принимать увеличившееся количество гостей, как во время Олимпиады, так и после неё.

Влияющим фактором на успешность после Олимпиады 2014 года, является уровень и качество туристической среды, т.е., чем город сможет привлечь своих посетителей после Олимпиады. Для Сочи это в первую очередь качество морского побережья и уровень горнолыжных курортов, а также качество и уровень развития туристической инфраструктуры (гостиницы, рестораны, уровень облуживания). Ярким примером этого служит сравнение туристического потока после Игр между Атлантой и Сиднеем или Афинами [7]. При подготовке к Олимпиаде идёт активное строительство новых горнолыжных трасс и подъёмников, что повысит привлекательность как горнолыжного курорта. Морское побережье, после проведения Олимпиады, никак не изменится, так как почти никаких изменений не наблюдается.

Еще одним фактором является умение и «возможность продать факт проведения Олимпиады для привлечения последующих мировых событий» [8] (выставки, конгрессы, другие спортивные события). Так как Олимпиада это всего лишь разовое событие, которое само по себе не является гарантией дальнейшего успешного после Олимпийского развития, то маркетинговая кампания по продвижению города должна продвигать не столько факт проведения Олимпийских игр, но в первую очередь привлекательность города для дальнейшего посешения после Олимпиады.

Основным преимуществом от проведения Олимпийских Игр является развитие инфраструктурных проектов, которые оказывают эффект на развитие города в долгосрочном периоде.

Для того чтобы успешность и экономическая отдача от Олимпиады была максимальной регионы-организаторы:

- должны принимать взвешенные решения об использовании земли
- следует максимально использовать новые или реконструированные объекты и инфраструктуру и после окончания Олимпиады.

Если обобщить все выше изложенное в виде SWOT-анализа, то можно увидеть следующую картину.

#### Таблица 1 - SWOT-анализ

#### СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (SO) СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (WO) 1.Сочи – это единственная в России рекреационная 1. Низкий уровень гостиниц зона, сочетающая все природно-климатические и 2. Низкий уровень сервиса. Несоответствие цены и бальнеологические факторы 2. Круглогодичный курорт 3.Загруженность курортных отелей в «горячий» 3. Развит сегмент детского и семейного отдыха сезон 4.Огромный природно-ресурсный потенциал 4. Сложность визового режима 5. Ориентация местных турагентств на выездной 5. Хорошие климатические условия 6. Разнообразие наций, обычаев, традиций 7. Наличие мест проживания (санаториев, пансио-6. Неразвитость туристической инфраструктуры: натов, отелей) бездорожье, отсутствие качественной отельной 8. Инвестиционная привлекательность базы за приемлемые деньги, отсутствие общест-9. Наличие достопримечательностей венных туалетов 10. Наличие въездного транспорта 7. Неконкурентоспособность горнолыжных услуг 11. Разнообразные ценовые предложения - от де-8. Неинформированность потенциальной целевой шевого отдыха (от 1000 руб.) в кемпингах, базах аудитории о бальнеологическом, этно-культурном, отдыха и частном секторе до элитных гостиничных спортивном, экстремальном и прочих видах туризкомплексов, вилл и апартаментов четырех- и пятима и отлыха звёздочного уровня («Radisson Лазурный») 12. Уникальная база санаторно-курортного лечения на основе природных лечебных факторов - бальнеолечения, лечебных грязей 13. Эксклюзивная возможность сочетания пляжного и горнолыжного отдыха Проведение Олимпийских Игр. ВОЗМОЖНОСТИ (ST) УГРОЗЫ (WT) 1. Рост инвестиционной активности 1. Рост конкуренции в сфере туризма 2. Развитие внутреннего туризма может привести к 2. Усиление конкуренции со стороны стран, активрасширению туристической базы но продвигающих пляжный и оздоровительный 3. Повышение маркетинговой и инвестиционной отдых (Украина (Крым), Турция, Хорватия, Болгария, Кипр, Таиланд, ОАЭ, Египет) привлекательности в связи с проведением Олим-3. Близость к зонам конфликтов на Северном Кав-4. Развитие транспортной системы (новые автомоказе РФ и в Грузии, территориальные споры с Укбильные дороги, развитие морского пассажирского раиной 4.Визовый режим транспорта 5 Нестабильность на Кавказе 5. Широкие возможности для экскурсионного и познавательного туризма; развития новых видов туризма в зависимости от сезона – горнолыжного, экологического, экстремального 6. Формирование новых курортных и туристских брендов, новых турпродуктов, новых турмашрутов.

Таблица 2 - Анализ соотношений сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами

SO (Как сильные стороны могут быть использованы для реализации возможностей)	WO (Как слабые стороны мешают реализации возможностей)
1.Выгодное географическое расположение позво-	1. Низкий уровень квалификации трудовых
ляет придать дополнительную ценность природ-	ресурсов отражается на качестве предоставляемых
ным ресурсам и развивать лечебную направлен-	услуг, что в свою очередь, отрицательно
ность курортов	сказывается потоке туристов и на имидже курорта
2.Теплый мягкий климат позволяет предлагать от-	2. Развитие инфраструктуры отстает от роста
дых в Сочи круглый год, что окажет положитель-	турпотока и снижает удовлетворенность отдыхом в
ное влияние на прибыльность бизнеса, жизнеспо-	целом;
собность индустрии туризма в долгосрочной пер-	3. Неурегулированность ряда вопросов в
спективе и в привлечении инвестиций	неорганизованном «частном» секторе, отсутствие
3.Обеспеченность курортных зон асфальтирован-	единых стандартов обслуживания - ведет к

ными дорогами - позволит увеличить доступ к снижению качества услуг конкретным достопримечательностям, упростит процесс передвижения туристов 4. Основную роль в становлении морских курортов - может играть развитие морских пассажирских 5еревозок, развитие яхт-клубов 6. Расширение сети авиационных линий по регионам России, а также выполнение международных авиарейсов из стран ближнего и дальнего зарубежья - позволит значительно расширить диапазон туристских предложений 7. Культурное разнообразие, традиции, обычаи, история на курортах привлекут россиян из дальних регионов 8.Олимпийские объекты, построенные к Олимпийским Играм, привлекут в г.Сочи российских и иностранных туристов ST (Какие сильные стороны необходимо WT (Что необходимо сделать для сохранять для предотвращения угроз) предотвращения кризисных явлений, вызванных проявлением слабых сторон в условиях действия соответствующих угроз) 1.Позиционировать новые виды отдыха. 1. Необходимо повысить уровень квалификации Необходимо активно развивать экологический, обслуживающего персонала для предоставления экстремальный, этнический туризм качественного обслуживания 2.Строительство новых автомобильных дорог, 2. Развитие средств размещения новых аэропортов 3. Для защиты курорта от загрязнения окружающей 3. Проведение обязательной классификации среды – нужно усовершенствовать системы существующих средств размещения в г. Сочи, а очистки вод, повысить штрафы за выброс мусора также появление в крае гостиничных комплексов с 4. Работа турагентств, туроператоров с мировым именем - позволит удержать более транспортными структурами по снижению обеспеченный сегмент россиян. стоимости проезда (скидки для туристских групп, семейные скидки, льготы для студентов) 5. Работа с туроператорами по расширению рынка сбыта турпродукта, разработка новых туристических пакетов, маршрутов 6. Необходимо усилить рекламу по продвижению для информирования целевой аудитории о возможностях лечения и отдыха 7. Необходимо расширить международное сотрудничество, привлекать в курортнотуристскую отрасль края иностранных инвесторов, развивать бизнес с международными брендами, что поможет повысить конкурентоспособность

Таким образом, Олимпиада-2014 - это знаковое событие для нашего края, которое, несомненно, привнесет в развитие как плюсы, так и минусы.

## Список источников и литературы:

1. Горбачева Д.А., Горбачев А.А., Горбачева В.А. Аспекты подготовки кадров для сферы туризма и досуга в творческом вузе культуры и искусств: навстречу к Олимпийским

- и Параолимпийским игам в Сочи-2014г. В сборнике международной научно-практической конференции «Твердовские чтения». Сборник материалов научно-практической конференции по рекреации, туризму и краеведению 26-27 февраля 2011г., г. Краснодар. Краснодар, КСЭИ, ДКРКТ АКК. 437с.
- 2. Горбачев А.А., Горбачева Д.А. Маркетинг социокультурного и

города-курорта.

туристского образования: задачи реформирования вузов культуры и искусств. Материалы круглого стола «Модернизация социокультурного образования в России: традиции, опыт, инновационные образовательные модели» 23 декабря 2010года МГУКИ. М.:МГУКИ. С. (0.9 п.л., личный вклад по 0.45 п.л.).

- 3. Bus.znate бизнес-планы. [Электронный ресурс]. URL: http://bus.znate.ru/docs/index-13698.html?page=2. (дата обращения 23.03.13).
- 4. [Электронный ресурс]. URL: http://bus.znate.ru/docs/index-13698.html?page=3. (дата обращения 23.03.13).
- 5. Источник информации о бизнесе, экономике и политике. [Элек-

- тронный pecypc]. URL: http://slon.ru/russia/olimpiady\_vygody i riski-354292.xhtml.
- 6. Официальный сайт российской академии естествознания. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rae.ru/forum2012/315/3042
- 7. Информационная система по строительству, ремонту, недвижимости, дизайну интерьера. [Электронный ресурс]. URL: http://forum.rmnt.ru/threads/olimpijskie-obekty-sochi.86424/.
- 8. [Электронный ресурс]. URL: http://bus.znate.ru/docs/index-13698.html?page=6. (дата обращения 23.03.13).
- 9. Журнал. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.propertyreport.com.

## В.Ф. БУЙЛЕНКО

к.пед.н., профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса НЧОУ ВПО «Южный институт менеджмента»

## РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы факторов роста экологического туризма в мире, необходимости придания некоторым значимым туристско-экскурсионным объектам Краснодарского края статуса природоохраняемых, даются предложения по ресурсному потенциалу экотуризма.

**Annotation.** The paper deals with the growth factors of eco-tourism in the world, the need to make some significant tourist and tourist objects Krasnodar Territory status prirodoohranyaemyh are given suggestions for the resource potential of ecotourism.

**Ключевые слова:** экотуризм, ресурсный потенциал, особо охраняемые природные территории, факторы роста, лимитирующие факторы.

**Keywords**: ecotourism, resource potential, specially protected natural areas, growth factors, limiting factors.

Туристская деятельность на современном этапе развития общества приобретает динамически развивающуюся отрасль. В настоящее время реально ощутимое внимание привлечено к развитию экологиче-

ского туризма, об этом говорят факторы развития мирового рынка экотуризма (рис.1), что присуще и региону Краснодарского края.



Рисунок 1. Современные факторы развития мирового рынка экотуризма

Географическое положение, высотная поясность территории Краснодарского края, влияние Черного, Азовского морей и Главного Кавказского хребта обуславливают многообразие ландшафтов, своеобразие растительности и животного мира. Большое количество уникальных и типичных природных комплексов и объектов, эндемичных и редких видов растений и животных требует принятия действенных мер для их сохранения. Одним из решений этой задачи может быть придание участкам местности, на которых расположены эти объекты, обитают (произрастают) редкие виды животных и растений, статуса особо охраняемых природных территорий.

В соответствии с действующим законодательством, система особо охраняемых природных территорий (ООПТ) Краснодарского края включает территории:

- международного значения: объект Всемирного природного на-

следия ЮНЕСКО «Западный Кавказ», в который вошел Кавказский государственный природный биосферный заповедник, и 2 территории водно-болотных угодий международного значения, созданных во исполнение обязательств Российской Федерации, вытекающих из Рамсаарской конвенции: «Группа лиманов между рекой Кубань и рекой Протокой», «Ахтаро-Гривенская система лиманов»;

- федерального уровня: Кавказский государственный природный биосферный заповедник, Сочинский национальный парк, заказники: Сочинский, Приазовский, Тамано-Запорожский, Туапсинский и Красная горка, курорты и рекреационные зоны в границах округов санитарной охраны городов-курортов Сочи, Анапа, Геленджик и 1 памятник природы «Дендропарк Южные культуры»;
- регионального уровня: 12 заказников, 407 памятников природы,

3 территории курортов краевого значения (Ейск, Горячий Ключ, Туапсинский район);

- местного уровня: 28 курортов местного значения.

На основании мирового, российского опыта развития экологического туризма мы предлагаем классификацию видов экологического туризма, приемлемую к условиям Краснодарского края (рис.2).



Рисунок 2. Классификация видов экологического туризма

С учетом комплексного развития экологического туризма необходимо принимать во внимание ресурсный потенциал этого вида деятельности на данной территории. Изучение этого вопроса показало, что в комплекс ресурсного обеспечения должны войти неотъемлемой частью такие виды ресурсов, как:

- природно-климатические;
- кадровые;
- инфраструктура.

Что касается природноклиматических ресурсов, описанных выше, то на территории Краснодарского края есть все условия для успешного развития экотуризма.

Кадровое обеспечение данного вида деятельности реально при использовании кадрового потенциала таких учебных заведений Краснодарского края и Республики Адыгея, как Кубанский Государственный университет, Южный институт менеджмента, Кубанский социально-

экономический институт, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Адыгейский государственный технологический университет, Сочинский государственный университет.

Инфраструктурный компонент ресурсного потенциала экологического туризма на территории Краснодарского края требует значительного объема инвестиций и реализации через инновационные проекты и программы по развитию экологического туризма.

Таким образом, при наличии перечисленных возможностей реализации успешного развития экологического туризма в Краснодарском крае, необходим системноконцептуальный подход, выраженный в создании основательной нормативно-правовой базы и организационно-управленческих решений.

Реализация этого подхода возможна при наличии законов и зако-

нодательных актов по развитию экологического туризма, как на уровне Российской Федерации, так и на региональном уровне, на уровне муниципальных образований и местных поселений.

Организационно управленческие функции необходимо решать

через разработку Концепции развития экологического туризма на территории Краснодарского края, комплексной программы развития экотуризма, инновационных проектов и программ, в том числе и целевых.

#### А.А. ГОРБАЧЕВ

д.пед.н., профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

## Д.А. ГОРБАЧЕВА

д.пед.н., доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

## В.А. ГОРБАЧЕВА

к.пед.н., доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

## СТРАТЕГИЯ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И ДОСУГА КАК ФАКТОРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КУБАНИ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы эффективного управления предприятиями туризма и учреждениями культуры по развитию культурнопознавательного туризма как фактора создания новых рабочих мест и укрепления государственной безопасности на Кубани. Проблемы модернизации подготовки бакалавров туризма и менеджеров социально-культурной деятельности анализируются в соответствии с запросами работодателя сферы индустрии туризма и центров культурно-досуговой деятельности разных возрастных групп.

Annotation. The article deals with the effective management of tourism enterprises and cultural institutions for the development of cultural tourism as a factor in the creation of new jobs and strengthen national security in the Kuban. Problems of modernization of Bachelor of Tourism and managers of social and cultural activities are analyzed in accordance with the needs of the employer scope of the tourism industry and centers of cultural and leisure activities in different age groups.

**Ключевые слова:** развитие видов туризма и отдыха, культурнопознавательный туризм, инновации туристских фирм, стратегический маркетинг в туризме, подготовки бакалавров туризма, детско-юношеский, молодежный и возрастной туризм, потенциал взаимодействия сфер отдыха и досуга.

**Key words:** development of forms of tourism and recreation, cultural tourism, innovation, tourism enterprises, strategic marketing in tourism, bachelor of tourism,

children and youth, youth and age tourism, the potential interaction of recreation and leisure activities.

Одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей современной сферы услуг является культурно-познавательный туризм. Туризм - это спорт, здоровье, активный досуг, возможность лучше узнать историю, географию, а еще это - прямой путь к воспитанию молодых россиян патриотами и гражданами своей страны. Однако в последние годы в связи с приглашением гастарбайтеров из стран Средней Азии вопросы идеологии культуры резко обострились. Это проявляется, прежде всего, в не принятии, игнорировании достижений нальной русской культуры, традиций и обычаев отдельными представителями этих народов, а также, в том числе, отдельными представителями Северного Кавказа.

В последние годы москвичей потрясает выходки отдельных представителей мусульманских диаспор, которые перекрывают трассы, проводят жертвоприношения животных, проводят свадьбы со стрельбой в центре столицы. Вызывающее поведение отдельных представителей мусульманской религии, заставляет задуматься о Государственной безопасности на Юге России. Так, например, Франция недавно приняла ряд ограничивающих мер в популярном центре зимнего отдыха Фуршавеле для русских туристов, которые тратили фантастические суммы на развлечения равные покупки старинного замка. Как показала практика, к сожалению мульти-культурная политика во Франции провалилась. Сегодня не достаточно, чтобы молодые люди знали лучшие культурно-исторические памятники, увидели уникальные пейзажи неповторимой красоты. Преподавателям вузов необходимо воспитывать активную позицию по художественноэстетическому преобразованию своего региона и страны. Важно, чтобы молодежь не на потребительской, а на созидательной основе выражала истинную любовь к своей «малой» и «большой» Родине.

Поэтому на современном этапе развития экономических и политических отношений все больше внимание стратегии образовательных услуг в высшей школе по подготовке бакалавров туризма и сервиса, социальнокультурной деятельности, рекреационных и анимационных услуг. Реформирование туристского образования должно способствовать не только к восприятию лучших достижений культур зарубежных народов, а также хранить и беречь свои народные традиции, обычаи и сохранять русскую идентичность, при этом не забывая о толерантности.

Существенное место в географии занимает культурнотуризма познавательный компонент, поскольку многие страны мира привлекают туристов не столько благоприятным климатом и красотой природных ландшафтов, сколько памятниками истории и культуры, музеями-заповедниками. В настоящее время действует более 2000 музеев, среди которых 103 музеязаповедника и 41 музей-усадьба. Велика роль этих объектов наглядного показа в формировании мировоззрения молодого поколения, создании привлекательного образа России как внутри, так и за ее пределами, а также в экономической поддержке остальных регионов. Так, Л.И. Егоренков считает, что в перспективе она будет только возрастать, так как туризм помогает расти и всесторонне укрепляться учреждениям культуры [1, с.129].

Краснодарский край, является одним из наиболее перспективных регионов, что доказано многочисленными опросами отдыхающих. Они свидетельствуют, что все больше желающих предпочитают Черноморское побережье по сравнению с ближайшей Турцией. В анкете 27.2% отдыхающих отметили, что отдых в Турции им наскучил.

На территории Краснодарского края находится множество объектов историко-культурного и этнографического наследия. Недавно открытый этно-центр Атамань привлекают внимание зарубежных гостей. Однако, таких центров пока не достаточно в ближайших районах от г.Краснодара. Расчеты показали, что хозяйственная деятельность среднего по размерам музеязаповедника (около 80 человек) позволяет дополнительно создать еще от 150 до 250 рабочих мест в сфере строительства, производства сувениров и сельскохозяйственной продукции, обслуживания объектов инфраструктуры. Так, Кирилло-Белозерский музей- заповедник в Вологодской области и Государственный Лермонтовский музейзаповедник «Тарханы» в Пензенской области обеспечивает наибольшие поступления в доходную часть муниципального бюджета, а именно более3%, или 10-15 млн. руб. [1, с.129].

Культурно-познавательный туризм как основа культурнообразовательного и научного туризма для детского и юношеского туризма, в том числе молодежного и пенсионного можно оценивать как особый и чрезвычайно значимый социальноэкономический ресурс, обеспечивающий формирование одного из достаточно перспективных и рентабельных направлений экономики регионов.

Однако потенциал культурнопознавательного туризма Кубани далеко в не полной мере задействован. Соотношение цены и качества туристских услуг не в пользу отдыха на Кубани. Современный гостиничный, экскурсионный сервис не всегда выдерживает конкуренцию с зарубежными рынками. По данным Росстата Россияне почти вдвое чаще ездят на заграничные курорты, чем пять лет назад при этом отпускные на Родине могли бы оставлять как минимум 50 миллионов человек [2, c.4].

В последние годы «снятие сливок» турфирмами уже невозможно по той простой причине, что виды туризма находятся в постоянном развитии, а потребности туристов в сфере отдыха и досуга постоянно растут. Исследования проводят отдельные фирмы, но они остаются часто закрытыми и субъективными, так как они направлены на получении прибыли, а не на выявление перспективных направлений развития, прогнозирования и проектирования.

Сфера туристского и досуговоразвлекательного рыка настолько многогранны, что даже проведение комплексных объединенных маркетинговых, педагогических, социологических и экономических исследований не всегда дал бы объективную картину. Однако такие исследования могут быть организованы Министерствами, агентствами и администрациями муниципальных образований. К сожалению, такие исследования редко проводятся, из-за непонимания их экономической эффективности. Там где такие комплексные исследования проводятся, там намечена конкретная стратегическая программа по каждому региону. Достаточно посмотреть на стратегические программы (на 2011-2018гг) опубликованные на сайтах Министерств туризма, чтобы сделать предварительный вывод о низком изучении предмета исследований.

Обратимся к диссертационным исследованиям которые дают объективную научную картину если из них сделать цельную мозаичную картину в сфере социально-культурного сервиса и туризма, а также социально-культурной деятельности (шифры научных специальностей по историческим, экономическим, педагогическим и географическим наукам, культурологии: 07.00.02; 08.00.05; 11.00.02.: 13.00.01;13.00.02; 13.00.04; 13.00.05.; 13.00.08; 22.00.06; 24.00.01; 25.00.04 и др. Практические проблемы развития туризма могут быть рассмотрены с точки зрения лингвистики, журналистики и в русле других научных специальностей. Ha взгляд, с учетом обличений в плагиате, назрела необходимость внести изменения в научные шифры специальностей, а также укрупнить ряд специальностей всестороннего изучения таких сложнейших процессов, каковыми является сфера туризма и досуга.

Анализ диссертаций в соответствии с темой нашего исследования позволяет их объединить в три основные группы по тематической направленности:

1. Проблемы развития культурнопознавательного, культурно-созидательного и культурно-досугового, спортивно-оздоровительного туризма, также аспектам исторического, географического, культурологического, экономического И социально-политического потенциала туристской деятельности (И.А. Каменщиков, С.А. Красная, А.И. Новиков, О.С. Романова, М.Л. Сиваков, В.Т. Устименко, А.А. Федякин, В.С. Чабан и др.).

- 2. Проблемы развития туризма в регионах Северного Кавказа, Кубани и Черноморья, Республики Адыгея (Е.В. Клименко, З.Д. Нуртазова, Е.Н. Сущенко, В.В. Храбовченко и др.).
- 3. Проблемы теории и методики профессионального образования, формирования компетентностного подхода (Е.Е. Адакин, О.С. Базылев, Е.П. Герасименко, Л.Н. Клименко, И.Б. Петрунь, Ю.В. Сорокин, В.Т, Устеменко и др.).

Так, И.А. Каменщиков считает, что роль культурно-познавательного туризма как фактора сохранения наследия в Российской Федерации может быть значительно увеличена, а благодаря существующим в туризме технологиям позволяют сделать привлекательной и посещаемой практически любую местность. Мы солидарны, что активное использование туризма и туристских технологий как эффективного фактора возрождения и сохранения объектов наследия, может быть осуществлено только на базе единой государственной стратегии. А далее, трудно согласиться с утверждением: «которая должна предусматривать совместную работу объектов наследия и туристских фирм по формированию новых типов туристских продуктов» [3, с. 121].

Если с первой частью предложения можно полностью согласиться, то вторая часть предложения ни о чем, ни говорит. Автор не уточняет, что объекты наследия находятся в ведении Министерства культуры, а турфирмы в Министерстве туризма и сами вести «совместную работу» не смогут. Вот тут то и находится камень преткновения.

По этой причине очень мало объектов, которые являются объектами экскурсионного показа. Ассортимент их настолько мал, что если турист уже раз побывал на нем, то выбрать уже не-

чего, так как новые объекты не осваиваются из-за не благоустроенных подъездных путей или и другим формальным причинам. В сферу культурного туризма в стране реально вовлекается лишь небольшое количество исторических городов. Вне туристского рынка остается также множество историкокультурных памятников и исторических поселений из-за не описанных, не отреставрированных, когда нет путеводителей, печатной рекламы, отсутствие фильмов. Для туристов предлагается только пассивная форма культурнопознавательного туризма на объектах историко-культурного наследия.

Опросы отдыхающих в Краснодарском крае показывают, что туристы хотят не просто созерцать, а участвовать в сельском туризме с целью попробовать натуральные продукты, а также быть активным участником археологических раскопок, соприкасаясь с историей. Можно выделить, прежде всего, следующие основные направления развития культурнопознавательного туризма:

- 1. Развитие исторических городов и создание маршрутов и туров по историческим путям (шелковый путь и др.).
- 2. Развитие церковной архитектуры в городах и селах, художественных и литературных мест.
- 3. Развитие сельского и экологического туризма.
- 4. Развитие этнографического и ностальгического туризма.
- 5. Развитие археологического туризма.
  - 6. Развитие научного туризма.

Научный туризм предполагает активное участие исследователей (студентов, стажеров, магистров) в изучении посещаемой территории. Темой турпоездки может быть изучение русской культуры и культуры народов Се-

верного Кавказа широкое и детальное изучение отдельных ее проявлений – архитектуры, литературы, музыкальной культуры, фольклорных обычаев, художественных традиций. Научный туризм может быть связан с путешествием по местам жизни и творчества какой-либо известной личности, с уникальными природными территориями их обычаев и обрядов и т.д.

Отдельным видом научного туризма является «конгрессный туризм»-поездки с участием в научных совещаний, встречах, семинаров, симпозиумов, экономических форумов. Результатом научного туризма может стать создание оригинальных проектов по использования природных и историкокультурных ресурсов Юга России. На Кубани это направление туризма развивается, в особенности в период теплого моря (май-октябрь). Однако в целом этот вид туризма имеет далеко не использованные формы и методы работы.

Известно, что туристская индустрия обеспечивает более 80% рабочих мест в мире. На Кубани этот процент намного ниже. Так, Е.Н. Клименко считает, что спартанские привычки большинства наших туристов и нетребовательность к комфорту при умелом использовании могли бы послужить хорошую службу в развитии внутреннего туризма, а значит для открытия новых рабочих мест [4, с.153].

Однако с уверенностью можно сказать, что многие виды туризма и досуга, что уже давно эффективно используется в разных странах мира, у нас еще только внедряются. Так, Е.Н. Сущенко получила следующие данные по основным целям, которые преследуют отдыхающие: является забота о своем здоровье- 53.3%, развлечения — 33,3% и знакомство с туристскими

маршрутами -26,7% [5, с.123]. Наиболее важными факторами, которые побуждают туристов к совершению путешествия в регион Северного Кавказа, являются природно-климатические (66,6%) и культурные (36,6%) [5, с.125].

Подготовкой специалистов для сферы туризма занимается несколько вузов и колледжей на Кубани, их качество подготовки и количество иногда опережает, а чаще всего не отвечает запросам быстро растущего рынка Краснодарского края. Это и делает наиболее актуальной тему нашего исследования.

Туризм - это комплексное явление, которое может реально помочь молодым людям найти свою дорогу в жизни. Где еще, в короткое время, не на учебных тренингах, а в реальной жизни можно приобрести навыки настоящего лидера, как не в условиях изменчивой природной среды, в туристских походах и путешествиях.

Культура - двигатель туризма. Проведенные в США опросы показывают, что в 2002 г. 81% деловых туристов (117 млн. американских граждан) включили знакомство с достопримечательностями в расписание своих поездок. В среднем деловой турист тратит на \$150 США больше обычного туриста, продолжительность туров увеличивается, доходы от туризма возрастают.

Культурный туризм – самое емкое и сложное понятие. Определение культурного туризма многократно трансформировалось, уточнялось, дополнялось. По определению ВТО, культурный туризм – это перемещение людей с исключительно культурной мотивацией в форме:

- обучающих туров;
- туров с целью осмотра культурных достопримечательностей;
- посещения фестивалей и других культурных событий;

- путешествия с целью изучения фольклора, искусства, традиций.

С развитием туризма, возникновением новых видов его, понятие туризма культурного уточнялось, конкретизировалось. Сегодня под культурным туризмом понимаются «любые перемещения людей, осуществляемые с целью удовлетворения человеческой потребности к изменению, связанной с повышением культурного уровня индивида, и в свою очередь, дающие возможность для получения новых знаний, опыта и знакомств». Принятый ВТО в 1999 г. «Глобальный этический кодекс туризма» впервые определил турполитику в сфере развития культурного туризма (ст. 4).

«Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений; особенное внимание при этом уделяется охране и заботе о памятниках, святилищах и музеях, которые должны быть широко открыты для посещения туристами; следует поощрять доступ публики к культурным ценностям и памятникам, находящимся в частном владении, при уважении прав их владельцев, а также в здания религиозного характера, без ущерба для культовых потребностей».

Культурный туризм в числе международных туристских поездок занимает ведущее место. В 2001 г. его доля в объеме европейского туризма составляла 30%. По прогнозам экспертов ЕС эта доля через 5 лет возрастет до 50%. Увеличение потока туристов на 1 млн. чел. приводит к приросту валютных поступлений в среднем на \$1 млрд. Главную роль в

развитии культурного туризма играют ЮНЕСКО и ВТО. Они ведут учет объектов Всемирного культурного наследия, принимают участие в разработке совместных программ культурного туризма. Разработана программа по «Великому шелковому пути», проходящему по Центральной Азии. Программа включает материалы степных исследований. Реконструируется «Дорога невольников» в Африке с интересной программой содействии туристов. При ДЛЯ ЮНЕСКО в ВУЗах открываются кафедры культурного туризма, обучающие управлению туристскими потоками культурного туризма.

Культурный туризм одной из основных форм устойчивого развития туризма, обеспечивающего устойчивость национальной экономики (см. гл. 4). Россия, несмотря на все сложности последнего периода, сохраняет предпосылки для развития культурного туризма. Число стационарных памятников истории и культуры страны достигает 84 тыс. По данным Госкомстата общее число музеев в России увеличилось с 1315 в 1990г. до 2189 в 2002г. С 2000г. растет число посещений музеев. Развитие культурных дестинаций у молодежи объясняется потребностью людей в расширении кругозора, получении новых знаний и впечатлений побуждает их к путешествиям, посещениям исторических мест, научных центров, археологических памятников, музеев, картинных галерей, к знакомству с народными промыслами, культурой и традициями местного населения, к участию в различных фестивалях, языковому обучению и т.д. Сформикультурные дестинаций. ровались Так, по данным ВТО, к наиболее посещаемым центрам относятся: центры фестивалей, ремесел, изучения языка, места археологических раскопок, архитектурные памятники (отдельные и целые города) и т.д. Признанный мировой культурный центр Париж, «вечный город» Рим, город заветной мечты Остапа Бендера - Рио-де-Жанейро, раскинувшийся на двух континентах Стамбул, беломраморные Афины, «событийный», многотрадиционный Берлин, консервативный Лондон, современный Нью-Йорк и т. д., всегда будут притягательны для туристов.

Туризм очень быстро реагирует на события в культурной жизни стран. Новомодное увлечение молодежи боди-артом (живописью на обнаженном теле) вылилось в организацию и проведение международных конкурсов боди-арта. И вот уже 17-й Международный конкурс состоялся в Бельгии в марте 2004 г. Художники из разных стран, многочисленные туристы, местная молодежь, привлеченные таким событием, формируют спрос на разнообразные услуги. Туристские фирмы, удовлетворяя спрос, выходят на рынок с предложением широкого ассортимента услуг. Благодаря такому тесному взаимодействию происходит расширение рынка. Конкурс боди-арта, фестиваль фильмов, сделанных в жанре «фэнтази», книжные ярмарки фантастической литературы и т.д. объединяются рамками единого культурного события, привлекательного для туристов разных стран. Появляются новые виды туризма. Молодежь привержена к осваиванию новых видов культурно-исторического Действует незыблемый закон рынка: есть спрос, должно быть предложение.

Классические исторические туры за рубежом, как правило, дополняются увлекательными экскурсиями по местам обитания привидений. Например, предлагается маршрут по средневековым замкам Братиславы, населенным духами. Цена услуги достигает \$30 с человека, и с закатом солнца цена повышается. Лондонские призраки ценят себя еще дороже. Там аналогичная экскурсия стоит уже \$40.

Вызывают интерес такие экскурсии и в России, но не стоит этим сильно увлекаться. В Москве один из столичных духов в виде черного кота, появляющегося глубокой ночью на Тверской, даже занесен в Международный справочник привидений. Предполагают, что именно он стал прототилом булгаковского кота Бегемота.

Ретроспективный туризм, пока явление редкое, которое вызвано демократическими преобразованиями в России. Открытие архивов, свобода слова, доступность информации создали предпосылки для формирования ретроспективного туристского продукта.. Ретроспектива (от лат. ге1го - назад и хрес1аге смотреть) - взгляд в прошлое, обозрение того, что было в прошлом. Программы традиционных исторических туров расширяются, дополняются разнообразными ретроэкскурсиями, формируя ретротуры. Туристский рынок структурируется. Московские туроператоры в традиционные посещения музеев Кремля, Третьяковской галереи, храма Христа Спасителя включают посещения таких уголков российской столицы, о существовании которых и сами жители этого мегаполиса вряд ли догадываются. Например, посещение бункера Сталина для любителей истории (в Измайлове), где сохранены все интерьеры, включая военные карты и картины на стенах, предметы личного пользования вождя.. Необычайно популярен ретротур на бывший металлургический завод в Чикаго. Туристы не только узнают о каторжном труде металлургов в XIX столетии, но и имеют возможность испытать это на себе. В ретротурах на заброшенные золотые прииски туристы в поисках золота промывают золотоносный песок, в пустующих шахтах ищут самоцветы. Ретротуры позволяют туристам узнать историческое прошлое, осознать настоящее, оценить значение HTP.

К молодежному туризму можно отнести следующие виды деятельности молодежи: профильные лагеря, экскурсии, туристские соревнования и мероприятия, экстремальные виды деятельности в природной среде: спортивный туризм, альпинизм, скалолазание, спортивное ориентирование, рафтинг, и т.д.

В последние годы политологи отмечают явление, называемое «новым патриотизмом». Речь идёт о стремлении России вернуть себе статус великой державы, тем самым поднять статус и положение своих граждан. И поэтому мы с особым вниманием должны отнестись к нашему наследию как ресурсу духовного воспитания молодого поколения [6, с.12].

Туризм - это не панацея от многих бед современности. Однако если молодой человек выбирает туризм, значит, он говорит «нет» наркотикам, алкоголю, пассивному образу жизни. России срочно необходима программа, способная выдернуть нацию из этого застоя. Один из вариантов такой программы - развитие индустрии путешествий или попросту туризм. Если сегодня удастся вовлечь в эту сферу пять процентов населения страны, то через пять лет мы получим совершенно иную социальную картину. Нельзя любить то, чего не знаешь. Сейчас в

стране практически отсутствует инфраструктура молодежного туризма. Нет туристских клубов, молодежных туристских комплексов и гостиниц. Отсутствует система льготного проезда на различных видах транспорта для путешественников. В стране с ее разнообразнейшими природными богатствами нет оборудованных маршрутов экологического, оздоровительного, спортивного туризма. Нет высококлассных специалистов для сферы активного туризма: гидов-проводников, инструкторов по различным видам туризма.

Вопросы наследия в последние годы обсуждаются регулярно на высшем уровне. И это не случайно, потому что культурные и природные богатства во многом формируют облик страны. Мы ещё не в полной мере осознали, какое сокровище досталось нам в наследство от предшествующих поколений, и при этом ценность наследия только возрастает со временем. В этом залог его и экономической стабильности. Наша же задача - сохранить и грамотно распорядиться этим ресурсом в интересах всего общества.

По мнению А.П. Зуева, известного гида-инструктора центра детскоюношеского туризма Пермского края в современной России своё духовнокультурное наследие используют и извлекают выгоды из туризма значительно меньше, чем страны, уступающие нам и по размеру, и по числу памятников. Нужна специальная программа по развитию детского и молодёжного культурно-познавательного туризма, которая бы предусматривала поездки школьников, студентов объекты культурного наследия льготных условиях. Здесь положительный пример Пермского края - экскурсии выходного дня под девизом «Мы живем в России», туристских экспедиций по Пермскому краю вдоль и поперек» [7, с.29].

Такое же направление необходимо развивать и в учебных заведениях Северного Кавказа и края. Региональные власти могут и должны выработать собственную стратегию развития, учитывающую местные возможности, найти изюминку для привлечения туристов. Примером может послужить краевая поисковая экспедиция станции юных туристов, которая существует уже более 20 лет (заключен договор о прохождении практики студентов «маркетологов» и «туристов»). Ребята и девочки из многих городов России занимаются святым делом - находят Останки и осуществляют перезахоронение воинов, погибших в Великой Отечественной войне. На наш взгляд, возрождение практики клубного движения, посвящённого наследию, организация археологических реставрационных отрядов, могут всколыхнуть интерес наших ребят к своей Родине, стать эффективным средством воспитания нового поколения патриотов нашей страны.

Сфера деятельности молодежного туризма сегодня является по сути бесхозной. Туризм сам по себе, а анимация отдельно. Редкие санатории содержат штат организаторов, а чаще люди скучают. Правильно сделало правительство, что объединило два направление под патронажем Минкультуры. Хотя это все еще больше на бумаге чем на деле. Нет ни одного ведомства, которое занимается туризмом в комплексе, нет реальной поддержки молодежи, в ее стремлении узнать свою страну, нет стимулов для занятий туризмом и нет и системы льгот для молодежи. Численность населения в возрасте 15-29 лет составляет примерно 24% от общей численности населения. К сожалению, туризмом занимается лишь малая часть [2, с.4].

Итак, можно сделать следующие выводы: культурно-познавательный туризм будет еще долго оставаться одним из самых сложных, многогранных и комплексных воздействий на формирование толерантного сознания и поступки человека. Его следует обогащать за счет обогащения национальных культур Северного Кавказа и Кубани т.к. в крае проживает около 120 национальностей. Возрождение национальных традиций и обрядов не должно отдалять людей, а сближать на почве выработки современных традиций светского характера как это было в советское время. Когда люди дружили, вместе радовались и праздники проводили вмести.

Поликультурное образование позволяет развитию самоидентификации русского и других народов и представляет собой деятельностное направление в общечеловеческом общении. Следует и далее закреплять культуросозидающее начало как эффективную форму работы в решении таких актуальных проблем Северного Кавказа, как этнические конфликты, дискриминационные процессы, процессы национальные, расовые явления, классовые, политические, экономические и религиозные антагонизмы.

В горной местности Кубани и Северного Кавказа следует более быстрыми темпами развивать сельский и экологический туризм, охоту и рыбалку в и том числе и для иностранных туристов. Для этого местным властям и муниципальным комитетам следует меньше ставить проволочек и бюрократической волокиты для открытия предпринимательского дела.

Для экстремальных видов туризма, велосипедных, конных маршрутов и т.д., где имеются богатейшие возможности для расширения рабочих мест и ликвидации безработицы, что может явить главным стабилизирующим фактором для профилактики и устранения разного рода конфликтов.

Выделим основные проблемы, без решения которых не поднять уровень развития культурно-познавательного туризма в соответствии с утвержденной Федеральной Целевой Программой РФ «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (на 2011-2018 гг.)»:

1. Отсутствие скоординированных комплексных планов взаимодействия и координации различных министерств и агентств, курирующих туризм (туризма, культуры, образования и науки, молодежной политики, медицины, спорта и т.д.).

2.Неразработанность мировых стандартов по критериям эффективности работы в отрасли туризма и общероссийского классификатора видов экономической деятельности в отрасли туризма и гостиничного хозяйства (показатели входят в три раздела: гостиницы и рестораны; транспорт и связь; здравоохранение и предоставление социальных услуг).

3. Низкая зарплата экскурсоводов, гидов-проводников, воспитателей турбаз, аниматоров и как следствие отставание модернизации профессионального образования по направлению туризм и социально-культурной деятельности от запросов работодателей.

4. Отсутствие долгосрочного стратегического маркетингового планирования развития туристской и культурной отраслей.

5. Низкий уровень государственной поддержки социального (детского и молодежного) туризма.

Таким образом, развитие детского и молодежного туризма на территории Краснодарского края и Юга России с использованием культурнопознавательного потенциала имеет огромную значимость. Реформирование в образовании и переход на проектирование культурно-досуговой работы в учреждениях культуры уже показало свое положительное развитие на инфраструктуру индустрии отдыха и досуга молодежи, ассортимент экскурсионных услуг, а также формы и методы игровой социально-культурного сервиса и познавательного туризма. Развитие культурно-познавательного туризма и государственная безопасность Юга России тесно взаимосвязаны также с открытием новых рабочих мест, обучением новым специальностям каковыми являются – бакалавр туризма, бакалавр социально-культурной деятельности.

## Список источников и литературы:

- 1. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М., 2009. 304 с.
- 2. Смирнова Ю. Турецкого берега нам мало. Нужен еще и карибский! //Комсомольская правда. 2013. 27 июня-4 июля. С.4.

- 3. Каменщиков И.А. Управление культурно-познавательным туризмом в России: Дис. на соискание ученой степени канд. экономических наук: 08.00.05. М., 2005. 165 с.
- 4.Клименко Е.В. Туризм как фактор ускорения социальноэкономического развития Северного Кавказа: Дис. на соискание ученой степени канд. географических наук: 25.00.24. Краснодар,2001. 204с.
- 5.Сущенко Е.Н. Туризм как сфера реализации досуговых ценностей в современном российском обществе: на примере Кавказских Минеральных вод: Дис. на соискание ученой степени канд. социологических наук: 22.00.06. Ставрополь, 2006. 170с.
- 6. Иванова С.Ю. Современный российский патриотизм / С. Ю. Иванова, В. И. Лутовинов; РАН. Юж. науч. центр. Ростов н/Д, 2008. 310с.
- 7. Зуев А.П. Туристские возможности Пермского края.//Родина. Евразийский вестник детскоюношеского туризма и краеведения. Научно-методич.журнал МАДЮТК, ДДЮТЭ «Родина». 2012.-№1-2, с.27-45.

## Е. ПАНФИЛОВА

студентка 2 курса направления бакалавриата «Туризм» ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

## ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ – АЛАНИЯ

**Аннотация.** В статье дается характеристика экскурсионной деятельности туристских фирм, выявляются положительные стороны и недостатки при проведении экскурсий, даются практические рекомендации.

**Annotation.** The article describes the excursion activities of tourist companies, identifies the strengths and weaknesses during excursions and provides practical recommendations.

**Ключевые слова**: горы, экскурсия, экскурсант, опрос, социологическое исследование, путешествие, маршрут.

**Keywords:** mountains, hike, sightseer, a survey case study, travel, route.

Бездонные ущелья, царственные отвесные склоны, возвышающиеся то тут, то там, как исполинские стены, острые вершины, сверкающие снежной белизной, величественные громады гор, глубокие долины, ярко-зеленые альпийские луга, дремучие леса, бурные реки, несущиеся в глубоких и темных ущельях – в Осетию невозможно не влюбиться.

Республика Северная Осетия – Алания расположена на северном склоне Большого Кавказа. В ее северной стороне лежит просторная Ставропольская равнина, на юге – величественные Главный и Водораздельный хребты Большого Кавказа высота до 5033 м (г.Казбек).

Горная часть в целом занимает около половины всей территории республики. Рельеф осетинской земли чрезвычайно необычен: равнины, впадины, балки, возвышенности, горные массивы различной высоты.

Именно это разнообразие и позволили нарисовать природе пейзажи, ради которых вот уже на протяжении многих веков едут в эту волшебную горную страну путешественники со всех концов света. Гроты и пещеры, луга, широколиственные леса, где растет экзотический бук, а также граб, ольха, осина и клен, сосновые участки, прекрасные пастбища и пашни — всем этим многочисленным красотам нашлось место в Осетии-Алании — маленькой, но удивительно просторной республике.

Эти красоты и дают почву для развития экскурсионной деятельности в республике. Изучив все экскурсионные программы и проведя опрос, автор статьи получила ин-

формацию о наиболее популярных экскурсиях в Осетии.

«Доброе утро, Цей!» - самая популярная экскурсия по данным опроса.

Цейское ущелье (Реком) – одно из уникальных по красоте мест на Кавказе. Здесь по преданию упала одна из трех слезинок Бога, пролитая по погибшему нарту Батразу. Путешествие проходит по территории Северо-Осетинского Государственного заповедника. Маршрут путешествия:

Выехав из Владикавказа экскурсанты проезжают через населенные пункты Гизель, Дзуарикау Хаталдон, Суадаг, и делают первую остановку у святилища Роща Хетага своеобразный памятник природы, являющийся самым почитаемым на равнине святым местом Осетии. Далее доезжают до курорта Тамиск, где останавливаемся у святилища Ныхасы Уастырджи. Преодолев Ныхасскую теснину, осматривают пещеру Черного всадника. Далее, через населенные пункты – Мизур и Бурон достигают конечную точку маршрута – Цей. После чего совершается поход на Цейский ледник - самый легкодоступный на Кавказе.

Второй по популярности является экскурсия ««Из Фиагдона в Даргавс».

Даргавское и Куртатинское ущелья расположены в так называемых "солнечных долинах", но наличие уникальных памятников природы и истории делают путешествие интересным, независимо от погодных условий. Маршрут путешествия:

Из Владикавказа экскурсанты едут до селения Дзуарикау. Делают

остановку для знакомства с памятником основоположнику осетинской драматургии Е. Бритаеву. Следующая остановка - посещение памятника природы Кадаргаванский каньон и "Тропы чудес". Затем поднимаются для осмотра Дзивгисских наскальных укреплений (XIII-XIV вв.), святилища Дзивгисы Уастырджи и средневековых надземных бальных склепов. Ознакомятся с этнографией и традиционным природопользованием горцев. Затем через Какадурский перевал по горной дороге спустятся в Даргавское ущелье, посетят "Городок мертвых" гле (Даргавский некрополь) - самый крупный на Кавказе могильник XIV-XVII вв. Там можно увидеть пещеру кровника и Пуртский завал, восхититься долиной водопадов.

Третьей, но не менее привлекательной и увлекательной стала экскурсия под названием «Восхождение на гору Казбек». Казбек – двуглавый потухший вулкан, самый восточный пятитысячник Кавказа. С Казбекского массива во все стороны спускаются мощные и сильно разорванные ледники. На юго-восток стекает Гергетский ледник, на северо-запад с Майлийского плато в Геналдонское ущелье стекает красивым ледопадом ледник Майли, превосходящий по ширине все ледопады Кавказа. На север стекает ледник Чач, на северовосток - Девдоракский, на восток Абано.

С Казбеком связано удивительно много старинных легенд и достопримечательностей. Примерно на высоте 3800 м на 80-метровой скальной стене, в пещере, находится старинный монастырь Бетлеми (Вифлеем). С монастырём связана древняя легенда, поэтично описанная извест-

ным грузинским писателем Ильёй Чавчавадзе в поэме "Падение святого монаха, приютившего заблудившуюся пастушку". Согласно легенде как кара за грехопадение над монастырём, по воле Божьей, и была воздвигнута вершина Казбек.

По другой древней легенде к скалам Казбека был прикован Прометей. Его старый враг-дракон, прослышав об этом, двинулся, чтобы расплатиться с героем, но был превращён в камень и обратился в Скалы Дракона, расположенные на высоте 4800 м в виде гигантской километровой подковы. Экскурсия «Мамисон» стала завершением опроса.

Мамисонское ущелье хорошо известно жителям республики благодаря уникальным минеральным источникам и большому количеству историко-архитектурных памятников. В ближайшем будущем в этой местности будет начато строительство горно-рекреационого комплекса "Мамисон".

Из Владикавказа через населенные пункты Гизель, Дзуарикау, Хаталдон, Суадаг, и город Алагир экскурсанты доезжают до курорта "Тамиск", где останавливаются у святилища Ныхасы Уастырджи. Преодолев Ныхасскую теснину осматривают пещеру Черного всадника и арку древней заставы Чырамад напротив селения Виз. После экскурсанты видят ущелья, расположенные между Боковым и Водораздельным хребтами. Приближается Мамисон, и после въезда в Мамисонское ущелье осматривается селение Тиб, дегустируется вода из целебных источников. Далее по маршруту, в долине реки Мамисондон, в центральной части Мамисонского ущелья, экскурсанты смогут осмотреть средневековые историко-архитектурные комплексы селений Лисри, Камсхо, Калак, Згил.

Потенциал экскурсионной деятельности в Северной Осетии высок. Главное - это правильное продвижение продукта, которого так не хватает в республике. Нужно больше об-

ращать внимание на рекламу и подготовку кадров, так как большинство людей не выбирают профессионально-подготовленные экскурсии, а отправляются самостоятельно, не доверяя туристским фирмам и экскурсоводам.

Таблица 1 - Наиболее предпочтительная экскурсия для вас?

25%
50%
10%
15%

Всего в опросе участвовало 50 чел.

## Список источников и литературы:

- 1.Гуриева Л.К. Созиева З.И. Туристический кластер региона: проблемы и перспективы создания// Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 22 (115). С. 72-84.
- 2.Развитие туризма в современных условиях//Официальный сайт Всемирной туристской организации. [Электронный ресурс].URL: http://www.wto.org/.
- 3.Восхождение на гору Казбек [Электронный ресурс]. URL: http://www.tseyski.ru/rounds 03.php.
- 4.Экскурсии по Северной Осетии [Электронный ресурс]. URL: http://aleksandrovski.ru/services/excurs ions.php?clear cache=Y.
- 5.Экскурсии «Познай Осетию» [Электронный ресурс]. URL: http://www.alaniatourism.ru/about/eksk ursii-poznaj-osetiyu.

#### Е.В. ФОМЕНКО

к.г.н., доцент кафедры менеджмента НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

## Е.В. АНТОШКИНА

к.г.н., доцент кафедры геоинформатики ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

## РОЛЬ КЛЕРИКАЛИЗАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ БАЗЫ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

**Аннотация.** В статье говорится о роли культовых объектов в православии, проблеме сохранения этих объектов, о происходящем процессе клерикализации ландшафта в России и на Кубани.

**Annotation.** The article discusses the role of religious sites in Orthodoxy, the issue of preserving these objects, about what is happening during clericalism landscape in Russia and in the Kuban.

**Ключевые слова:** культовые объекты, клерикализация, православный храм, религия, культурный ландшафт, монастырь, турпродукт.

**Keywords:** religious objects clericalization, an Orthodox church, religion, cultural landscape, monastery, tourist product.

На протяжении всей истории Православия культовые объекты выполняют важную религиозную и социально-культурную миссии (просветительную, воспитательную, благотворительную и др.), составляя духовное, культурное и природное наследие человечества. В настоящее время они продолжают играть огромную роль в духовной и культурной жизни страны. В научной и просветительной литературе широко освещены вопросы, связанные с историей их возникновения, исследована роль монастырей в истории страны, влияние их на развитие русской культуры, искусства, образования, воспитания. Но практически не изучена их роль в формировании и функционировании рекреационного комплекса отдельных регионов, хотя известно, что многие из них являются местами паломничества, вызывают интерес широкого круга посетителей.

Для настоящего времени характерно социально-культурное обновление общества, в связи с этим существует реально возросшая потребность в культовых объектах. Таким образом, возрастающий с каждым годом интерес к культовым объектам имеет объективные предпосылки. На протяжении столетий религия формировала отношение человека к миру, природе и жизни в целом. Начавшийся в последние десятилетия процесс массового обращения к духовным ценностям национальных культур неразрывно связан с поиском и формулированием законов, морально-этических принципов человеческого поведения. Посетив храм или другое сакральное место, человек чувствует нечто таинственное, необъяснимую силу церковной атмосферы. Спокойствие, Умиротворённость, Доброта, Понимание, Прилив чувств — это малая часть того, что человек получает в храме.

Религия приобретает все большее значение как концентрат общечеловеческих моральных устоев, без немыслимо нормальное которого функционирование социума. Она позволяет взглянуть на жизнь, как на то, что должно обладать священным смыслом, таким образом, все шире раздвигаются рамки личной ответственности каждого. Влияние религии проистекает из того факта, что еще до идеологий и других видов верований она стала средством сплочения людей в единый неотделимый организм, явившись тем чувством священного, которое выделялось как коллективное сознание людей.

Следует отметить еще один аспект – проблема сохранения культурного наследия, в том числе и Православных объектов. Стремительное преобразование окружающей среды предполагает взгляд на культурное наследие как на часть глобального экологического комплекса, от сохранения которого во многом зависит уровень знаний, духовности и исторической памяти общества. Каждый из монастырей является ярким элементом культурного ландшафта [1].

Среди множества новых процессов в культурном ландшафте, как России, так и Краснодарского края в настоящее время происходит превращение церковных зданий, сооружений, комплексов, территорий, монастырей в особые части культурного ландшафта.

Все чаще и чаще культурный ландшафт понимается, прежде всего, как сеть «оазисов духовности», каковыми считаются преимущественно, если не исключительно церковные места; именно такое представление о культурном ландшафте — как наложении точек и маршрутов «духовности» на исконную природную основу — разрабатывается в Институте культурного и природного наследия [3].

Во многих регионах, городах и селах бросается в глаза богатство храмов разных конфессий как отреставрированных, так и выстроенных заново. Крупные городские храмы и монастыри притягивают взгляд ландшафтным дизайном, соразмерностью разных объектов, единением природы и объектами, созданными человеком, что создает особую духовную атмосферу.

Можно отметить, что восстановленные и восстановляемые православные храмы, церкви, часовни и монастыри — главный визуальный знак новой эпохи.

Таким образом, на современном этапе происходит процесс клерикализации ландшафта — усиление в культурном ландшафте роли церковных комплексов, превращение их в новые центры организации и жизни ландшафта с особым режимом посещения, осмотра; подчинение ландшафта таким объектам. В символической сфере этот процесс выражается в том, что все чаще и

больше официальными и неофициальными символами и эмблемами мест, городов, регионов становятся церковные сооружения; один из примеров этого - современные денежные знаки России, где почти на всех банкнотах присутствуют или даже доминируют соответствующие символические изображения. Это клерикализация символической компоненты культурного ландшафта и культурного ландшафта как символа. Культурный ландшафт все больше оказывается в тени соборов, мечетей; почти в каждом населенном пункте новая часовня, храм, церковь.

Клерикализация ландшафта не сводится только к занятию собственно религиозными институтами и организациями ведущих позиций или особых мест в ландшафтной среде, созданию ими особых компонентов ландшафта. Этот процесс идет значительно дальше: сам культурный ландшафт начинает представать как осмысленно существующий лишь в меру его освященности теми или иными конфессиональными структурами. При клерикализации ландшафта конфессиональные структуры начинают играть роль ключевых структур ландшафта территориального пространства.

История храмостроения на Кубани была вызвана духовной потребностью наших предков. Селясь на избранном месте, они первым долгом стремились на центральном возвышенном месте воздвигнуть храм, а затем по близости строили свои жилища. В честь созданного храма в основном называли свое населяемое место.

Безбожный период двадцатого столетия коснулся и Кубани — закрывали и разрушали храмы. Действующих храмов оставалось чуть более 40. За последнее десятилетие XX в. духовная потребность заставила восстанавливать полуразрушенные храмы и строить новые. К юбилейному 2000 году Рождества Христова по всему Кубанскому краю число храмов увеличилось почти в 10 раз [5].

Каждый храм имеет свою замечательную историю. В некоторых имеются святые чудотворные иконы, частицы Святых Мощей прославленных Угодников Божьих и Святые источники.

В обществе, в котором наметились процессы переоценки прежних

ценностей, мощно заявила о себе тяги к духовности, тяга к знаниям истории Православия в нашем Отечестве. Не обошли стороной эти процессы и Кубань. Повсеместно, жители городов, станиц явились инициаторами открытия новых приходов в крае, восстановления разрушенных храмов, монастырей. Особый интерес для туристов, как отмечалось ранее, представляют монастыри. Сведения о монастырях Кубани, представленные в таблице, доказывают, что возможности расширения религиозного туризма в крае значительны.

Таблица - Действующие и упраздненные монастыри Кубани

Мужские/	Название	Местонахождения	Год основания
женские			
	дей	іствующие	
мужские	Свято-Духов	г. Тимашёвск	1992 г.
	Крестовая пустынь	с. Солохаул, Сочи	2000 г.
женские	Мария-Магдалининский	ст-ца Роговская, Ти-	основан в 1848 г., закрыт
		машёвский р-н	после 1920 г., возобновлен в
			1994 г.
	Успенский	г. Кореновск	1992 г.
	Троице-Георгиевский	с. Лесное, Сочи,	1999 г.
	в честь иконы Пресвятой Богоро-	г. Апшеронск	2002 г.
	дицы «Нерушимая Стена»	_	
	в честь иконы Божией Матери	г. Краснодар	2005 г.
	«Всецарица»		
	Упразднен	ные после 1920 г.	
мужские	Черноморская войсковая Екатери-	пос. Лебяжий Остров,	1794 г
	но-Лебяжская пустынь во имя свя-	Брюховецкий р-н	
	того Николая Чудотворца		
	Кавказский миссионерский во имя	ст-ца Кавказская,	1897 г.
	святого Николая	Кавказский р-н	
	Свято-Троицкий	с. Монастырь, Адлер-	1902 г.
	_	ский р-н, Сочи	
	в честь Казанской иконы Пресвя-	близ ст-цы Васюрин-	1910 г.
	той Богородицы	ской, Динской р-н	
	Покровский скит Александро-	ст-ца Гулькевичи (ны-	начало XX в.
	Афонского Зеленчукского мона-	не город)	
	стыря		
женские	в честь Покрова Пресвятой Бого-	близ ст-цы Динской,	основана в 1899 г. как общи-
	родицы	Динского р-на	на, преобразованная в мона-
	_		стырь в 1904 г.
	Иверско-Алексеевская община	с. Кирпичное, Туап-	1913 г.
		синский р-н	

Перспективы развития религиозного туризма очевидны. Продол-

жающийся процесс клерикализации способствует формированию базы

религиозного туризма Краснодарского края, диверсификации турпродукта.

В заключение следует отметить: истинно верующий человек, отправляясь в религиозный тур, стремится приблизиться к Богу – для него важен духовный момент. Обычные туристы, совершая религиозные поездки, прекультурно-познавательные следуют цели, а религиозный туризм позволяет светским людям приобщиться к духовным ценностям, узнать что-то новое о религии, истории и культуре мест посещения, расширить свой кругозор. Следовательно, повышается спрос на религиозные туры, в связи с чем в Краснодарском крае должны появляться фирмы, специализирующиеся на организации путешествий в сотрудничестве с Церковью, которая в свою очередь, принимая во внимание гуманитарную направленность туризма, готова всячески помогает в развитии этой сферы туристского бизнеса.

#### Список источников и литературы:

- 1.Вергунов А.П., Горохов В.А. Монастыри. Природа и люди. М., 2006. 624 c.
- 2. Культурные ландшафты России и устойчивое развитие. Четвертый выпуск трудов семинара «Культурный ландшафт» / Под ред. Т.М. Красовской. М.: Географический факультет МГУ, 2009. 270 с.
- 3. Маркарян Д.А. Эстетические свойства рельефа - как основа формирования ландшафтов объектов православной церкви. Автореф. дис. канд. геогр. наук. Краснодар, КубГУ, 2010. 24c.
- 4. Сайт православных ресурсов. [Электронный pecypc]. URL: http://www.hristianstvo.ru/.
- 5.[Электронный ресурс]. URL: http://www.kubansobor.ru/.

#### Е. ФОМЕНКО

студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт» А.А. САМОЙЛЕНКО

доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

# АКТИВНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА КАК ОДНО ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КУБАНИ

Аннотация. Краснодарский край – край курортов и туризма. Обоснование в необходимости развития активных видов и форм туризма. Практические рекомендации и предложения по совершенствованию активного туризма на Кубани.

**Annotation.** Krasnodar region - the land of spas and tourism. Justification of the need for the development of active species and forms of tourism. Practical advice and suggestions for the improvement of active tourism in the Kuban.

Ключевые слова: курортно-туристский комплекс, оздоровительный туризм, активные виды туризма, джипинг, каньонинг, трекинг, пешеходный туризм, горный туризм, спелеотуризм, каякинг, рафтинг.

**Keywords:** resort and tourist complex, health tourism, active forms of tourism, jeeping, canyoning, trekking, hiking, mountaineering, caving, kayaking, white water rafting.

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

Краснодарский край является развитым регионом России. Ведущие отрасли: сельское хозяйство, промышленность, курортно-рекре-Курортнокомплекс. ационный туристский комплекс является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Краснодарского края. Объем услуг курортно-туристской отрасли составляет третью часть от общего объема платных услуг населению в крае.

Курортно-туристский комплекс Краснодарского края - это 1040 здравниц и более 400 туристских предприятий. Здравницы в период максимального развертывания могут принимать 220 тысяч отдыхающих. Частный сектор в летнее время может принять около 200 тысяч неорганизованных отдыхающих [4].

Развитие курортно-туристского комплекса является одним из приоритетных направлений развития края: создание условий для эффективного использования уникальных природно-климатических ресурсов края, расширение материально-технического потенциала курортно-туристских предприятий [5].

Толчок развитию оздоровительного туризма в Краснодарском крае дало открытие Мацестинской сероводородной воды в Сочи. По инициативе министра А.С. Ермоленко было построено первое ванное здание, введён в строй гостиничный комплекс "Кавказская Ривьера".

Через Черноморское побережье было проложено более половины всех плановых всесоюзных маршрутов [1, с.34]. В период с 1970-1980 г.г. в Краснодарском крае создаются учебные пункты по повышению квалификации инструкторов туризма, экскурсоводов, обслуживающего персонала, получают развитие маршруты для родителей с детьми.

Край продолжает занимать активную позицию по расширению международных и внешнеэкономических связей, привлечению российских и иностранных инвесторов.

В курорты и туризм, в строительство и транспорт на Кубани инвесторы готовы вложить сотни миллиардов рублей, что свидетельствует об огромном экономическом потенциале южного региона России [2, с.17].

Активно обсуждается вопрос о создании специальных туристскорекреационных зон на Кубани. Это предоставит возможность концентрировать средства, направленные на развитие курортно-туристского комплекса края, сохранение и эффективное использование природных, лечебных и рекреационных ресурсов.

Краснодарский край также входит в Туристско-спортивный союз России, который информационно и методически связан с системой детско-юношеского туризма и тесно взаимодействует на местах с другими спортивными и молодежными движениями (альпинистскими, ска-

утскими, военно-патриотическими и др.). К настоящему времени разработана основная часть нормативной базы по спортивно-оздоровительному туризму [3, с.17].

Рынок спортивнооздоровительного туризма очень широк и связан, как с курортнооздоровительным, так и со спортив-Оздоровительный туризмом. отдых нужен каждому. Даже любителям спортивного или приключенческого туризма хотя бы раз в несколько лет необходим оздоровительный отдых. Развитый на Кубани активный туризм может дать больше направлений в этом виде деятельности [3, с.19].

В Кавказских горах сильны традиции пешеходного туризма и скалолазания, распространены конные прогулки, а в последние года такие формы отдыха, как джиппинг (автомобильные туры по горам и бездорожью), каньонинг (пеший спуск по горным рекам в гидрокостюме и прыжки с водопадов), спелеотуризм [6].

Горный туризм в Краснодарском крае, на радость любителям активного отдыха, развит и процветает. Летом на горе Индюк проводятся ежегодные соревнования «Скалы юга». Горы Кавказа, поросшие пицундскими соснами, наполняют воздух хвойным целебным ароматом. Типичные маршруты любителей гор - районы Домбая, Архыза, Лаго-Красная Поляна, Наки, поселка хребта Фишт. Каждый маршрут посвоему красив. Захватывающие виды с высоты птичьего полета, причудливые очертания мощных скал, уступы, горные ручейки и пещеры нет, не передать всю прелесть гор [7, c.8].

Каякинг - безумно популярный за рубежом, набирает все большую популярность и в России. Этот спорт одиночек, хотя и лишен командного духа, зато дает возможность бросить вызов стихии и остаться с ней один на один. В современном каякинге развиваются три основных направления - гребной слалом, родео и сплав.

Слаломный каякинг — это умение маневрировать на каяке, чувствуя лодку и воду.

Родео, в отличие от слалома - это не только виртуозная техника, но еще и элемент игры. Фристайл на каяке — это выполнение различных трюков на лодке за счет особенностей рельефа реки.

И, наконец, сплав. На каяке можно отправиться в водный поход по реке любой сложности, или проводить игровые сплавы на небольшом отрезке горной реки, выбирая отдельные препятствия в виде бочек, валов и водопадов и проходя их налегке. Естественно, чтобы чувствовать себя уверенно во время сплавов, необходимо владеть базовой техникой слалома и родео.

Экипировка. В состав экипировки каякера входят: лодка, шлем, спасательный жилет, юбка (препятствует попаданию воды в лодку), прорезиненные тапочки и весло [8].

Рафтинг - это увлекательный спуск по горной реке на каноэ или специальных плотах. Рафтинг - один из наиболее посещаемых туров, совершенно безопасный даже для самых юных туристов. В последние годы он вызывает такой громадный интерес со стороны любителей экстремального отдыха, что большинство пригодных для этого туризма горных рек были освоены профессиона-

лами, которые теперь предлагают рафтинг-туры практически в любую точку мира.

Маунтинбайкинг, коротко говоря, спорт, основанный на велосипедных соревнованиях по горной местности.

Но хоть это и дорогой вид отдыха, а каждые выходные в мире проходят десятки международных соревнований по горному велосипеду — начиная от этапов кубка мира и чемпионатов национальных маунтинбайк ассоциаций и заканчивая фестивалями в шотландском городке или на полинезийском атолле. Среди всего этого соревновательного разнообразия есть старты, которые устраиваются для непрофессиональных маунтинбайкеров со всего света [8].

Спелеотуризм - это посещение пещер. Он имеет свою специфику. Здесь много элементов, общих с альпинизмом, подводным плаванием, горным и другими видами туризма. Действия спелеотуристов осложнены полной темнотой, низкой температурой воздуха (от -4 до +10-12 градусов) при почти 100% относительной влажности.

Основная особенность спелеотуризма - это сложность подземных маршрутов, обусловленная большим разнообразием рельефа пещер: колодцы, завалы, узкие щели, подземные реки и т.д. Спелеотуризм требует силы, выносливости, ловкости, умения пользоваться средствами жизнеобеспечения под землей страховочными средствами, хорошо плавать и нырять (при необходимости - с аквалангом), опыта скалолазания [9].

Альпинизм — считается самым экстремальным отдыхом. Сегодня альпинизм представляет собой це-

лую индустрию, которая равномерно развивается и популяризируется. Как правило, для восхождений принято выбирать лето, когда погода позволяет с минимальными потерями добраться до намеченной вершины.

Однако любители самых острых ощущений не останавливаются и зимой. А сложные погодные условия и сходы лавин только добавляют остроты путешествию [10].

Горные лыжи - один из самых старых видов активного отдыха. С каждым годом количество желающих покататься на горных лыжах только увеличивается. Почти в любом горнолыжном курорте есть трассы со спусками как для профессионалов, так и для новичков, которых всегда могут научить правильно кататься местные инструкторы.

Сноубординг - спуск по снегу с горных склонов на специально оборудованной доске. Это более агрессивный, активный и экстремальный вид, нежели горные лыжи.

Все экстремальные увлечения, связанные с горными лыжами и сноубордом, можно разделить на несколько групп:

- freeskiing или freeride это спуск по крутым неподготовленным склонам со сложным рельефом;
- heliskiing то же самое, но с использованием вертолета в качестве средства доставки на гору;
- ski-touring (randonee ski) скитур, горный туризм с использованием лыж и специальных креплений для подъема в гору;
- ski-mountaineering (лыжный альпинизм) восхождения на гору с целью спуститься с вершины на лыжах или сноуборде (использование страховки, или какого-либо дополнительного снаряжения, кроме лыж,

на спуске нарушает "чистоту" такого восхождения); в последние годы появилась new school - нечто вроде сноубордического фристайла (10).

В Краснодарском крае есть горнолыжные курорты достаточно высокого уровня, а горнолыжный курорт Красная Поляна популярен и среди иностранцев и активно развивается [11].

Каньонинг представляет собой передвижение, спуск по каньонам горных рек вплавь или пешком, применяя альпинистское снаряжение (технический каньонинг) или без его применения (пеший каньонинг).

Сложность маршрута каньонинга выбирается из расчета физической подготовки, необходимости применения скалолазного снаряжения и знание рельефа и погодных особенностей места проведения мероприятия. Проход по обводненному каньону без использования специальных средств представляет собой пеший каньонинг. Проход по сухому или обводненному каньону с применением альпинистского снаряжения технический каньонинг [11].

Джиппинг – это экстремальный вид спорта и отдыха, представляющий собой прохождение туристического маршрута по бездорожью на автомобилях. Наиболее популярные российские маршруты для джиппинга находятся, в том числе, и в Краснодарском крае. Здесь выделяют Сочи (Красная Поляна), Апшеронский, Абинский и Мостовской районы. Любителей экстрима на Кубанских просторах ждут десятки интереснейших маршрутов различной степени сложности. Визитными карточками джиппинга в Краснодарском крае считается путешествие к Хмелевским озерам и тур "По Абинской Швейцарии" [11].

Для человека сегодня занятие активными видами туризма становится не просто хобби или способом самооздоровления, но частью всей его жизни. В нашей стране такое увлечение имеет глубокие национальные корни, уходящие в российскую историю, связанную с устремлениями и открытиями русских путешественников-землепроходцев.

Стремление человека к самовыражению, общению с другими людьми и прекрасным миром природы, к самоутверждению и спортивным достижениям, являясь внутренней мотивацией активного туризма, способствует формированию здорового образа жизни человека, а значит, и общества, что имеет большое государственное значение.

Следует подчеркнуть, что активный туризм - это источник создания особого интеллектуального продукта для сферы теории туризма, определяющего стратегию, тактику, технику путешествий, разработку новейших туристских маршрутов, в том числе, коммерческих, создание современного снаряжения, товку квалифицированных туристских кадров: гидов, инструкторов, тренеров и др. Все это, в целом, есть истоки и основа формирования не только самодеятельного туристского движения, но и коммерческого туристского продукта.

#### Список источников и литературы:

- 1. Черноморское побережье Кавказа от Тамани до Туапсе. М.: Симон-Пресс, 2010.
- 2.Развитие туризма в Краснодарском крае. М.: Дикобраз, 2009.
- 3.Спортивно-оздоровительный туризм и особенности его развития в РФ. М.: Советский спорт, 2009.
- 4.Курорты Краснодарского края. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kurortkuban.ru. (дата обращения: 02.04.2013).
- 5.Туризм в России: Единая информационная система. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rostur.ru. (дата обращения: 5.04.2013).

- 6.[Электронный ресурс] URL: http://www.business-kuban.ru. (дата обращения: 30.03.2013).
- 7. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм. М.: Советский спорт, 2008.
- 8.[Электронный ресурс]. URL: http:// www.kishar.ru (дата обращения: 30.03.2013).
- 9.[Электронный ресурс]. URL: http://www.kurortkuban.ru. (дата обращения: 02.04.2013).
- 10.[Электронный ресурс]. URL: http://www.otdih.nakubani.ru. (дата обращения: 04.04.2013).
- 11.[Электронный ресурс]. URL: http://www.nanotur.ru. (дата обращения: 06.07.2013).

## ТЕОРИЯ, МЕТОДИКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АКТИВНОГО МОЛОДЕЖНОГО И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА. ПУТЕЩЕСТВИЯ

#### л.п. долгополов

к.пед.н., доцент

ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

#### А.И. КУЗНЕЦОВ

к.соц.н., доцент ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет МВД»

# МЕТОДИКА СКАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ НА ИСКУССТВЕННОМ РЕЛЬЕФЕ (СКАЛОДРОМЫ) В СПОРТИВНОМ ГОРНОМ ТУРИЗМЕ НА ЭТАПЕ НАЧАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

**Аннотация.** В статье разработана и представлена методика скальной подготовки на искусственном рельефе.

**Annotation.** The paper presents a methodology developed and training on an artificial rock relief.

**Ключевые слова:** горный туризм, подготовка, физическая подготовка, тренировка, туризм, спорт, вид спорта, специалист, методика.

**Keywords**: mountain tourism, training, physical training, exercise, recreation, sports, sport, specialist, technique.

Анализ научной и методической, мнения квалифицированных специалистов в области туризма, позволяют считать, что на современном этапе развития горного туризма использование искусственно созданной горной среды может быть наиболее эффективным средством в тренировочном процессе.

Традиционная программа физической и технической подготовки в горном туризме предполагает значительное преобладание общей физической подготовки (80%) над технической подготовкой (20%) в подготовительном периоде годичного цикла. Технической подготовкой занимаются за две-три недели до соревнований и в процессе учебнотренировочных сборов (УТС). Кроме

этого, используемые в традиционной программе общей физической подготовки средства представляют собой комбинацию циклических (бег, лыжная подготовка - 50%) и игровых (футбол, баскетбол, волейбол - 40%) видов спорта. Таким образом, в течение учебного года специальная физическая и техническая подготовка в избранном виде спорта занимает минимальное время.

Современный спортивный туризм отличается наличием большого количества технически сложных участков маршрута, использованием современных технических средств, новейших материалов в экипировке спортсмена.

Результаты анкетирования специалистов по горным видам спорта

позволили нам определить приоритеты в физической и технической подготовке. Опрошенным было предложено отметить те двигательные навыки, которые могут формироваться в искусственных условиях. Специалисты считают, что в искусственно созданных условиях горной среды можно отрабатывать значительный объем скальной и ледовой техники. Технические приемы преодоления травянистых склонов, морен, осыпей, снежных и фирновых склонов также могут формироваться в условиях искусственно созданной горной среды. В горном туризме скальный и ледовый рельеф являются основными технически сложными локальными препятствиями, в связи с этим в нашей методике круглогодичной подготовки туристов-горников начальном этапе скальная подготовка занимала значительный объем и осуществлялась в условиях искусственно созданной горной среды (скалодромы).

Рассматривая современные системы спортивной подготовки при разработке методики сопряженной физической и технической подготовки туристов-горников основополагающим был принцип функциональной избыточности, который предусматривает применение высоких по объему и интенсивности тренировочных нагрузок. Невозможно полностью смоделировать соревновательную деятельность в условиях тренировки. Но мы можем определить основные параметры соревновательной деятельности туристов и научиться превышать их на тренировках сначала по отдельности, а затем в комплексе, причем в таких искусственно созданных условиях, которые по ряду показателей параметрически и структурно более сложны, чем соревновательные.

Это позволило нам разработать учебный план (физическая и техническая подготовка) и структуру годичного цикла на этапе начальной подготовки, позволяющие осуществлять техническую и физическую подготовку в условиях искусственно созданной горной среды в течение всего учебного года.

Предложенный нами вариант отличается от общепринятой системы подготовки следующим:

- объем специальной физической и технической подготовки был увеличен на 32% за счет уменьшения объема общей физической подготовки;
- основное содержание специальной физической и технической подготовки составила скальная и ледовая подготовка на искусственном рельефе в количестве 160 и 55 часов соответственно видам тренировки;
- в годичном цикле спортивной подготовки восемь месяцев отводилось тренировке в искусственных условиях горной среды и четыре месяца в условиях естественного горного рельефа.

В общефизической подготовке решались задачи совершенствования общей и силовой выносливости, быстроты двигательной реакции, гибкости. Тренировка по ОФП проводилась 1 раз в неделю по 90 мин. Занятия проходили в парковой зоне. В общефизической подготовке использовались упражнения ациклического характера (силовые, на развитие координации, равновесия) - 20% и циклические (кроссы) - 80%.

Циклические упражнения выполнялись в обычных и затруднённых условиях: бег по пересеченной местности, в гору, по песку, с переноской груза, использованием элементов ориентирования. Объем беговой нагрузки составлял на этапах годичного цикла: в восстановительном, втягивающем и базовом этапах от 5 до 10 км в зоне умеренной и средней интенсивности; в предсоревновательном этапах от 10 до 15км в зоне средней и высокой интенсивности.

Ациклические упражнения проводились в обычных, облегченных и затрудненных условиях по круговому методу, использовались общеразвивающие статические и динамические упражнения. В основном применялись упражнения на преодоление веса тела (сгибание и разгибание рук в упоре лежа, подтягивания на высокой перекладине, приседания на одной ноге, упражнения для мышц брюшного пресса и т.п.).

При организации и проведении общефизической подготовки мы придерживались рекомендаций Н.Г. Озолина (1988) и Ю.В. Байковского (1996).

Техническая и специальная физическая подготовка проводилась в условиях искусственно созданной горной среды (скальный и ледовый тренажерный комплекс), туристской полосы препятствий (естественный и искусственный рельеф).

Задачами специальной физической и технической подготовки на начальном этапе являлись:

- 1. Изучение и совершенствование технических приемов свободного лазания и лазания с ИТО (искусственные точки опоры).
- 2. Развитие специальной выносливости на разнообразном искусственном рельефе в сопряжении с технической подготовкой.

- 3. Развитие силовой выносливости, быстроты двигательной реакции на разнообразном искусственном рельефе в сопряжении с технической подготовкой.
- 4. Развитие вестибулярной устойчивости, статического и динамического равновесия на разнообразном искусственном рельефе.

# Методика скальной подготовки на искусственном рельефе.

Формирование и совершенстпреодоления вование навыков скальных, участков происходило на скальном тренажере. Он имитирует скальный рельеф различной категории трудности. За счет многообразия сменных зацепок и различных углов наклона плоскостей устанавливаются трассы различной сложности и протяженности. Скальный тренажер позволяет изменять точки страховки и самостраховки в каждом прохождении маршрута. На них можно отрабатывать все имеющиеся технические приемы лазания рельефе. Возможности скальном тренажера позволяют изменять тренировочные маршруты каждый день и использовать различные формы зацепок.

В искусственно созданных условиях горной среды осуществлялось совершенствование навыка лазания на скорость и трудность, взаимодействие с партнером, работа с веревкой (страховка, самостраховка) и техническими средствами (карабины, тормозные устройства, оттяжки).

- Основной особенностью экспериментальной методики было сопряженное развитие специальных двигательных способностей с технической подготовкой на основе применения тренировочных комплексов, имитирующих скальный рельеф.

Объем скальной подготовки на искусственном рельефе составил 160 часа.

Предложенная нами методика позволила спортсменам-туристам

безаварийно и эффективно выступать на соревнованиях по спортивному туризму в группе дисциплин дистанция и совершать спортивные поход.

#### Т.В. ИМАНГУЛОВА

к.пед.н., профессор Алмаатинского филиала Московской Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения, заведующая кафедрой туризма и коммуникации Западно-Казахстанского государственного университета им. М. Утемисова

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**Аннотация.** В статье автор рассматривает туристско-краеведческую деятельность в процессе формирования личности школьника и воздействия на нее. Проводит параллель между краеведением и туризмом.

**Annotation.**The author considers the tourist and local research activities in the process of formation of the individual student and the impact on her. Draws a parallel between the local history and tourism.

**Ключевые слова:** Туристско-краеведческая деятельность, термин, образование, туризм, учебное заведение, методы, принципы, школьники.

**Keywords**: rourism and regional studies, the term, education, tourism, educational institution, methods, principles, and students.

«Одним из самых активных средств приобщения учащихся к родной природе, истории и культуре своей малой Родины является туристско-краеведческая деятельность. Краеведение же в тесном единении с туристскими походами, экскурсиями - чрезвычайно перспективная область знания, отличающаяся многообразием, творческим исследовательским поиском, доступностью ДЛЯ учащихся всех возрастных групп. Данное обстоятельство позволяет занять ему особое место в учебно-воспитательном процессе», считают В.П. Фомин, Г.Г. Невзоров [1].

Целью данной статьи является

освещение значения перспективы развития туристско-краеведческой деятельности в общеобразовательных учреждениях Республики Казахстан.

Данное направление находит свое отражение в принципе региональности образования, требующего обеспечения полных, глубоких, содержательных знаний школьников о родном крае, которые питают чувство любви к родной природе и земле, а также уважения к традициям своего народа. Принцип региональности, нашедший свое выражение в Законе «Об образовании» и в Базисном учебном плане, является исходным положением для планирования и ор-

ганизации образовательной деятельности в современной средней и высшколе. Региональношей краеведческий компонент (РКК) содержания образования по географии должен программноиметь методическое обеспечение. Краеведческий принцип - один из важнейших принципов при обучении географии, который содействует сближению преподавания географии с жизнью. При правильной постановке преподавания географии и с опорой на краеведческие знания в предшествующих курсах, у школьников возникает возможность более углубленно познать природу на территории своей области (района) и добиться высокой осознанности и убежденности в приобретенных географических знаниях. На изучение природы родного края в базисном плане по географии отведена 1/10 часть годового учебного времени, материал дает возможность учителю минимально учитывать специфику территории родного края и его насущные проблемы [2].

Одна из основных задач Концепции школьного географического образования Республики Казахстан - «изучать родной край какчасть всемирной географии, заложить, таким образом, объективную основу патриотизма и любви к родной местности в неразрывной связи с интернационализмом, и широким взглядом на мир, чувством гордости успехами родного края и сострадания к его проблемам» [3].

Известный географ А.С. Барков считает, что «объект и методы изучения географии и краеведения совпадают. Последнее можно и должно рассматривать как «малую географию», точнее, как малое страноведе-

ние» [4]. Л.С. Берг называет краеведение географией родного края. Говоря о краеведении, чаще всего понимают его именно как краеведение географическое, в задачу которого входит всестороннее, синтезированное изучение родного края. Сам термин «краеведение» означает, что изучается территория, определяемая понятием «родной край». «Край» понятие условное, и его трактовка зависит от того, кто и с какой целью его изучает [5].

Экология, краеведение и туризм - понятие взаимосвязанные. Чем лучше школьник знает, ценит природу родного края, чем бережней к ней относится, тем полнее и щедрее она одаряет его. Это и здоровье, и эмоциональный подъем, и знания, и умения, и любовь к родному краю, людям. Включение школьников в общественно полезную деятельность формирует экологическую ответственность, воспитывает любовь к природе и труду человека [6].

Термин ≪туризм» впервые встречается в английских источниках начала XIX века и обозначает экскурсию или путешествие, которое заканчивается возвращением к месту начала путешествия. В.И. Курияова утверждает, что термин не отражает в достаточной степени значения и сущности туризма. Автор дает следующее определение: «Под школьным туризмом и краеведением понимают туристско-краеведческую деятельность учащихся, выходящую за рамки учебных программ и организуемую школой и внешкольными учреждениями в целях обеспечения педагогически целесообразного использования внеурочного времени школьников» [7].

А.А. Остапец видит в детско-

ноношеском туризме «средство гармонического развития подростков и юношей, реализуемое в форме отдыха и общественно полезной деятельности». Это определение указывает на то, что в туризме должны интегрироваться основные стороны воспитания личности.

Туризм, что подтверждается медицинскими исследованиями (А.Г. Нагорный, А.М. Майоров, Б.Н. Никитин и др.), является средством оздоровления и физического развития школьников. Он не только оздоравливает, но и совершенствует физические данные человека, вырабатывая такие важные качества, как выносливость, сила, ловкость. Значительное воздействие оказывает туризм на морально-волевую подготовку школьников[8].

Особое значение в организации туристско-краеведческой деятельности имеют педагогические принципы. Принципы целостного педагогического процесса - система исходных, основных требований к воспитанию и обучению, определяющая содержание, формы и методы педагогического процесса и обеспечивающая его успешность через реализацию в туристско-краеведческой деятельности следующих принципов:

Туристско-краеведческая деятельность позволяет осуществлять более тесный контакт педагога с воспитанником, что обеспечивает значительное влияние педагога на личность ученика, возможность исправления негативных черт. Таким образом, можно утверждать, что использование данных принципов в туристско-краеведческой деятельности позволяет добиться успеха в формировании нравственной лично-

сти ученика.

Туристско-краеведческая деятельность осуществляется с помощью различных форм и методов. Лучшей формой деятельности является такая, в которой на равных правах осуществляются оздоровительно-спортивная, познавательная и воспитательные задачи. Основные формы туристической работы: прогулки, экскурсии, походы, путешествия и экспедиции, слеты, соревнования, сборы, вечера и т.д.

Туристско-краеведческая тельность вводит школьников в социальную среду (макросреду), знакомит с ней, чем значительно ускоряет процесс воспитания. В походах, экспедициях ярко раскрывается нравственный аспект личности школьника. Здесь проходят проверку и закалку такие важные моральноволевые качества как честность, скромность, организованность, дисциплина, смелость, решительность, отзывчивость, доброта, принципиальность, дружба, товарищество, ответственность, аккуратность, трудолюбие и т.д. Например, в походе учащиеся находятся в таких условиях, когда каждый оказывает помощь своему товарищу и одновременно принимает помощь от него. Выполняя эту деятельность у всех на виду, каждый участник несет за нее полную ответственность перед своими товарищами, коллективом. Здесь удовлетворение личной потребности сливается с выполнением общественной обязанности. Все это делается добровольно, под влиянием внутренней потребности действовать сообща, в условиях простора для инициативы и самостоятельности. Дисциплина в походе - это сознательное и активное стремление каждого уча-

стника выполнить свой долг перед коллективом. Учебное краеведение формирует нравственные представления, понятия, убеждения, а внеклассное - служит основой для их закрепления в поступках, поведении. Изучая родной край, школьники наблюдают позитивные и негативные явления в природе, обществе. Негативные явления в природе связаны с хозяйственной деятельностью человека. Вовлечение школьников в посильную природоохранную деятельность формирует активную гражданпозицию. Общественноскую полезная, трудовая, учебно-познавательная деятельность школьников занимает ведущее положение в патриотическом, трудовом, нравственном, эстетическом, физическом и других видах воспитания.

А.В. Иващенко отмечает, что организаторская активность ребят возрастает в зависимости от общественной ценности коллективного труда, что при этом важно, чтобы общественная значимость трудовой задачи приобрела для школьников личностный смысл. Тогда поиск ее наиболее эффективного решения стимулируется чувством ответственности. Он пишет: «Целенаправленное влияние достигает наибольших результатов, если: опираться на положительный жизненный опыт школьников; школьники испытывают удовлетворение от целесообразной организации и значимости деятельности, конкретных нравственно-значимых результатов; организованные влияния превалируют над стихийными» [8].

На экскурсиях, в походах и экспедициях собирается краеведческий материал следующими методами, разработанные авторами «Энцикло-

педического словаря юного географа-краеведа»:

Туристско-Выводы. краеведческая деятельность занимает особое место в процессе формирования личности школьника, комплексно воздействуя на нее. Она конкретна, понятна школьнику, отвечает естественным природным, социальным проявлениям ученика. Это деятельность, добровольно выбираемая, ставит школьника в новую активную позицию не столько объекта, сколько субъекта, что позволяет ему раскрываться многомерно (интеллектуально, эмоционально, физически и т.д.), используя индивидуальный жизненный опыт, личные интересы, запросы. Туристскокраеведческая деятельность - не самоцель, а эффективное средство развития личности, всех ее личностных качеств, в том числе и патриотических. Таким образом, между краеведением и туризмом полный практический контакт и единство целей, при котором в условиях местного края туристы часто становятся краеведами, а краеведы - туристами».

#### Список источников и литературы:

- 1.Барков А.С. Вопросы методики и истории географии / А.С. Барков. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1961. С. 80.
- 2.Берг Л.С. Предмет и задачи краеведения. / Л.С. Берг. Л., 1925. С. 118.
- 3. Есназарова У.А. Разработка учебно-методического комплекса по курсу «География Республики Казахстан» / У.А. Есназарова // Эколого-географические проблемы развития туризма: Наук. теор. сб. Алматы: КНПУ, 2004. С. 69-89.
- 4.Имангулова Т.В.. Воспитание казахстанского патриотизма в курсе

«Географии Республики Казахстан» через региональный компонент». // Высшее образование. 2008. №2(38). С.118-120.

5.Имангулова Т.В. Краеведение в школе - эффективное средство формирования казахстанского патриотизма / Т.В. Имангулова // Материалы Республиканской научнопрактической конференции «Совершенствование профессиональной подготовки педагогических кадров в условиях модернизации современного образования». Кустанай, 2008. С. 414-418.

6.Создание экологокраеведческо-туристического общества «ЭКТО» в школе / Т.В. Имангулова // Экологическое образование в Казахстане. - 2007. - № 6 (18). С. 12-15.

7. КуриловаВ.И. Туризм / В.И. Курилова, М.: Просвещение, 1988. С. 5.

8.Остапец А.А. Педагогика туристско- краеведческой работы в школе / А.А. Остапец, М.: Педагогика, 1985. С. 63-69.

9. Соловьев А.И. Энциклопедический словарь юного географа краеведа / А.И Соловьев, М.: Просвещение, 1981. С. 223-237.

10.Фомин В.П., Невзоров Г.Г. Туристско-краеведческая экспедиция «Жайык-Урал» как форма экологического воспитания учащихся / В.П. Фомин, Г.Г. Невзоров. - Уральск, 2000. С.6.

#### Я.А. КАРПУШИНА

студентка НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт» **А.А. САМОЙЛЕНКО** 

> доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

# ОБЩИЕ ЧЕРТЫ И РАЗЛИЧИЯ СТАЦИОНАРНЫХ И ПЕРЕДВИЖНЫХ ТУРИСТСКИХ ЛАГЕРЕЙ

**Аннотация.** В статье показываются роль и значение детских туристских оздоровительных лагерей в воспитании и учебном процессе детей, рассматривается история становления этого вида активного отдыха, приводится классификация лагерей, анализируются новые требования Роспотребнадзора к этим лагерям, делается вывод, что эти требования ни к чему хорошему не привели, даются конкретные рекомендации по исправлению возникшей ситуации.

Annotation. The article shows the role and importance of children's health camps in tourism education and the learning process of children, examines the history of the formation of this type of activities, a classification of the camps, the new requirements are analyzed Rospotrebnadzora to these camps, it is concluded that these requirements are no good failed, provide specific recommendations for improving the situation.

**Ключевые слова:** туризм, краеведение, стационарный туристский лагерь, передвижной туристский лагерь, Роспотребнадзор, СанПины.

**Keywords:** tourism, local history, tourist camp stationary, mobile tourist camp, the CPS, SaNPiN.

Значение туризма и краеведения в летнем отдыхе детей трудно переоценить. Эта деятельность включает в себя не только высокое эмоциональное содержание, но также затрагивает нравственные, физические и общеобразовательные стороны развития ребенка, способствует познавательной активности каждого участника похода и экскурсии.

Туризм особенно важен для городских детей, ограниченных в движении, в количестве физической работы, вынужденных жить в отдалении от природы и склонных к пассивному отдыху: кино, телевидение, компьютерные игры. Как бы ни было это прискорбно, но большинство современных городских детей осознанно отказываются от поездок за город, поддавшись, далеко не благоприятному, влиянию новшеств 21 века.

Туристские походы в летнем лагере издавна были неотъемлемой частью воспитательной работы. Со времен движения юных разведчиков дореволюционных лет, пионерских отрядов 20-х годов.

Приготовление пищи на костре, ночлеги в шалаше или палатке в те времена имели более прикладное (практическое) значение, чем сейчас. Ибо жить в природе, уметь добыть и приготовить себе пищу было реальным условием выживания в мирное, а особенно в военное время.

В те далекие времена требования к походному снаряжению были невелики: вещевой мешок да тканая накидка, с одеялом и плащом. Передвигались юные путешественники чаше всем босиком или в лаптях. Кожаная обувь была редкостью. Хотя в то время в Европе уже пробовали создавать специализированное

снаряжение для путешественников, у нас основным поставщиков походного (полевого) снаряжения в детские летние лагеря была армия, что, конечно не отвечало по современным понятиям, необходимым требованиям к проведению походов с детьми.

В послевоенные годы, когда повсеместно стали создаваться стационарные пионерские лагеря с деревянными и даже каменными корпусами, с оборудованными кухнями и столовыми, с современной сантехникой, значение походов в летнем отдыхе детей заметно упало.

Вместе с городскими удобствами за заборы пионерских лагерей переместились и пороки городской жизни. Единственным почти неоспоримым достоинством загородных лагерей остался чистый воздух. Между тем рост городов дал мощный импульс к развитию туризма как активной формы отдыха горожан. Цивилизация позволила создать облегченное снаряжение для, походов: удобные и красивые рюкзаки, легкие и прочные палатки, высокоэффективные изолирующие коврики вместо еловых ветвей (лапника) и надувных матрасов. Появилась специальная туристская обувь, надежное снаряжение для страховки и самостраховки, облегченное костровое оборудование. Пищевая промышленность создала высококалорийные и облегченные за счет обезвоживания (сублимации) продукты для путешественников.

Туристские лагеря являются одной из форм массовой организации активного отдыха трудящихся и учащейся молодежи. По содержанию работы можно выделить:

-комплексные спортивнооздоровительные лагеря;

- туристские оздоровительные;
- подвижные лагеря.

Спортивно-оздоровительные лагеря наиболее распространены в учебных заведениях, на крупных предприятиях и в учреждениях. В этих лагерях отдыхающие в основном находятся на базе и под руководством тренеров, инструкторов в учебных группах или командах продолжают учебно-тренировочные занятия по избранному виду спорта.

В лагере проводятся соревнования, матчевые встречи, спартакиады, подготовка к сдаче и сдача норм комплекса ГТО, обучение плаванию. Для желающих проводятся экскурсии, однодневные и многодневные походы.

туристских В спортивнооздоровительных лагерях отдыхающие часть дней (3-4) находятся в лагере, с ними проводятся занятия по туризму. Затем группы отправляются в многодневный поход. Маршруты могут быть пешими, водными, велосипедными, комбинированными. Такая организация позволяет увеличить пропускную способность лагеря, так как заезды можно организовать через каждые 3-4 дня после выхода ранее прибывших групп в многодневный поход.

В небольших учреждениях, на предприятиях, в учебных заведениях создаются подвижные лагеря. Для их создания требуются минимальные материальные затраты (палатки, рюкзаки и т. д.). В лагере может находиться небольшое количество отдыхающих 15-30 человек. Как правило, группа живет на одном месте 3-4 дня, затем лагерь снимается. Имущество укладывается в рюкзаки, часть в автомашину, и туристы отправляются по разработанному мар-

шруту до очередного места расположения. На местах остановок участники живут по установленному распорядку. Работы по разбивке лагеря, приготовлению пищи выполняют самостоятельно.

Располагается лагерь, как правило, недалеко от города, на закрепленном за коллективом земельном участке, вблизи зеленых массивов, водоемов, источников питьевой воды. Участок земли должен быть пригоден для строительства жилых, бытовых, хозяйственных помещений, спортивных площадок и сооружений. Лагерь должен быть обеспечен туристским спортивным инвентарем и снаряжением. Место для лагеря должно отвечать санитарным, эстетическим и хозяйственным требованиям. Желательно наличие водоема, близость леса, источников воды для питья и приготовления пищи. Стационарный лагерь должен иметь постельные принадлежности, посуду для приготовления и приема пищи, столы, скамейки, медикаменты; туристский инвентарь: походные палатки, компасы, веревки, топоры, инструменты для сбора коллекций, спортивный инвентарь. В лагере оборудуется очаг для приготовления пищи под навесом, простейший склад для продуктов, места для умывания, простейшие спортивные площадки. В лагере должны быть газеты, журналы, музыкальные инструменты. Может быть радиоузел, телевизор. Хорошо то, что в любом типе лагеря проводится оздоровительная, воспитательная, культурно-массовая и учебно-спортивная работа. Для туристских лагерей содержание учебно-тренировочных занятий определяется программой секции - подготовкой и проведением экскурсий,

учебных и многодневных походов, соревнований по туристской технике и ориентированию. В каждом лагере в обязательное содержание работы входит проведение утренней гигиенической гимнастики и процедур по организация закаливанию, мального режима и его выполнение, обучение и тренировка по плаванию (для лагерей, расположенных у водоемов). Воспитательная и культурномассовая работа организуется на основе самодеятельности. Планом этой работы должны предусматриваться экскурсии и походы по местам боевой и трудовой славы, чтение лекций и докладов, проведение вечеров художественной самодеятельности, тематических вечеров, встреч с ветеранами войны, передовиками производства, учеными, участие в общественно полезном труде.

Каждый вправе самостоятельно выбирать тот тип отдыха, который ему более нравится. Будь то удобные оснащенные домики или палатки и пища, приготовленная на костре. И у того и у другого типа лагеря свои плюсы и минусы. Можно сказать лишь одно, человек имеет свободу выбора. И желающих провести свой отдых в стационарном лагере никак не больше тех, кто предпочитает отдых «дикарями».

К сожалению, новые санитарноэпидемиологические нормы, введённые Роспотребнадзором, поставили под удар палаточные детские лагеря.

С наступлением летних каникул встаёт вопрос, как организовать летний отдых ребёнку. Встаёт он не только перед родителями, но и перед государством. Ребёнок может отдыхать дома, на даче, у бабушки в деревне или вместе с семьёй на курортах Краснодарского, и не только,

края, можно также оправить ребёнка подучить язык в зарубежный лагерь за границей. К этим видам отдыха государство не имеет непосредственного отношения и оставляет на частное усмотрение решение о том, насколько вкусными должны быть бабушкины пирожки, чтобы ей можно было поручить следить за ребёнком. Что же касается других видов организации детского отдыха летом — загородных лагерей, санаториев, лагерей дневного пребывания, стационарных лагерей труда и отдыха, туристских лагерей палаточного типа, то тут государство вырабатывает достаточно жёсткий регламент, огромное количество законов и актов различных ведомств — Минздрава, Роспотребнадзора, МВД, МЧС. Минобороны. По информации, опубликованной Роспотребнадзором, общее количество оздоровительных учреждений, запланированных приёму детей в летнюю кампанию 2012 года, составляет 49 483 учреждения. В том числе 43 125 учреждений с дневным пребыванием, 2 265 загородных лагерей, 1 697 палаточных лагерей, 1 381 лагерь труда и отдыха, 421 санаторный оздоровительный лагерь круглогодичного действия, 395 санаториев. По данным заместителя Председателя Правительства РФ по социальным вопросам Ольги Голодец, озвученным 1 июня на совещании по вопросу организации детского отдыха, организованный отдых в летний период должен затронуть 5 млн. 400 тыс. человек. Наибольшее количество нареканий и недовольств со стороны организаторов лагерей вызывают санитарно-эпидемиологические (СанПиНы), введённые Роспотребнадзором. Во-первых, в них выделяется всего четыре типа лагерей стационарные, дневного пребывания, туристские и трудовые, под которые пытаются подогнать все типы отдыха. Во-вторых, многие требования сформулированы слишком абстрактно и трактуются каждым инспектором по-своему. В-третьих, требования избыточны. Как уже неоднократно заявляли члены Общественной палаты и сторонние эксперты, особенно абсурдными, более уместными в репертуаре Михаила Задорнова или сценариях Бориса Грачевского, являются СанПины по организации детских туристских лагерей палаточного типа. За два года действия норм количество палаточных лагерей в России сократилось с 7 тыс. в 2009 году до 1 600 в 2012 году.

26 апреля 2010 г. руководитель Роспотребнадзора, главный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко своим постановлением № 29 утвер-«Санитарно-ДИЛ эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы детских туристических лагерей палаточного типа в период летних каникул (СанПиН 2.4.4.2605-10). Этот документ в среде работников детского туризма вызвал эффект не меньше, чем взрыв бомбы. На форумах и блогах гуляют рассуждения о том, что Г.Онищенко утвердил эти Требования для какого-то параллельного мира, «туристического», а к существующим туристским лагерям документ не имеет никакого отношения. Но, увы, требования «являются обязательными для исполнения всеми юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, чья деятельность связана с организацией и обеспечением отдыха детей и подростков в палаточных лагерях в период летних каникул» (п.1.4). И таких лиц немало – количество лагерей туристской направленности (в основном, полевых) растёт год от года, в 2009 г. их было более 7000. В них отдохнули, получили новые знания и навыки более 600 тысяч детей. Понятно, почему родители и педагоги отдают таким предпочтение: стоимость лагерям путёвок туда меньше в 2–3 раза, а педагогический эффект от пребывания в них выше, чем в стационарных. Мы полагаем, что выполнить все требования Г.Онищенко в палаточном переносном лагере никак невозможно. А специалисты по организации детского туризма их иначе, как «абсурдными» или «бредовыми» не называют. Мы посчитали нужным привести в данной работе краткий список наиболее обсуждаемых абсурдных пунктов:

- п. 1.11. «Лагерь можно проводить только в том случае, если температура в течение трёх суток ночью будет не ниже 15 градусов по Цельсию (в противном случае его надо закрыть, а туристской группе нужно немедленно сойти с маршрута и вернуться домой, где теплее)» В школьном курсе физической географии мы все изучали, что в любых горах температура ночью падает на 10 и более градусов;
- п. 9 (и его приложения) список разрешённых в походе продуктов включает скоропортящиеся «мясо жилованное (мясо на кости), цыплята (куры) потрошённые, рыба-филе, колбасные изделия, молоко, творог, яйца, сыр, сметана, масло сливочное»... А вот консервы, хранящиеся гораздо дольше, разрешено использовать только для приготовления горячих блюд;

- п. 2.6: «Перед открытием непередвижного лагеря и в местах стоянок передвижных лагерей проводятся: генеральная уборка территории, скашивание травы, уборка сухостоя и валежника, очистка от колючих кустарников и зелёных насаждений с ядовитыми плодами, акарицидная обработка территории, мероприятия по борьбе с грызунами»;
- «В непередвижных лагерях... смена постельного белья не реже 1 раза в 7 дней... Из постельных принадлежностей на 1 спальное место должны быть матрац, одеяло, подушка» (п. 4.5). И тут же (п. 4.6): «Для организации сна используют спальные мешки с индивидуальными воротниками из хлопчатобумажной ткани и специальные туристские коврики... Спальные мешки комплектуются съёмными вкладышами»;
- п. 1.10 «в турлагерь могут быть зачислены дети только 1 и 2 групп здоровья». Получается, что детям с ограниченными возможностями путь в турлагерь закрыт. Известно множество примеров, когда педагоги-энтузиасты совершают с детьми-инвалидами, например, водные походы на байдарках. Такой поход приносит столько радости ребятам! И пользы для их здоровья не меньше, чем длительный курс реабилитации. К сожалению даже в стационарный палаточный лагерь им теперь путь закрыт. Разве это справедливо?
- п. 1.2 «организуются для детей от 12 лет и старше... В исключительных случаях в палаточные лагеря допускается приём детей с 10 лет, занимающихся в туристических объединениях и имеющих соответствующую физическую подготовку».

- (Какую конкретно, не сказано. Почему установлен именно такой возраст? Почему в лагерь не могут поехать дети 8-9 лет, имеющие начальную турподготовку? Ведь, согласно СанПиН 2.4.4.125103 «Санитарно-эпидемиологические требовании к учреждениям дополнительного образования детей (внешкольные учреждения)», зачислять детей в спортивные школы по видам спорта «Спортивный туризм» и «Спортивное ориентирование» разрешается с 8 лет. Получается, что дети 8–9 лет заниматься спортивным туризмом могут, а поехать в палаточный турлагерь – нет!).
- п. 8.5 «Воздушные ванны начинают при температуре воздуха не ниже 18°С. Продолжительность первых процедур 15–20 минут. Приём воздушных ванн рекомендуется сочетать с ходьбой, подвижными играми, физическими упражнениями, общественно полезным трудом».
- п. 1.7 «Открытие туристического лагеря передвижного и непередвижного (стационарного) осуществляется при наличии документа, подтверждающего его соответствие настоящим санитарным правилам, выданного органом, уполномоченным осуществлять санитарноэпидемиологический надзор по месту размещения лагеря». Вот что по поводу пункта 1.7. пишет Н.Грушевская, директор красноярского краевого детско-юношеского центра туризма и краеведения: «Открытие лагеря предполагает посещение места его проведения специалистами Роспотребнадзора. В Красноярском крае в 2013 г. планируется проведение 305 палаточных турлагерей и походов с учащимися, из них стационарных -51, передвижных – 97, походов –

157. В связи с этим возникает вопрос: достаточно ли специалистов Роспотребнадзора для проведения экспертизы и своевременной выдачи заключения? Позволяет ли уровень турподготовки этих специалистов посетить все планируемые места проведения лагерей, зачастую отдалённые, находящиеся в горной или таёжной местности? Или на походы действие данного документа не распространяется? За чей счёт будут организованы выезды специалистов Роспотребнадзора в труднодоступные места». Мнение директора Республиканского центра детского и юношеского туризма Карелии Г.Степановой (мастер спорта по туризму, инструктор международного класса и др.): «Обойти все места предположительных стоянок пешком или, как принято в Карелии, на водном транспорте просто не успеть за короткий период от последнего льда и снега в мае до открытия лагерного сезона в июне. В нашей республике таких подготовленных работников, имеющих опыт прохождения сложных препятствий, в Роспотребнадзоре нет».

«Предлагаемые нормы Требований выхолащивают содержательно-организационную суть самодеятельных турлагерей, лишая их главного, что привлекает к ним учащихся (разумная свобода, самостоятельность и романтика), и организационной простоты для педагогов (малозатратность, гибкость программы, возможность реализации педагогической инициативы). Введение данных норм лишит возможностей организованного отдыха наиболее уязвимую часть детского контингента (малообеспеченных, с неординарным поведением) и лишит инициативных педагогов возможности продуктивной профессиональной самореализации», — так считает бывший президент Академии детско-юношеского туризма и краеведения А. Миндель.

Несмотря на то, что СанПиНы несовместимы с реальностью, и в полной мере им соответствует, наверное, только один палаточный лагерь в России — Селигер, нормы продолжают действовать. Более того, Государственная Дума в трех чтениях приняла поправки в Кодекс об административных правонарушениях в части увеличения штрафов (до 150 тыс. руб.) за нарушение СанПиНов к отдыху детей, затем поправки ратифицировал Совет Федерации и подписал президент. Общественная палата несколько раз направляла письма и в Государственную Думу, и в Совет Федерации с целью перенести вступление в силу поправок до 1 июня 2013 года для корректировки существующих Сан-Пинов и создания рабочей группы по этому поводу, но инициатива была проигнорирована. Закон принят, но пока не опубликован.

Всё это может привести к исчезновению такого понятия, как детский турпоход или туристский лагерь вообще, которые являются на данный момент одними из самых дешёвых и полезных в оздоровительном и воспитательном плане видов отдыха.

#### Список источников и литературы:

- 1. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kraevedenie.chat.ru.
- 2. [Электронный ресурс]. URL: http://www.medical-enc.ru/turizm.
- 3. [Электронный ресурс]. URL: http://www.survincity.ru.

4. [Электронный ресурс] URL: http://www.rg.ru/2010/06/09/turlager-

dog.html.

В.В. КОСОЛАПОВ

краевед-исследователь, член КРОРГО председатель клуба народного спорта

### ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ

**Аннотация**. В статье дается обоснование необходимости занятий пешеходным туризмом, рассматривается положительный опыт этого вида рекреационной деятельности в странах Западной Европы, даются практические рекомендации.

**Annotation.** The article presents the rationale for hiking activities, is considered a positive experience of this type of recreational activity in the countries of Western Europe, gives practical advice.

**Ключевые слова:** пешеходный туризм, оздоровительный туризм, гид, экскурсовод, пешеходная тропа, национальный парк, народный спорт, турпродукт.

**Keywords:** pedestrian tourism, health tourism, tour guide, tour guide, walking trail, national park, national sport, tourism product.

В век всеобщей автомобилизации в нашей стране наши люди перестали ходить пешком. Растет количество людей с повышенным весом, накапливается стресс, все больше денег тратится на лечение населения. Мировой опыт показывает, что регулярные занятия ходьбой в экологически чистой местности позволяют уменьшить воздействие этих тенденций современного общества на человека. Для этого создаются по месту жительства энтузиастов-пешеходников тропы различных дистанций с указателями, маркировкой, графической информацией и т.д. Готовясь к Олимпиаде 2014, у нас еще есть время предложить ее гостям услуги, к которым они привыкли у себя дома и которые они ожидают от цивилизованной европейской страны. Глядя на тенденции предложения экскурсий прибывающим на отдых к Черному морю россиянам, можно себе представить, что скоро

его будут уже подносить на руках к объектам показа, куда невозможно доехать или долететь. Экскурсовод это тот человек своей отрасли, который работает непосредственно с экскурсантом. И я хочу обратиться именно к вам, что бы вы первые осознали всю пагубность этой тенденции. Начните ходить больше пешком на природе сами, с детьми, со своими членами семей, с друзьями и коллегами. Посейте эту полезную привычку сегодня и когданибудь вы будете радоваться тому, что вы тоже внесли свою маленькую, посильную лепту в дело оздоровления нации. Чтобы понять, как развивать пешеходный туризм в России, нужно посмотреть, как он развивается на Западе. Я имею в виду неспортивный, оздоровительный туризм. В развитых странах Запада пешеходным, оздоровительным туризмом занимается около 15% взрослого населения. Они являются членами пешеходных общественных клубов по месту жительства. Вместе с членами их семей, которые также время от времени ходят, пешеходы составляют до трети всего населения. В каждой стране несколько пешеходных ассоциаций. Они создают и поддерживают пешеходные тропы по месту жительства. Такие тропы созданы также во всех национальных парках. Большинство троп можно пройти за несколько часов или за день, но имеются и многодневные тропы. Например, в США имеются тропы через всю страну - с востока на запад и с юга на север. Если предполагается построить шоссе, пересекающее пешеходную тропу, то будет или мост или тоннель. Также рядом никогда не построят вредное производство. Все это прописано на государственном уровне.

Помню в 1988 г. в Чехословакии я увидел впервые оборудованные тропы в горах Высокие Татры. К подножию Татр нас доставил поезд. Там были туристы со всей Европы. До вершины Рисы (2550м) я дошел от станции за 2 часа. Там были указатели, карты местности, мостики через ручьи, по скалам были установлены металлические лестницы. Под вершиной я попал на гладких скалах в сплошной туман с моросью и подумал, что я уже заблудился. К счастью, ветер отнес тучу в сторону и я увидел турприют. Это было под вершиной. Он так и назывался – Хата под Рисоу.

На многодневной тропе обычно через каждые 4 часа неторопливого хода построены хижины-приюты. Там можно переночевать, приготовить еду, удовлетворить гигиенические потребности, высушить вещи, произвести экстренный звонок. Все

услуги на приюте, включая необязательные: постельные принадлежности, доставку продуктов, надо оплатить заранее.

На тропе имеются стенды с информацией о маршруте, достопримечательностях, указатели, предупреждающие таблички и т.д. Вся необходимая информация о тропе, ее сложности, природных и климатических особенностях, экипировке имеется также в Интернете. Многодневные тропы пешеходы могут проходить за несколько раз, каждый раз продолжая с пункта прежнего финиша. Вблизи таких троп устроено некоторое количество платных автостоянок.

Мировой опыт организации пешеходного туризма стоит на том же фундаменте, что и советский туризм. Турист разгружается физически. Он ночует под крышей. Пешеход может регулировать свою физическую нагрузку, проходя в день 4, 8 или 12 часов. Он может в экстренных случаях всегда получить необходимую помощь, связавшись со спасателями по стационарному телефону. Услуги в развитых странах мира предоставляются на совершенно ином уровне, чем в советское время!

Членство в клубе дает возможность его членам получать бесплатную консультацию по вопросам выбора маршрута, подготовки к нему, участия в коллективных походах и т.д. Это избавляет пешеходов от некоторых ошибок, он набирается опыта.

Рассмотрим одну из таких международных ассоциаций. Она называется Internacionale Volkssport Verband - IVV (Международная Ассоциация Народного спорта - ИВВ).

Под народным спортом подразумеваются виды спорта, не требующие залов или сооружений. Это ходьба пешком, езда на велосипеде, плавание в открытой воде, ходьба на лыжах, катание на коньках и т. д. Кроме того, это неспортивная ассоциация. У нее нет соревнований, замера времени, спортивных разрядов. Их цели — здоровье, общение, хорошая компания, дружба. Ходьба пешком самый естественный путь оздоровления и поддержания здоровья. Особенно с палками.

Хотя в ИВВ нет соревнований, но некоторый интерес все равно присутствует. После участия в любом из официальных мероприятий пешеход получает печать с номером мероприятия, датой и страной в личную тетрадь мероприятий и пройденное расстояние с номером мероприятия в тетрадь дистанций. После определенного количества приятий и дистанций цвет тетради меняется. Проводятся также и международные мероприятия, такие, как Олимпиада ИВВ, Кубки континентов ИТ.Д.

Каждый клуб должен провести хотя бы одно официальное мероприятие по любому из видов народного спорта. Это значит, что на старте и финише сидят представители клуба. На финише все участники получают штампик с номером мероприятия и дистанцией. Во время мероприятия дежурит врач. Также может быть организован трансфер из гостиницы к старту и обратно. Все клубы сообщают в национальную ассоциацию в определенное время года (сентябрь) дату, время, вид спорта, дистанции, фамилию организатора и его контактные данные. Затем все данные от всех клубов издаются в ежегоднике, который рассылается в начале каждого года по всем клубам. После этого каждый пешеход может планировать поездку на то или иное мероприятие, проходящее в соседнем городе или даже в любом городе мира.

Мы в г.Геленджике в 2003 г. создали клуб народного спорта «Геленджик». К нам приезжали коллеги из Германии, Норвегии, США и других стран. Мы побывали в Китае, Польше, Германии, Словакии. Нас приглашают во многие страны.

Сейчас Президент страны обратил внимание на укрепление здоровья молодежи. Предлагается привлекать способных студентов к занятию спортом. У нас также имеются детские спортивные секции и спортсмены мирового уровня. Но это профессионалы! Они не внесли заметного влияния на здоровье нации! Остальным людям для поддержания здоровья на среднем уровне нужны регулярные физические нагрузки. Подсчитано, что в неделю надо проходить для поддержания здоровья одну марафонскую дистанции – 42 км. Ходьба пешком всей семьей по благоустроенным тропам вблизи места своего проживания позволит привить эти полезные привычки с детства! Это одновременно и эффективно и необременительно для семейного кошелька.

ИВВ возникла неслучайно в германоговорящих странах — Германии, Австрии и Швейцарии в 1972 г. — году проведения Олимпиады в Мюнхене. Бывшие спортсмены и тренеры создали ИВВ для укрепления здоровья, а не для принесения здоровья в угоду новым олимпийским рекордам!

Для развития пешеходного туризма на Кубани нужны только энтузиасты в городах и весях. У нас в горах Кавказа имеются тропы, оставшиеся в наследство от советского периода. Их нужно привести в порядок, расставить карты с необходимой информацией. У нас работают горноспасательные службы. Я призываю сочинцев присоединиться к этому движению немедленно. До сентября можно составить предложения по проведению мероприятий и сообщить их в ИВВ. После Нового Года к вам будут уже поступать заявки.

Создание туристских троп мирового уровня в горных районах Кубани и в Адыгее позволит вывести туристическую отрасль из застоя. Это позволит диверсифицировать турпродукт, дополняющий уже

имеющийся пляжный и лечебный туризм. Пешеходный туризм Кавказа имеет большой неудовлетворенный спрос, как в России, так и на Западе, где имеются десятки миллионов пешеходных туристов. А наличие нескольких международных аэропортов в крае является в этом неплохим подспорьем.

Я уверен, что только широкое общественное движение пешеходников сможет решить все свои организационные и юридические проблемы так же, как это сделали наши коллеги на Западе.

#### Список источников и литературы:

- 1. [Электронный ресурс]. URL: http:// IVV-web.org.
- 2. [Электронный ресурс]. URL: http:// cps.gelendshik.ru.

#### Л.А. ЛАЗАРЕНКО

к.псих.н., доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

# ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОВМЕСТИМОСТЬ, СПЛОЧЁННОСТЬ И ГРУППОВАЯ СТРУКТУРИРОВАННОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ГРУППЫ КАК ЗАДАЧА ЕЁ РУКОВОДИТЕЛЯ

**Аннотация.** Психологический климат, как фактор успеха туристической группы. Личностные особенности руководителя группы. Функциональные, личностные и ролевые особенности участников группы. Задачи руководителя по сплочению туристической группы.

**Annotation.** The psychological climate as a factor of success of a tourist group. Personal characteristics of a group leader. Functional, personal features and role of participants of the group. Task Manager for the consolidation of a tourist group.

**Ключевые слова**: туристическая группа, психологический климат, руководитель, функция, роль, психологическая совместимость, сплочённость.

**Keywords:** tourist group, the psychological climate, head, function, role, psychological compatibility, cohesion.

Важнейшим из факторов успеха в туристской группе является её психологический климат. Результат работы руководителя данной группы по созданию благоприятной атмосферы и сплочённости почти целиком зависят от его личных свойств, таланта.

Умение быть пластичным, многовариантным, искусно владеть все-

ми регистрами стилей руководства высокое мастерство. Каждый руководитель неповторим, имеет свой жизненный и производственный опыт, свои принципы, идеалы, и рекомендовать ему какой-либо стиль управления как эталонный было бы ошибкой, тем более что далеко, не всегда эти стили проявляются в явном, чистом виде.

Руководителю не следует бояться самокритики. Более того, она должна быть высказана до того, как в его адрес прозвучат претензии, особенно в тех случаях, когда критика не звучит, но мыслится участниками.

Строгость и объективность к себе лишь укрепят авторитет руководителя в группе. И наоборот, боязнь обсуждения своих действий, стремление скрыть, умолчать какието промахи, неуверенность в себе могут подорвать авторитет. Рано или поздно подобный руководитель может утратить доверие группы. Не надо стесняться показать свою заслугу - скромно и сдержанно, но весомо там, где она оказалась незамеченной и не получила оценки. Это не только позволяет руководителю избежать впечатления "черной неблагодарности", но дает ему возможность предстать перед группой в более полном освещении и способствует росту его авторитета. Участники, как правило, положительно принимают подобные действия: каждой группе хочется иметь хорошего руководителя, и все, что говорит в его пользу, радует всех ее членов.

Плановая туристская группа представляет собой временное и чаще всего совершенно случайное объединение людей: место в группе, приобретается каждым участником

на срок путешествия и независимо от других членов группы. Лишь иногда люди отправляются уже готовыми компаниями. Случайность подбора определяет весьма неустойчивые средние нормы, которые устанавливаются в такой группе. Сказанное в значительной степени относится и к самодеятельной группе, собравшейся по объявлениям в клубе туристов или каким-либо другим способом объединившейся незадолго до путешествия и только ради данного путешествия. Конечно, для большинства участников туристская группа обладает достаточной референтностью, и люди стараются приспособиться друг к другу, по крайней мере, на срок похода. Но встречаются и такие лица, которые не желают принимать даже "облегченные" нормы. Остальные участники не являются для них значимыми, лицами. Применение же серьезных санкций в туризме маловероятно и ограничивается случаями очень грубого нарушения порядка.

Не заботясь о производимом впечатлении, не опасаясь нежелательных для себя последствий своих поступков, человек ведет себя максимально свободно и проявляет свою истинную сущность. Причем, вопреки распространенному мнению, это происходит в большей мере не в момент преодоления природных трудностей, а при соприкосновении с мелочами туристского быта. Как человек держится на привале, как ведет себя на биваке при лагерных работах, при раздаче пищи, как дежурит, сколько места занимает в палатке и т.д. Именно эти показатели позволяют в туристских условиях быстро и надежно узнавать характер людей.

Любая совместная деятельность людей требует разделения функций между участниками. В туристической группе существует двоякое распределение ролей. Прежде всего, различают роли, обеспечивающие жизнедеятельность группы и достижение ею основных целей. Они выражают типовые официальные отношения и представляют не что иное, как договорное распределение обязанностей: руководитель и его заместитель, завхоз, медик, фотограф, казначей, летописец, замыкающий и наконец, дежурные. Все эти роли можно назвать функциональными. Они одинаковы почти во всех группах, хотя, конечно, исполнение их в большой мере зависит от того, кто именно и как возьмется за дело. В процессе совместной деятельности конкретных участников между ними возникают индивидуальные личные отношения, которые оказывают существенное влияние на взаимную расстановку людей группе.

Так же существуют позиционные роли, которые в значительной степени зависят от статуса человека в группе, т. е. от той позиции, которую занимает он сам и которую ему отводят остальные.

Позиционные роли строго не распределены и могут быть скрыты даже от их исполнителей. Как пример позиционной роли можно привести роль лидера группы. Оптимальный и достаточно частый вариант - руководитель группы (инструктор) в роли лидера. Но, к сожалению, так бывает не всегда. Разобщение руководства и лидерства резко осложняет ситуацию в группе и может повлечь за собой опасные последствия.

Руководителю туристической группы очень важно определить тип

туристов или классифицировать их в зависимости от их активности и от стиля жизни.

Традиционно среди туристов по их активности во время отпуска выделяют: любителей спокойного отдыха, любителей удовольствий, любителей активного отдыха, любителей спортивного отдыха, отдыхающих с целью познания, изучения, любители приключений.

Лишь немногие любители острых ощущений отправляются в странствие в одиночку и при этом подвергают себя действительно серьезному риску. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск - это возможность испытать себя.

Классификация туристов на группы в зависимости от стиля их жизни предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниями.

В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов: любители наслаждений, тенденциозные, семейные, исключительно отдыхающие туристы.

При данной классификации следует иметь в виду, что выделенные группы постоянно изменяются и границы между ними очень расплывчаты.

Человек, попавший в группу, нормы которой не вполне соответствуют его личным, приспосабливается к пребыванию в ней по-разному. Он может сознательно, целенаправленно временно принять групповые

нормы, сохранив внутреннюю приверженность собственным принципам в замаскированном виде.

Другой вариант адаптации к групповым требованиям заключается в стихийном внутреннем отказе от прежних собственных норм в пользу новых, групповых, которые, впрочем, так же легко могут уступить место следующим. Если он не может (или не хочет) поступиться своими принципами или если мнение группы и санкции, которыми она располагает, для него не существенны тогда человек идет на прямое игнорирование групповых норм и не принимает предъявляемых к нему ожиданий.

Психологическая совместимость характеризуется возможностью для членов коллектива осуществлять длительную совместную работу, не вызывая отрицательных эмоций (разумеется, при наличии положительных эмоций), при постоянном желании продолжать такое взаимодействие.

Руководитель группы должен четко представлять себе, что совместимость играет решающую роль при деятельности людей в необычных и сложных условиях, с которыми человек и встречается в туристском путешествии. К таким условиям, прежде всего, относятся: длительное вынужденное общение с узким кругом людей; тяжелая внешняя обстановка, предъявляющая повышенные

требования к физической и моральной устойчивости человека.

Низкая совместимость (даже при отсутствии внешних конфликтов) резко снижает надежность и устойчивость коллектива, эффективность его деятельности. Если же обстановка усложняется или удлиняется время взаимодействия, то часто возникают острые конфликты.

Человек имеет определенный запас психических сил. В период путешествия имеется целый ряд факторов, которые значительно снижают этот запас (повышенная физическая нагрузка, плохое или однообразное питание, длительное отсутствие условий для полноценного отдыха, заболевание и т.п.). С самыми сложными, порою совершенно неожиданными нервно-психическими нагрузками, иногда и перегрузками мы встречаемся в группах, в которых складываются ненормальные взаимоотношения между туристами.

Таким образом, учет руководителем группы взаимоотношений в условиях совместной деятельности отдельных людей, подбор участников с учетом психологической совместимости, воспитание их в духе общности цели и коллективной воли - одна из важнейших задач сплочения группы, решение которой, в свою очередь, оказывает самое существенное влияние на обеспечение безопасности туристских путешествий.

канд. культурологии, профессор, экскурсовод высшей категории

# 17 ДНЕЙ ВО ВЬЕТНАМЕ

**Аннотация.** Статья известного российского экскурсовода и теоретика экскурсионного дела посвящена путешествию в экзотическую для российских туристов страну — Вьетнам. Обобщается опыт работы туристско-экскурсионного бизнеса в этой стране еще в 80-х годах прошлого столетия, даются практические рекомендации практикам туризма.

**Annotation.** Article famous Russian tour guide and theoretical works devoted to the journey to the exotic Russian tourists to the country of Vietnam. We generalize the experience of the tourist and tour business in this country back in the 80's of last century, gives practical advice practices of tourism.

**Ключевые слова:** путешествие, экскурсия, гид, экскурсионная программа, гостиница, отель, велосипед.

Keywords: travel, tour, tour guide, excursions, hotel, bike.

Путешествие пролетело как миг - таким было наше впечатление от незабываемой туристской поездки в 1985 году во Вьетнам. Этой поездки рабочие и служащие объединений «Краснодарский ЗИП», имени Калинина, Сочинского аэропорта и других предприятий и организаций края, составлявшие нашу группу, ждали с нетерпением, предвкушая увидеть много интересного и необычного. И в своих ожиданиях мы не обманулись. Самолет, следующий по маршруту Москва-Ханой, приземлялся в Ташкенте, Карачи, Калькутте. И вот через семнадцать часов полета мы на вьетнамской земле. Вместе с гидом едем на «пазике» в центр города - в отель. Машины сигналят беспрерывно, т.к. тьма велосипедистов крутят педали буквально в сантиметрах от колес автобуса. Мы даже устали от напряжения, с которым взирали на соблюдение непонятных для нас правил дорожного движения. Но, ни тогда, ни после, ни разу мы не были свидетелями ДТП. Наши туристы-

водители шутили: «Я бы уже всех уложил».

Велосипедистов во вьетнамских городах бесчисленное множество. Это основной вид транспорта. На каждом углу прямо на асфальте расположились ремонтники, которые за несколько донгов подкачают камеру, наладят цепь, заменят запчасти. Мотоциклы встречаются редко, еще реже — частные автомобили.

В часы пик мы ехали по улицам Ханоя со скоростью не более десяти километров в час. Слева – сплошной поток велосипедистов, движущихся в семь рядов, справа - в пять рядов. Посредине – бесконечно сигналящий наш автобус.

Если во время пешеходной прогулки вздумаешь на переходе переждать поток велосипедистов — простоишь до ночи! Иди смело — тебя все деликатно объедут. У магазинов, предприятий, контор — до сотни велосипедов на специальных стоянках.

Экскурсионная программа была насыщенной. В Ханое, городе с на-

селением 2,5 млна и 25 вузами (из 85 в стране) посетили исторический музей, в котором увидели портреты космонавта Фам Туана и нашего земляка Горбатко, летавшего с ним в паре! Радости нашей и восторгам не было предела! Посетили также музей революции, храм литературы, живописное озеро Возвращенного меча, а в один из вечеров попали на праздник детей.

В Дананге — городе, расположенном в 800 километрах от Ханоя, были участниками интернациональных вечеров отдыха, на которых звучали польские, немецкие, русские песни в хоровом исполнении, а затем под скандирование темпераментных кубинцев «Дружба!» «Советский Союз!» все кружились в общем хороводе.

В Гуэ – древней столице Вьетнама - мы ознакомились с университетом, педагогическим институтом (побратимом Могилевского института), школой, в которой учился Хо Ши Мин, детской больницей, зоопарком. Вечером танцевали во Дворце культуры со студентами факультета иностранных языков, которые с удовольствием воспользовались случаем попрактиковаться в русском языке. А я, танцуя с красивым высоким вьетнамцем, впервые пожалела, что ни слова не знаю по-английски, на моем немецком тут никто не говорил.

Когда местный гид, прощаясь с нами, спросил шутя, не возьмем ли мы на память сувениры — трех очаровательных девушек в национальных костюмах. На что наши хлопцы спросили, а он возьмет ли «Кубанский сувенир» - наших красавиц могучих, на что тот обрадовался и закивал головой. Юморист из группы

сказал: «Да ты ее не прокормишь, она годовую норму риса твою за неделю съест!» В то время страна только начинала вставать на ноги после войны с американцами, продукты были по карточкам и не в достаточном количестве.

На другой день на катере, стилизованном под дракона, совершили прогулку по реке Ароматной, с любопытством разглядывая лодкижилища, в которых спят, едят, готовят пищу, сушат белье, справляют свадьбы.

Поразили красотой, величием, непохожестью на европейские постройки буддийские храмы-пагоды.

В городе Хошимине, составляющем конгломерат трех городов - Сайгона, Челена, и Гзамина — побывали на предприятии лаковых изделий, ознакомились с работой художников и производственников, с условиями их труда. А вечером наслаждались концертом участников художественной самодеятельности, исполнивших наряду с национальными песнями и танцами нашу «Волгуреченьку».

В экскурсионную программу входило и посещение партизанского района Кучи, недалеко от кампучийской границы, где мы спускались в узкие темные катакомбы и, согнувшись в три погибели, взявшись за руки цепочкой, пытались с трудом в кромешной тьме и духоте пройти около ста метров.

Когда наш автобус проезжал населенные пункты, дети кричали нам «Здравствуйте!», а мы отвечали им «Синь тяо!» (вьетнамское приветствие наша группа выучил сразу). В свободное время мы ходили на прогулки по городу – тотчас за нами начинал расти хвост из детишек, ко-

торые со смущением трогали нас, пышнотелых кубанцев, в отличие от изящных своих мам и пап. Они порусски спрашивали нас «как тебя зовут?», «сколько тебе лет?», а мы старались отвечать на их языке, вызывая восхищенные возгласы детворы.

А однажды кто-то из них стал мне предлагать прокатиться на их велосипеде, и когда я села и поехала, удивленная толпа ребятишек восторженно закричала и зааплодировала. А еще они, идя за нами, начинали петь наши песни, например, «То березка, то рябина» на русском языке, и вот уже мощный хор наш слышен далеко. И нам было стыдно, если мы не знали до конца слов своих песен, в отличие от них. С одним мальчиком мы подружились, у него отец погиб, а мама одна растила троих детей. И я стала из ресторана приносить ему предназначенные мне пирожки и булки, видя, как он ждет меня за углом, и передавать ему незаметно, как подпольщики тайные донесения.

В зоопарке зрители больше смотрели на нас, чем на обитателей в клетках. А худенькие, как дети, женщины робко трогали наши могучие руки, плечи, спины, с удивлением покачивая головами.

Четырех времен года во Вьетнаме не бывает, есть только два сезона – сухой и сезон дождей. Мы попали во второй. Дождь, однако, не был с утра до ночи — часа два-три в день, в основном вечером, падал теплый тропический ливень, как из пожарного шланга. Зонт бесполезен, через минуту мы вымокали до нитки. А местные жители в плащах, укрытые пленками, пережидали ливень у стен домов и с недоумением смотрели на любителей прогулок.

В море никто из местных жителей не купался, хотя температура воды была около +30, правда, штормило немного. Вьетнамцы вообще очень теплолюбивы: при температуре +5 дети в школу уже не ходят.

Ну а нам жара доставила определенные неудобства во время экскурсий в «пазике», разумеется, в ту пору без кондиционера. В гостинице же безупречно и бесшумно работали кондиционеры в окнах, вентиляторы на потолке и у носа. Кровати были обтянуты пологом от насекомых, но однажды какой-то шустрый жучок все-таки пробежался ночью по тебе, отчего раздался крик среди ночи. От укусов мы были застрахованы еще дома прививками, но радости от ночных общений с ними не испытывали.

Незабываемое впечатление осталось от восточной кухни. Лягушки в тесте оказались вкуснее куриного мяса. Трижды в день подавались фрукты: бананы, ананасы, грейпфруты, папайя. Довелось попробовать и кокосовый орех и лепешки из плодов хлебного дерева, и суп со змеями. Почти каждый вечер ставили рисовую настойку, после чего мы устраивали в ресторане веселые танцы и пляски, перещеголяв своим мастерством сидящих на ужине рядом с нами немецкие, польские, группы. Отличалась также темпераментом и грузинская группа. Если в нашей группе из 20 человек было только 6 представительниц прекрасного пола, то в грузинской всего 2, в остальных тоже немного, так что мы были «нарасхват», недостатка в кавалерах на танцах не было. Поездка дальняя, не все дамы отважатся на нее. А что касается нашей страны, то в то время (80-е) ездили за рубеж «за товаром», а так как в бедной стране нет никакого товара, потому желающих «просто посмотреть» было немного. В капстраны желающих было много, но туда не всех пускали. Сувениров, тем не менее, мы привезли домой немало — шляпу вьетнамскую соломенную, а также красивые плетеные из рисовой соломы тарелочки, хлебницы, длинные коврики соломенные на стены с восточными рисунками.

Завершило 17-дневную экскурсионную программу посещение выставки преступлений американских империалистов. В экспозиции были выставлены подбитая американская военная техника, боеприпасы. Следы окопов, воронок земля сохранила, но все больше на ней появляется рисовых чеков. Где бы мы ни проезжали - на них трудились люди: стоя по пояс в воде, укрытые от солнца конусообразными круглыми шляпами, они ногами опускали саженцы в воду. В других местах вручную поливали рис, а в третьих, шел сбор второго урожая, на асфальте сушили сено и рис. На освобожденной земле трудится свободный народ под мирным небом. Мира и счастья вам, дорогие вьетнамские друзья!

# ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Т.А. ДЖУМ

к.т.н., доцент кафедры коммерции и маркетинга Краснодарского филиала ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет»

### БАЗОВЫЕ ПРАВИЛА И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ПО РАБОТЕ С ГОСТЯМИ

Аннотация. В России не существует столь долгих традиций формирования собственных стандартов обслуживания, поэтому многие профессиональные рестораторы ориентируются на зарубежный опыт. Операционная, финансовая и инвестиционная деятельность ресторана, как и любого другого коммерческого предприятия, подчиняется законам классического менеджмента. Повышению эффективности работы заведения сферы ресторанного бизнеса способствует мерчандайзинг как один из методов создания потребительских предложений и привлечение внимания целевого рынка к ним с поощрением продажи услуги. Базовые правила мерчандайзинга и практические рекомендации по работе с гостями ни при каких обстоятельствах нельзя нарушать.

Annotation. In Russia there are no so long traditions of formation of own standards of the service, therefore many professional victualers are guided by foreign experience. Operational, financial and investment activity of restaurant, as well as any other commercial enterprise, submits to laws of classical management. To increase of overall performance of an institution of sphere of restaurant business promotes activity on increase in sales as one of methods of creation of consumer offers and attraction of attention of the target market to them with encouragement of sale of service. Base rules activity on increase in sales and practical recommendations about work with visitors under no circumstances cannot be broken.

**Ключевые слова:** лояльность гостей, завоевать признание, базовые правила обслуживания, операционная деятельность ресторана, сервисные системы.

**Key words:** loyalty of visitors to win the recognition, base rules of service, operational activity of restaurant, service systems.

Ресторанный бизнес имеет свою специфику, связанную с культурными, ментальными и гастрономическими традициями потребителей. Национальная гастрономическая культура, как и культура потребления кулинарных блюд и напитков, накладывают свои отпечатки на правила оказания услуг гостеприимства, традиции и обычаи питания, форматы и концепции заведений, методы и

приемы обслуживания гостей, мерчандайзинг.

Например, выделяются французская классическая, американская и английская сервировочные системы, каждая из которых строго регламентирует процессы встречи, обслуживания и проводов гостей. За рубежом в гастрономических ресторанах существуют правила рангов для контактного персонала. Напри-

мер, во французском гастрономическом ресторане в зале могут работать одновременно директор ресторана, метрдотель (chef de service), сомелье (chef de vin), виночерпий (commis de vin), обслуживающий шеф (chef de обслуживающий су-шеф rang), (demi-chef de rang), старший официант (commis de rang), ученик официанта (commis de suite) и даже практикант (commis de barrasseur). Американская и английская сервисные системы более демократичны и просты. Но каждая система обслуживания гостей в зарубежном ресторане подчинена четким формализованным правилам и незыблемым канонам, сформировавшимся за многие десятилетия [1].

В России не существует столь долгих традиций формирования собственных стандартов обслуживания, поэтому многие профессиональные рестораторы ориентируются на зарубежный опыт. В большинстве российских заведений стандарты сервиса отсутствуют, управленцы и официанты действуют по наитию или по ситуации.

Операционная, финансовая и инвестиционная деятельность ресторана, как и любого другого коммерческого предприятия, подчиняется законам классического менеджмен-Бизнес-процессы предприятия гостеприимства, как известно, предзакупочно-логистической ставлены деятельностью, производством, продажами, маркетинговыми мероприятиями, управлением персоналом и др. Задача директора, управляющего или собственника - эффективно руководить этими бизнес-процессами, обеспечивая главный оценочный показатель работы бизнеса - финансовый результат. При этом управление предприятием питания как бизнесцентром (БЦ) имеет свою весьма непростую специфику. Повышению эффективности работы заведения сферы ресторанного бизнеса способствует мерчандайзинг как один из методов создания потребительских предложений и привлечение внимания целевого рынка к ним с поощрением продажи услуги [2].

Базовые правила мерчандайзинга и практические рекомендации по работе с гостями ни при каких обстоятельствах нельзя нарушать. Некоторые из этих постулатов основаны на правилах этикета и хорошего тона, другие – на знании психологии поведения гостей или многолетнем опыте разрешения конфликтных ситуаций с посетителями предприятия питания. Все эти рекомендации полезны и ценны, так как помогают ресторатору и персоналу заведения не только избегать неловких и курьезных ситуаций при обслуживании, но и поддерживать хорошую репутацию заведения, столь важную для стимулирования сбыта продукции. Среди них можно выделить следующие [3]:

1. В присутствии гостя не произносить слово «нет». Данное слово должно быть исключено из лексикона официанта или администратора зала. Категоричное отрицание заменить более мягкими, сходными по смыслу словами и выражениями. Например: «К сожалению, итальянское вино закончилось», «Эта позиция временно отсутствует. Поставщики привезли некачественный продукт, и шеф-повар не допустил это блюдо к продаже» или «Извините, данная марка сигарет не представлена в нашем меню, но мы обязательно что-нибудь придумаем».

- 2. Никогда не прерывать гостей во время беседы.
- 3. Никогда не проявлять несдержанности, раздражительности или недовольства.
- 4. Никогда не наблюдать за гостями во время обслуживания. Смотреть прямо в глаза только во время приема заказа, обращения к гостю или выслушивания его пожелания. Никогда не прислушиваться к разговорам посетителей.
- 5. Никогда не позволять себе фамильярного обращения к гостям, даже к завсегдатаям заведения.
- 6. Никогда не шутить в присутствии посетителей, даже если шутка кажется официанту уместной и остроумной.
- 7. Никогда не отвечать гостю на язвительные и недовольные замечания, никогда не вступать в пререкания, незамедлительно пригласить управляющего или администратора.
- 8. Никогда не приступать к обслуживанию иностранных гостей, если недостаточные знания иностранного языка, уступить заказ более опытному официанту или попросить о помощи администратора.
- 9. Никогда не приносить счет мужчине, сопровождающему даму. При обслуживании разнополых посетителей класть счет на край стола посередине.
- 10. Никогда не настаивать на консультировании гостя, если он отказался от помощи в выборе блюд.
- 11. Никогда не принимать заказ у детей, кроме случаев, когда сопровождающие их родители предложат официанту принять заказ у ребенка.
- 12. Никогда не выходить на работу с признаками простуды или вирусного заболевания, пусть даже в начальной стадии или в легкой фор-

ме

- 13. Никогда не говорить гостю: «Я не знаю». Заменять это выражение на следующее: «Минуточку, позвольте я уточню у...(шеф-повара, сомелье и др.)».
- 14. Никогда не отвечать на звонки сотового телефона во время работы в зале и в присутствии гостей. Включать режим «вибровызов» во время работы.
- 15. Никогда не использовать простонародные выражения, сленг и грубые слова в общении с гостем.
- 16. Никогда не произносить вслух стоимость блюд и напитков, в этом случае надо указать гостю в карте на интересующую его позицию мизинцем.
- 17. Никогда не использовать сложные заимствованные из других языков слова и выражения, презентуя меню гостю.
- 18. Никогда не использовать выражения: «недорогое блюдо», «дешевое вино», «среднее качество», «доступная позиция» и т.д.
- 19. Никогда не сообщать гостю доверительно: «Я бы вам не советовал брать это блюдо» или «У нас это блюдо готовят не очень хорошо».
- 20. Никогда не использовать выражения: «странно», «не думаю, что это так», «первый раз такое слышу», «вы первый, кто на это жалуется».
- 21. Никогда не касаться внутренних краев тарелки руками при подаче блюд, даже если официант работает в перчатках. Поднос должен быть размещен на столике официанта, а тарелки поданы по одной двумя руками, хватом «снизу» или прихвачены за край тарелки ручником.
  - 22. Никогда не зажигать свечи

на столике, не спросив разрешения у гостей.

- 23. Никогда не приглашать к столу начальство или шеф-повара, не спросив на это разрешения у гостей.
- 24. Никогда, извиняясь, не говорить: «Извините». Эту фразу необходимо заменить на более церемонную, произносимую как бы от лица всего заведения, например: «Наше заведение («наше кафе» или «мы») приносит вам свои извинения за доставленные неудобства».
- 25. Никогда не подавать гостю блюда ненадлежащей температуры. В случае неправильного оформления подачи или отсутствия пара (дымка), исходящего от блюда, сообщите об этом су-шефу или шеф-повару. Никогда не подавать холодные блюда на неохлажденных тарелках, а горячие блюда на холодных тарелках.
- 26. Никогда не задавать гостю вопросы типа: «А вы не хотели бы попробовать наше фирменное вино?». Категоричные вопросы заменить вопросами-предложениями, например: «Вы предпочитаете белое или красное вино?» или «Вы предпочитаете пиво, вино или крепкие напитки?»
- 27. Никогда не уносить пепельницу, не оставив на столе чистую. Не уносить пепельницу, пока гость не закончил курить.
- 28. Никогда не касаться лезвий и зубцов столовых приборов руками.
- 29. Никогда не позволять гостям обслуживать себя самим, будь то розлив напитков или разделка горячего блюда. Перед прислуживанием спрашивать на это разрешение гостей.
- 30. При фламбировании никогда не ставить блюдо на гостевой стол. Поджигать блюдо только на столике

официанта.

- 31.Не допускать подачи напитков ненадлежащей температуры. Наблюдать за работой бармена и по завершении приготовления напитка подавайте его немедленно.
- 32. Никогда не спрашивать гостя по окончанию трапезы: «Вам у нас понравилось?» Лучше спросить: «Понравились ли вам наши блюда сегодня? Есть ли какие-то пожелания или замечания?»
- 33. Никогда не говорить громко в зале обслуживания, не разговаривать по мобильному телефону.
- 34. Никогда не разговаривать на общие темы с коллегами официантами у барной стойки или где бы то ни было в зале заведения. Праздные разговоры официантов на отвлеченные, не связанные с выполнением должностных обязанностей темы раздражают и отвлекают гостей.
- 35. Никогда не прощаться с гостем у столика. Всегда провожать гостей до гардероба/выхода из завеления.
- 36.Никогда не предлагать гостю услугу take-away (упаковка не до конца съеденных блюд «с собой»). Упаковывать блюда «с собой», только если гость попросит вас об этом.
- 37. Никогда не навязывать гостю блюда и напитки. Не проявлять настойчивости, когда гость не уверен или не определился с выбором.
- 38.Никогда не задерживаться у столика после подачи меню или после презентации меню. Дайте возможность гостям определиться с выбором 5-7 минут.
- 39.Никогда не уносить блюда без разрешения гостя. Всегда спрашивать разрешение унести блюда и осуществить перемену приборов. Никогда не приносить новое блюдо

гостю, пока не убрана тарелка от предшествующего блюда. Никогда не убирать со стола тарелки раньше приборов. Вначале убирать приборы, а затем — грязные тарелки.

- 40. Никогда не задавать вопросы гостям во время делового обеда вслух и громко. К гостю обращаться негромко, склонившись к нему с левой стороны.
- 41. Никогда не оперировать категориями «лучше» или «хуже», презентуя блюда. Использовать фразы типа: «чуть больше», «чуть меньше», «немного другое оформление, способ приготовления».
- 42. Никогда не обманывать гостя. Если гость спрашивает: «Из какого масла сделана ваша салатная заправка, из растительного или оливкового?» отвечать правду, например: «Салатная заправка в салате сделана из растительного масла, но по вкусу оно почти не уступает оливковому».
- 43. Никогда не позволять даме усаживаться за стол самостоятельно. Необходимо отодвинуть и подставить кресло или стул.
- 44. Никогда не проявлять безразличие в общении с гостем. Быть вежливым и подчеркнуто внимательным.
- 45. Никогда не отвечать на вопрос: «Что у вас сегодня самое вкусное?» «У нас все вкусно». В ответ на подобный вопрос предложить что-либо из фирменных блюд или блюд «от шеф-повара».
- 46. Никогда при обслуживании не подходить к гостям с правой стороны, через весь стол тянуться за блюдом нельзя.
- 47. Никогда не носить пустой поднос под мышкой или опускать его вниз до уровня колена.

- 48.Никогда не приносить напитки и блюда на одном подносе. Подавать барную и кухонную продукцию отдельно.
- 49. Никогда не поднимать оброненный гостем столовый прибор, прежде чем подать ему чистый прибор. Сменить прибор и только затем поднять упавший прибор.
- 50. Никогда не ставить общие блюда и закуски в высокой посуде на край стола. Блюда в высокой посуде выставляются к центру стола, а в низкой ближе к краю

Соблюдение данных правил мерчандайзинга, связанных с работой контактного персонала, позволит заведению сферы ресторанного бизнеса выглядеть достойно в глазах гостя.

Процесс стимулирования лояльности гостей складывается из сотен мелочей, которые приходится принимать во внимание каждому ресторатору. Настроение же гостя зависит от большого количества факторов, совокупность которых и формирует настоящую, искреннюю, мотивированную лояльность к заведению сферы ресторанного бизнеса, его кухне, атмосфере и персоналу.

В кризис современный гость стал гораздо более избирателен и взыскателен. Теперь он хочет получать за свои деньги больше, активно готов знакомиться с новыми гастрономическими ощущениями, сравнивать заведения, их кухню и качество обслуживания. Современный гость строг и непримирим к недостаткам заведения. Теперь ресторатору требуется гораздо больше внутренних резервов, упорства и настойчивости, чтобы привести свое заведение в соответствие с ожиданиями гостей. Теперь хорошая кухня уже не «вытя-

нет» пренебрежительное обслуживание, а блестящий сервис не компенсирует недоработки на кухне. В современных условиях повышенной конкуренции, для того чтобы заслужить лояльность и завоевать признание и преданность гостя, требуется уделять внимание приемам мерчандайзинга.

Мерчандайзинг позволит существенно приблизиться к созданию условий для модернизации системы работы заведения сферы ресторанного бизнеса. Эта модернизация затрагивает такие аспекты, как [1]:

- командообразование;

- управление лояльностью гостей;
- поступательное личностное и профессиональное развитие каждого сотрудника предприятия питания.

#### Список источников и литературы:

- 1. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха изд. 2-е. Ростов н/Д: Феникс, 2008.
- 2.Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: ПрофОбрИздат, 2010.
- 3. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. М.: ИТК «Дашков и К», 2009.

#### А.В. ДМИТРИЕВА

студентка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

#### ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В МОЛОДЕЖНОМ ДОСУГЕ И ОТДЫХЕ ТУРИСТОВ

**Аннотация.** В статье рассматривается использование театральных программ в потребность, творческая туризме, а также в молодежном досуге.

**Annotation.** The article discusses the use of theater programs in tourism, as well as in youth leisure.

**Ключевые слова:** анимация, программа, турист, анимационная деятельность, деятельность, молодежный досуг, театральная программа.

**Keywords:** animation, software, tourist, animation activities, need, creative activities, youth leisure, theater program.

С точки зрения системного подхода туристская анимация - это удовлетворение специфических туристских потребностей в движении, общении, культуре, творчестве, приятном времяпровождении, развлечении. Все данные потребности присущи молодежи, как особой группе, отличающей от детей и взрослых, следовательно, молодежному туризму просто необходимы ниже представленные виды анимационной дея-

тельности, которые удовлетворяли бы их потребности:

- 1. Анимация в движении удовлетворяет потребность молодого человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями.
- 2. Анимация через общение удовлетворяет потребности в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познании себя через общение.

- 3. Культурная анимация удовлетворят потребность молодежи в духовном развитии личности через приобщение к культурно-историческим памятникам и современным образцам культуры народа, нации, страны, региона.
- 4. Творческая анимация удовлетворяет потребность в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу и взглядам людьми через совместную творческую деятельность.

5. Анимация через переживание - удовлетворяет потребность молодых людей в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей.

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный синкретический характер, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ.

Анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, соревнования, состязания и лечебные упражнения. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

При организации и проведение анимационных программ необходимо учитывать особенности, присущие различным возрастным категориям отдыхающих на туристских объектах. Молодежь - очень активная социально-демографическая

группа, и главное для них - провести свой отдых максимально весело, ярко, интересно и незабываемо. К данному периоду жизни юноши и девушки становятся физически зрелыформируются их характеры, жизненные устои и мировоззрения. Основными видами деятельности этого периода являются учеба и производительный труд, которые требуют большого напряжения сил. Но, не смотря на это, жизненная энергия в данном возрасте как говорят «бьёт ключом», поэтому в досуговую программу для молодых людей можно включать: КВНы, конкурсы и дискотеки, фестивали и шоу, аукционы, ярмарки, спартакиады, турниры, олимпиады и диспуты, игры разного характера и, конечно же, театрализованные представление и непосредственно вовлечение молодых людей в происходящее действие.

Использования театральных программ в молодёжном досуге, на мой взгляд, является составляющей частью молодёжного туризма в целом. Потребность в творчестве, в театральной, пускай даже любительской, но театральной деятельности, в перевоплощение, в нахождение своего «Я».

Есть предрассудки, что театральные программы и творческая деятельность очень узки в своём направление, но это не так. Не стоит забывать, что в эти виды анимации входят такие важные для молодого поколения составляющие, такие как релаксационные занятие, ведь в творчестве расслабление, уход в другое состояние души и тела развито на сегодняшний день. Так же в реальном мире преобладает скованность, зажатость, закомплексованность, «заштампованность» людей, с

такими данными следует искать пути предотвращения этих качеств человеческого бытия, особенно в молодом возрасте. Вот тут, творческая деятельности способствует раскрепощению личности. Благодаря этому большой популярностью начинаю пользовать театральные студии.

Ели за границей театральные студии уже развитая индустрия, то в Росси она только начинает «набирать обороты». А если мы будем больше внимания уделять театральной программе и творческой деятельности в молодёжном досуге, то мы будем достигать и такую цель в туристской анимации, как самосовершенствование, конечно, не только это, ёще хорошее настроение, положительные эмоции, впечатления и многое другое.

В заключение стоит подчеркнуть важность использование театральных программ в туризме, особенно в молодёжном досуге. Ведь здоровая, уверенная в себе и позитивная молодёжь залог успеха в обществе.

#### Список источников и литературы:

- 1.Биржаков М.Б. Введение в туризм [Текст]: /Биржаков М.Б. СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. 576с
- 2.Гуляев В.Г. Организация туристкой деятельности [Текст]: /В.Г. Гуляев. М.: Нолидж, 1996.
- 3.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст]: /Ф. Котлер М., 1998. 143с.
- 4.Станиславский К.С. Собрание сочинения: В 9 томах [Текст]: / К.С. Станиславский. М.: Искусство, 1995.

#### М.А. ЕЖОВА

студентка НЧОУ ВПО

«Кубанский социально-экономический институт»

#### А.А. САМОЙЛЕНКО

доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

#### ВИА ФЕРРАТА – В ПЕРЕВОДЕ «ЖЕЛЕЗНАЯ ТРОПА». ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы определения понятия Виа феррата, историю ее развития, географию распространения, особенностей продвижения на рынке услуг за рубежом и в России.

**Annotation.** The article deals with the definition of the Via Ferrata, the history of its development, the geographical distribution of features advance in the market abroad and in Russia.

**Ключевые слова:** Виа феррата, железная тропа, страховка, самостраховка, карабин, альпинизм, горный туризм.

**Keywords:** Via Ferrata, Iron Trail, insurance, lanyard, carabiner, climbing, mountaineering.

По данным Википедии «Виа феррата» - термин, принятый в об-

ласти альпинизма. Обозначает он скальный участок, специально обо-

рудованный металлическими конструкциями, помогающими преодолевать его с большей скоростью и меньшими затратами энергии, чем при скалолазании в его обычном понимании. Как правило, этот участок оборудован страховочным канатом или цепью, идущими вдоль этого участка и фиксированными на скале. находящимся на некотором расстоянии друг от друга стальными анкерами. Упоры для ног - либо естественные (скала), либо стальные скобы, штыри или рифлёные пластины небольшого размера. Участок может быть выполнен и в виде металлических лестниц (как, к примеру, на многих страховочных участках в Южнотирольских Доломитах). Виа ферраты так называемого «спортивного типа» могут иметь в своём составе также навесные переправы или подвесные мосты, состоящие только из натянутых параллельно канатов. Виа ферраты могут проходить не только по наружной поверхности скал, но и частично внутри скал так, например, в тех же южнотирольских Доломитах встречаются Виа ферраты, отдельные участки которых проложены внутри почти вертикальных штолен, служивших в І Мировую Войну коммуникациями между расположенными в скалах огточками. Самостраховка невыми осуществляется посредством универсальной страховочной системы или беседки и так называемого «комплекта самостраховки для виа феррат», состоящего из динамической веревки или стропы, амортизатора рывка (шок-абсорбера) и двух специальных «ферратных» карабинов, надеваемых на страховочный канат. На спортивных виа ферратах подчеркнуто развлекательного характера особенно во Франции, часто встречаются участки, расположенные в воздухе- сети из стальных канатов, навесные переправы или подвесные мосты, к которым могут относиться не только обычные подвесные конструкции с перекладинами, изготовленными ИЗ дерева стального стального каната, но и известные под названием «обезъяних MOCTOB>> двухканатные подвесные мосты, или составленные из трех канатов, - так называемые «непальские» или «гималайские мосты».

В переводе с итальянского языка Via Ferrata означает «дорога из железа». Во французский язык Via Ferrata было заимствовано из итальянского. По-немецки виа феррата называется «Klettersteig». В современном спортивном жаргоне используются два названия для «фанатиков» участков: «Ferratist» «Verticalo», из которых более распространённым является первое. Основоположницей виа феррат является Австрия — самый первый «ферратный» участок был построен в 1843 году в австрийском горном массиве Дахштайн. Согласно классификациям, принятым европейскими Альпийскими Клубами и Союзами, ферратизм является одним из тех видов горно-спортивной деятельности, который причисляют к категоназываемой «альпинизмом». Примером может служить Немецкий Альпийский Союз, который, различая категории горного туризма, альпинизма и скалолазания, относит к категории «альпинизм» следующие виды деятельности: прохождение ледников, высокогорные походы, преодоление виа феррат, восхождения, сопряженные со скалолазанием.

Интенсивное строительство Виа феррат наблюдается с 90-х годов прошлого века, наиболее активны в этом деле французы и швейцарцы. В последние двадцать лет на горнолыжных курортах идет интенсивное строительство Виа феррат. В Альпах ежегодно появляется порядка 50 новых Виа феррат, а всего их здесь более тысячи. В Швейцарии, где такие дороги начали сооружать не так давно, они считаются самыми совершенными с технической точки зрения. Длина и сложность Виа феррат варьируются в широком диапазоне от горизонтальных участков длиной в пару сотен метров до участковрекордсменов с протяжённостью более 2 километров и перепадом высот более 1000 метров. Пользование европейскими Виа ферратами бесплатное; исключение составляют некоторые спортивные Виа ферраты, где за посещение взимается небольшая плата, а также иногда предоставляется возможность взять ферратное снаряжение напрокат. Существуют и Виа ферраты, условием пребывания на которых является наличие сопровождающего лица (инструктора).

Ежегодно на территории Альп строятся примерно 50 новых Виа феррат, в 2008 году их общее количество в Альпах оценивалось примерно в 1000 штук, большинство из которых приходилось на Восточные Альпы. Одна из последних Виа феррат в Лойкербаде получила категорию К3 – К4, что означает «средней сложности». Начинается дорога на перевале Гемми с 65 метров подвешенного в пустоте моста, который, в принципе, мостом назвать могут только альпинисты - он состоит из трех металлических тросов, двух для того, чтобы держаться за них руками, и по одному идти. Если человек чувствует, что его физической формы пока не хватает на то, чтобы пройти весь маршрут до конца, он может сойти с дистанции примерно на 1/3 ее и спуститься в Лойкербад. Это займет порядка пяти часов. Перепады высот составляют 350 метров, вам предстоит преодолеть 1300 метров висячих мостов и 4 раза вскарабкаться по лестницам. Тот, кто уверен в своих силах, может продолжить путь до самого высокого пункта, который находится на высоте 2941 метр на горе Даубенхорн. Всего в этом случае дорога займет восемь часов, перепад высот составит 1000 метров, а спортсмену достанется удовольствие преодоления 2100 метров тросов и 10 отвесных скальных подъемов.

Итальянские Доломиты известны как настоящее Эльдорадо для «ферратистов» - здесь обилие сложных, длительных, часто «лестничных» виа феррата. Франция и Швейцария стали строить такие участки в последнее время, поэтому в этих 2 странах эти участки технически самые совершенные. Самой высотной виа ферратой в мире является виа феррата, расположенная на острове Борнео (гора Кинабалу, 4,095 метров). Протяженность маршрутов 400 метров и 1,200 метров. На прогулке рекомендуется быть тепло одетым и не забыть горные ботинки и каску иногда с гор срываются мелкие кам-

Активное развитие «кастрированного альпинизма» (так иногда называют в шутку «ферратизм») началось в 60-е годы 20 века и в последнее время достигло такого размаха, что виа ферраты возводят уже не только на тех скалах, которые пока

еще не «попробовал» ни один скалолаз, но также и в городах (тренировочные спортивные виа ферраты на искусственном рельефе). Основополагающими участками виа феррат являются участки, имеющие большую сложность или сугубо спортивно-развлекательный характер, эти виа ферраты есть самые технически совершенные на данном этапе развития этого вида спорта. В современное время, ежегодно воздвигается около 30 новых виа феррат; возведенные в Швейцарии виа ферраты ежегодно посещает более 35 тысяч человек (данные швейцарских спасательных служб). Развития этого спортивного вида туризма характеризует также статистика продаж «ферратного» снаряжение: в немецкоговорящих регионах Альп, ежегодно продается не менее 30 000 специальных комплектов ферратной самостраховки; стремительное развитие ферратизма в Европе стимулирует к разработкам ферратного снаряжения также и производителей их тех стран, в которых виа феррат почти нет. Многими странами, развивающими свои туристический ресурсы, Виа ферраты используются как первый этап стратегии создания комплексов современных спортивнотуристических маршрутов, для активных туристов. Хотя это направление относительно новое в туризме, но его распространенность растет с каждым днем, данные туристский продукт нашел своего «покупателя» и поэтому многие государства, активно стараются развивать это направление альпинизма, для его более активного продвижения на туристском рынке, и соответственно получения от этого направления прибы-ЛИ.

#### Список источников и литературы:

1.Людмила Клот. В Лойкербаде – самая головокружительная виа феррата в Швейцарии / Loèche-le-Bains vient de de doter de la première via ferrata-aventure du pays . — Лойкербад. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.valais-community.ch. (дата обращения 02.11.2011).

2.Александров Л. Виа феррата — справочник феррариста, Ч.1. // http://www.kombrig.net/viaferrata.htm (дата обращения Февраль 2005) .

#### С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

профессор кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт» канд. психол. наук

#### А.С. ГУБАРЕВА

студентка 5 курса факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

**Аннотация.** В статье представлены результаты изучения методов повышения качества сервисного обслуживания, в торговых предприятиях по системе

самообслуживания, особенности их применения на практике и практические рекомендации для применения на других подобных предприятиях.

**Annotation.** The paper presents the results of a study of methods to improve the quality of service in commercial enterprises for self-service features of their application in practice and practical recommendations for use on other similar companies.

**Ключевые слова:** тайный покупатель, торговое предприятие, сервисное обслуживание.

**Keywords:** mystery shopping, commercial enterprise, service.

С ужесточением конкуренции в сфере услуг предоставление стабильно качественных услуг становится необходимым условием выживания бизнеса. В настоящее время значительно вырос спрос на различные виды услуг. Объяснить это можно целым рядом факторов таких как рост благосостояния потребителей, в связи с чем появилось их желание облегчить себе жизнь в таких сферах как уборка, стирка, приготовление пищи, покупка товаров через Интернет. Развивается сфера предоставления услуг в сфере красоты и здоровья. Люди стали заботиться о себе. Быстро развивается сфера по обслуживанию высокотехнологичных товаров (домашние компьютеры, мультимедийная аудио- и видеотехника, систем безопасности). Развиваются и другие направления, связанные с перевозками, складированием и др. В настоящее время услуги становятся объектом международного торгового обмена.

Предоставление услуг имеет свои особенности. Результатом труда работников сферы услуг (просвещение, здравоохранение, информационные услуги, бизнес-услуги и т.п.) является полезный эффект труда, неотделимый от самой деятельности, при совпадении процесса их создания и потребления.

Специфика купли-продажи услуги (специфика движения услуги на

рынке). Процессы производства, передачи и потребления большинства услуг совмещены во времени; они осуществляются в прямом контакте продавца и потребителя. В связи с этим услуги не могут накапливаться ни у производителя, ни у потребителя. Это сужает сферу рыночных отношений, придает специфику процессу движения услуги на рынке. К сложности развития рынка услуг отопределение стоимостной носится оценки услуги, которая складывается из суммы текущих материальных затрат, фонда заработной платы и прибавочного продукта. Однако возникает вопрос, как учесть прибавочный труд работников сферы услуг?

Высокое качество обслуживания потребителя приводит к его удовлетворению, что в свою очередь рождает лояльных покупателей, а они являются залогом высоких прибылей и конкурентоспособности организации на рынке. Лояльные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу, а сделанная ими реклама дает новых покупателей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка.

Из всего выше сказанного следует, что обеспечение качества предоставления услуг увеличивает конкурентоспособность организации. Таким образом, тему данной работы можно назвать актуальной.

Данная работа посвящена изучению качества предлагаемого сервисного обслуживания и повышению его по методике «тайный покупатель» в ООО «Ашан» г. Краснодара. Изучение его деятельности показало, что общество с ограниченной ответственностью «Ашан» является юридическим лицом - коммерческой организацией. Ашан в СБС Мегамолле - это самый большой в Краснодарском крае продуктовый гипермаркетдискаунтер формата самообслуживания. «Ашан» конкурирует по следующим позициям: низкие цены, как на привычных многим продуктовых рынках;

комфорт при совершении покупок; ассортимент товаров; работа с местными поставщиками и т.д. Основа успешного развития изучаемой организации это увеличение покупательской способности все большего количества клиентов путем предоставления широкого ассортимента качественных товаров по ценам на 10 -20% ниже, чем у конкурентов. В организации уделяется большое внимание безопасности и качеству своей собственной продукции и продукции поставщиков. В ООО «Ашан» существует двухуровневая система контроля безопасности и качества продукции - отдел качества Центрального офиса закупок и Служба санитарно-ветеринарной безопасности в Дирекции маркетинга и гипермаркетах [2].

Изучение научной и научнометодической литературы показало, что качество торгового обслуживания оценивается следующей системой показателей:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров.

- 2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей.
- 3. Издержки потребления, определяемые затратами времени покупателя на приобретение товара.

Изучение отзывов об «Ашан» показало, что огромную роль для приобретающих товар имеет время покупки (затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление с товаром и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара).

Так как «Ашан» относится к магазинам самообслуживания, покупатели тратят очень много времени на поиск нужного товара, поэтому когда они подходят к кассам для того, чтобы произвести окончательный расчет, вдруг вспоминают, что уже много времени провели в магазине, ожидание в очереди их нервирует. В связи с этим, покупатели удовлетворение или неудовлетворение от посещения выражают на кассе. Качество обслуживания в «Ашане» покупатели оценили на 67% [3].

Все жалобы на качество обслуживания можно разделить следующим образом: кассиры обсчитывают (пробивают большее количество товаров или добавляют вес, долго рассчитывают (медленно пробивают товар, долго считают сдачу), в случае конфликта, долго ждут администратора, кассир никакие вопросы не решает.

Познакомившись с отзывами и жалобами, было выяснено, что сервисное обслуживание в большей степени определяется деятельностью кассиров. Поэтому было принято

решение разработать программу проверки качества работы кассиров методикой «Тайный покупатель», привлекая к проверке не менеджеров и администраторов организации, а и покупателей.

После ознакомления с должностной инструкцией «хозяйки кассы» был составлен опросный лист для тайного покупателя. В работу тайного покупателя входит не только совершение контрольных покупок. Иногда, задачей является как раз отказ от покупки после долгого и нудного исследования товара - так проверяется стрессоустойчивость продавца. Одно посещение «объекта» может занимать от 10 до 30 минут в зависимости от задания. Выполнение тайным покупателем поставленной задачи контролируется. Заказчик в качестве доказательства просит предоставить поименную перепись всех сотрудников, бывших на месте в момент посещения, чек, диктофонную запись, фотографию и т.п. Результаты своей проверки тайный покупатель заносит в оценочный лист, обычно в двух вариантах - письменном и электронном. На заполнение этого листа может уходить до часа, так как ответы не должны сводится к «да – нет», а предполагают развернутые комментарии. От степени сложности заполнения оценочного листа зависит размер вознаграждения [1]).

«Тайный покупатель» это аудитор качества обслуживания, в функции которого входит как совершение контрольных покупок, так и отказ от покупки после долгого и нудного исследования товара (проверка на стрессоустойчивость).

Выполнение тайным покупателем поставленной задачи контролируется. Заказчик в качестве доказательства просит предоставить поименную перепись всех сотрудников, бывших на месте в момент посещения, чек, диктофонную запись, фотографию и т.п.

Применение программы «тайный покупатель» в ООО «Ашан» показало ее плюсы и минусы. К плюсам можно отнести:

психологическое спокойствие кассира (менеджер не стоит над душой);

увеличение всех показателей в работе (работоспособности; улыбчивости, вежливости и доброжелательности, порядка на кассах).

По оценке покупателей показатель оценки качества обслуживания изменился с 67% на 74%. С одной стороны это значительные изменения. С другой стороны, этих изменений недостаточно, чтобы показать отличный сервис.

К недостаткам метода можно отнести:

Во-первых, исключено его регулярное применение, следовательно, встает вопрос постоянного мониторинга работы кассиров.

"Тайный покупатель" субъективен, иногда, более субъективен, чем менеджер, следовательно, решения, которые приняты на основании результатов такого исследования, могут оказаться неверными.

Исследователи инкогнито не могут оценить всех кассиров одновременно. Таким образом, складывается лишь приблизительная картина работы кассовой линейки, полученная путем переноса частного случая на общий.

Учитывая все выше сказанное можно сделать вывод, что программа «тайный покупатель» для оценки работы хозяйки кассы может исполь-

зоваться только в комплексе с другими методиками.

Также для повышения эффективности программы необходимо для оценки качества работы кассира ввести в оценочный лист подсчет итоговых баллов. По количеству баллов ввести систему премирования или депремирования.

В случае, если кассиры знают, что могут заработать дополнительный бонус за качественное выполнение проверки, будет повышаться их мотивация. Если применяется проверка по программе тайный покупа-

тель, без поддержки материальной, то, кассиры воспринимают ее, как дополнительную нагрузку.

#### Список источников и литературы:

- 1.Анкета тайного покупателя. [Электронный ресурс]. URL: http://shopogoliki.by/tayniy-pokupatel-informatsiya/anketa-dlya-taynogo-pokupatelya.html. (дата обращения 27.04.2013).
- 2.Ашан. [Электронный ресурс]. URL: http://www.auchan.ru/ru/preimushestva\_auchan (дата обращения 20.04.2015).

Е. ПАЮ

студентка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

## ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАЛОМНИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ И ТУРФИРМ В СФЕРЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

**Аннотация.** В статье рассказывается о роли и значении религиозного туризма в системе международного и внутреннего туризма, перспективах развития этого вида турбизнеса, характеризуются организационные аспекты деятельности паломнических центров и турфирм в сфере религиозного туризма в России и на Кубани, делаются соответствующие выводы.

**Annotation.** The article discusses the role and importance of religious tourism in the international and domestic travel, the prospects for the development of this tourist industry, characterized by organizational aspects of the pilgrimage centers and travel agencies in the field of religious tourism in Russia and in the Kuban region, draw conclusions.

**Ключевые слова:** религиозный туризм, паломнический центр, турфирма, турпродукт, турист, экскурсант, паломник, святые места.

**Keywords:** religious tourism, pilgrimage center, travel agency, tourist product, tourist, tripper, pilgrim holy places.

Религиозный туризм играет важную роль в системе международного и внутреннего туризма. Туристы отправляются в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам, некоторые из которых находятся на территории Краснодарского края. В

связи с этим возникает проблема рациональной организации деятельности турфирм в сфере религиозного туризма, в том числе с целью повышения актуальности данного вида туризма в обществе. Актуальность данной проблемы заключается в том, что на современном этапе намного

возросла роль Русской Православной Церкви в деле объединения славянских народов, оказавшихся в последние десятилетия разделенными. В этом свете роль религиозного туризма трудно переоценить. Он развивается на фоне положительной динамики всей индустрии туризма.

Отправной точкой возрождения Русской Православной Церкви в новейшей истории считается дата празднования тысячелетия Крещения Руси, которая широко отмечалась в России в 1988 году. В обществе, в котором наметились процессы переоценки прежних ценностей, мощно заявила о себе тяга к духовности, тяга к знаниям истории Православия, возможности развития религиозного туризма на основе этих знаний.

Не обошли стороной эти процессы и Кубань. Повсеместно, жители городов и станиц явились инициаторами открытия новых приходов в крае. Результаты превзошли все ожидания. Если к 1988 году в Краснодарской епархии Русской Православной церкви было 76 приходов, то к 2000 году уже насчитывалось 185 приходов.

Перспективы развития религиозного туризма очевидны, так как поездки такого рода могут заинтересовать широкий круг потребителей. Религиозный туризм позволяет светским людям приобщиться к духовным ценностям, узнать что-то новое о религии, истории и культуре России, расширить свой кругозор. Следовательно, повышается спрос на религиозные туры, в связи с чем появляются фирмы, специализирующиеся на организации путешествий в сотрудничестве с Церковью. Церковь в свою очередь, принимая во внимание гуманитарную направленность туризма, всячески помогает в развитии этой сферы туристского бизнеса.

Опыт показывает, что работающие в туризме не всегда хорошо осведомлены не только о зарубежных, но и о российских святых местах, в то время, как для специалистов туристской отрасли чрезвычайно важно не только владеть навыками практической организации поездок религиозного туризма, но и иметь четкое представление о том, что такое религия, какие мотивы побуждают людей отправиться в паломничество или на экскурсию по святым местам. Эти знания помогут нам лучше осознавать потребности туристов при создании и продвижении турпродукта, выделять целевые фрагменты рынка и т.д. Необходимо также знание географии религиозных центров, типов их ландшафтной привязки. Это обуславливает особенности экологической адаптации и варианты землепользования таких центров, дающих во многих случаях положительные примеры хозяйствования.

Организаторам религиозных поездок следует очень внимательно разрабатывать маршрут, учитывая особенности каждого монастыря в отдельности, соотнося монастырское расписание служб со временем пребывания в пути, питания, отдыха. В то же время, необходима организация специальной подготовки гидов специалистов по религиозному туризму.

Краснодарский край занимает третье место среди регионов Российской Федерации по количеству населения, среди которого городское население на 2013 год составляет 53,5%. Как всем известно, жители крупных городов часто страдают от

хронической усталости, их утомляют городская спешка, суета, большое количество дел и времени, затрачиваемого на транспорт. Кроме того, очень специфическим является сознание горожан. Поэтому для туристов, посещающих монастыри, находящиеся в сельской местности, малых городах очень интересно наблюдать особенности жизни и быта монахов, послушников монастырей. Особенности их жизни и быта могут быть откровением для туристов, особенно экскурсантов, которые могли впервые отправиться в поездку по религиозным местам, находящимся за пределами их обычной среды. Эти особенности следует учитывать специалистам, разрабатывающим турпродукт, в политике его продвижения, так как через акцентирование внимания на какой-либо изюминке жизни в монастыре, нетипичной для жизни светских горожан, можно повысить туристскую привлекательность посещаемых мест.

Кроме всего прочего, как внутренний, так и международный религиозный туризм большое влияние оказывает политическая ситуация. При политической стабильности религиозный туризм, получает стимулы к развитию, тогда как политическая нестабильность, различного рода конфликты оказывают негативное влияние на туризм.

Немаловажное влияние оказывает также внутренняя политика отдельных городов, на территории которых находятся религиозные объекты. Например, администрация города Краснодара уделяет особое внимание поддержке Русской Православной Церкви. В бюджетах города и края заложена статья на поддержку православных храмов. На средства

краевого бюджета восстановлен храм Александра невского. Учитывая значимость деятельности православных приходов, городской Думой Краснодара принято решение об увеличении средств на поддержку православных храмов;

Как правило, в организации поездок паломническими службами не ставится цель извлечения прибыли. Цена тура включает прямые и косвенные издержки организации. Прибыль может присутствовать в калькуляции турпродукта, но она направляется на обеспечение деятельности Русской Православной Церкви (разработка новых туров, благотворительные цели, поддержка приходов и т.д.).

Подводя итог, можно сказать, что религиозный туризм вызывает огромный интерес у населения, а, следовательно, с каждым днём получает всё большее распространение в мировой туристской практике. И можно с уверенностью сказать, что для успешного развития и актуализации религиозной сферы в туристической деятельности нашего края необходимо прежде всего ставить «во главу угла» духовные начала, отодвигая материальные потребности на второй план.

#### Список источников и литературы:

- 1. Атлас Краснодарский край, Республика Адыгея / Под ред. В.И, Чистякова. Минск: Белгеодезия, 1995. 26 с.
- 2. Дикая В. Христианство на Кубани / В. Дикая // Кубань сегодня. 2002, №1.5 января.
- 3. Егорова О.Н. Духовные основы развития туризма: культурноисторическое наследие Русской Православной Церкви/О.Н. Егорова: Ди-

- пломная работа. Краснодар, КубГУ, 2004. 132 с.(с Прил.).
- 4. Краснодарский край: Справочник. Краснодар: ООО «Комитет по курортам и туризму Краснодарского края», 2007. 208с.
- 5. Туризм и туристские ресурсы в России. 2004 г. Стат. сб. М.: Росстат, 2004. 267с.
- 6. Православные храмы и монастыри России // Москва: Русская православная церковь. 2000. Сайт православных ресурсов. (Рус.). [Электронный ресурс]. URL: http://www.hristianstvo.ru
- 7. Горшенёв, К. А. Путешествия по Краснодарскому краю. М.: Физкультура и спорт, 1983. 177с.

## ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ

#### К.А. БАЙДАЛИЕВ

к.пед.н., доцент Западно-Казахстанского аграрно-технического университета им.Жангир хана

#### Ш.С. ИСКАЛИЕВА

преподаватель Западно-Казахстанского государственного университета им.М. Утемисова

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХО-ДА В ПОДГОТОВКЕ ПЕДАГОГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты практико-ориентированного подхода в подготовке педагогов профессионального обучения в вузе, подводятся итоги и делаются соответствующие выводы.

**Annotation.** The paper discusses the theoretical and practical aspects of the practice-oriented approach to the training of teachers of vocational training in high school, summarizes and draws conclusions.

**Ключевые слова:** рыночная экономика, человеческий ресурс, педагог, вуз, профессиональное обучение, практико-ориентированный подход, учебный процесс, компетентность.

**Keywords:** market economy, human resource, teacher, university, vocational training, practice-oriented approach, the learning process, competence.

В условиях развития рыночной экономики и индустриально — инновационных процессов в Казахстане субъектное хозяйство особое внимание уделяет на модернизацию производственных отношений, именно менеджменту, средству и предмету труда, а также человеческому ресурсу.

Из них последнее составляющее субъектных хозяйств является приоритетом в форсированном развитии двух вышеназванных средств труда. Это в свою очередь способствует улучшению экономики, повышению качества и увеличению новых видов выпускаемой продукции, а также в сфере обслуживания.

В последнее время государством и обществом начали признавать

человеческий ресурс не как средство производственных отношений, а человеческий капитал, то есть интеллектуальный капитал достигается средством образование и обучение молодого поколения и специалиста. Сегодня, это является главной целью государственной программы Республики Казахстан по развитию образования на 2011-2020 годы.

Таким образом, будущее развитие экономики Казахстана стоит за подготовленными молодыми квалифицированными специалистами, обладающие профессиональными знаниями и умениями по профилю, самостоятельно и коллективно, умело принимать оптимальные решения в производственных проблемных ситуациях, творчески планировать и

организовывать свой труд, непрерывно и мобильно совершенствовать свое профессиональное мастерство и качество личности.

Для развития вышеназванных профессиональных качеств личности будущего молодого специалиста учеными-педагогами разработаны разные парадигмы и подходы образования и обучения студентов в системе профессионального образования. Из них самыми приоритетными подходами в образовании являются личностно-ориентированный, компетентностный, деятельностный, практико-ориентированный, обучение ориентированный на результат и т.д.Основой разработки вышеназванных подходов учеными стали отсутствие многих признаков вышеназванных профессиональных честв молодого специалиста, окончевшего высшее учебное заведение. Кроме того, у выпускников вуза проявлялись недостаточно владение высокими теоретическими знаниями, неумелое использование теоретическое знание на производство, недекватность теоретических знаний с реальными положениями практики производства, низкая мобильность, слабая коммуникативная культура и Т.Д.

Последнее время в педагогической науке и педагогическом обществе актуально поднимается вопрос о подготовке выпускников педагогического вуза по аналогии выпуска продукции на производстве для потребителей. Как нам известно, что в советское время выпускнику педагогического института как молодому педагогу предоставляли адаптационный период в учебных заведениях. За время этого периода молодой педагог имел возможность не прово-

дить открытые уроки и принимать активные участие в учебновоспитательном процессе, т.е. без особых усилий осуществлять профессионально-педагогическую деятельность.

Для ликвидации вышеназванных недостатков и противоречий в подготовке молодого специалиста в системе профессионального образования необходимо снять адаптационный период молодого педагога во время пребывания в учебное заведение, максимально приблизить реальное положение и содержание учебно-воспитательного процесса учебных заведений к программам профильных учебных дисциплин специальности в вузе.

Наш университет осуществляет образовательную программу по спе-«Профессиональное циальности обучение». По данной специальности вузом готовит педагогов профессионального обучения, т.е. преподавателей послесреднего профессионального обучения по профилю. На сегодня контингент по специальности составляет около пятьсот студентов. Они обучаются по шести спешиализациям: механизация и автоматизация сельскохозяйственного производств; эксплуатация и ремонт автотранспортных средств; информационные системы; строительство; экономика и менеджмент хозяйствующих субъектов; электротехника и радиотехника. В текущем году закончили около 50 выпускников. Из них четверо устроились преподавателями в колледжах города, остальные в районных школах и колледжах.

На сегодня со стороны государства, именно Министерством обазования и науки РК разработан и ут-

вержден третий государственный общеобязательный стандарт по спе-«Профессиональное циальности обучение». Где меньше кредитов представлены на базовые общепрофессиональные и профильные предметы, а больше кредитов отведены на элективные курсы, учитывающие региональные особенности. Это позволяет нам совместно с профессиональными образовательными учреждениями на условиях социального партнерства определять необходимые, важные специальные дисциплины для послесреднего образования по профилю. Кроме того, необходимо отметить, что из всех педагогических специальностей именно на нашу специальность больше предоставлены кредиты и виды педагогической практике студентов: педагогическая практика по введению педагогическую профессию, психологопедагогическая практика, педагогическая и государственная практика, преддипломная практика. студенты педагогическую практику проходят на каждом курсе. На последнем курсе проходят две практики: государственная и преддипломная. Однако, эти кредиты и виды практики не позволяют полностью решить ныне существующие проблемы и вышеназванные недостатки.

Многие ученые и практики полагают, что практикоориентированный подход в вузе реализуются формой педагогической или производственной практики. В наших случаях педагогическая практика недостаточно реализовывает основную цель и задачи подготовки молодых специалистов. В первые две педагогические практики проходят как пассивная и ознакомительная практика. В этой практике студенты

больше времени занимаются изучением учебно-воспитательного процесса закрепленным им группы, наблюдением за поведением учащихся группы. Самый больший быть ими выполнена роль помощника куратора группы. На педагогической практике студенты непосредственно приступает выполнять роль преподавателя и куратора группы. Однако, время отведенное на практику недостаточно. По программе практики студенты первая неделя занимаются изучением учебновоспитательного процесса учебного заведения, учебно-методической документации, посещают на занятия преподавателя и в классный час группы. Со следующей недели студенты готовится проводить занятие по предмету и классный час. Это педагогический процесс практиканта также повторяется и на четвертом курсе. Студенты на преддипломной практике проводит педагогический эксперимент по выбранной теме, т.е. занимается исследовательской работой. Здесь также, студент не может системно осуществлять преподавательскую деятельность, все виды педагогической практики проходит эпизодично. На этой практике он занимается поиском материалов, разработкой учебно-методической документации, разработкой дидактических материалов, методики для эксперимента, обработкой результатов эксперимента. В целом, молодой педагог после окончания специальности не уверено наступает порог послесреднего образования или школы для роли преподавателя. После этого многие молодые специалисты уходят в другие сферы деятельности. Здесь, также немаловажно что, чем чаще или непрерывно пребывает молодой практикант в учебное заведение и общается с педагогическим коллективом и учащимися закрепленной группы, тем у него больше повышается профессиональный интерес и мотивация. Поэтому первые дни пребывания практиканта в учебное заведение необходимо его больше увлечь совместной педагогической работой, т.е.дать ему возможность выполнять задание с разными педагогами и учащимися закрепленной группы.

Нам нужно постепенно приступать к реализации в виде инновационно-образовательного консорциума «вуз-наука-производство». В этом направлении целесообразно выбрать практико-ориентированный подход подготовки студентов специальности «Профессиональное обучение» разрезе двух важных учебных дисциплин – «Методика профессионального обучения» и «Технология воспитательной работы». Потому что, это два курса самые важные составляющие учебно-В воспитательном процессе учебных заведений и профессиональной деятельности будущего педагога. Как нам известно, у каждого преподавапрофессиональнотеля педагогическая деятельность включает учебная и воспитательная работа. Эти компоненты профессиональной функции педагога определяет профессиональное качество и показатели.

Для реализации практикоориентированного подхода по нашей специальности у университета есть возможность по изменению графика учебного процесса. Например, по курсу методики профессионального обучения существует четыре формы организации учебных занятий студентов: лекции, практическая работа, самостоятельная работа под руководством преподавателя и самостоятельная работа. Студенты на лекционных занятиях слушают теоретические материалы, на практических занятиях занимаются проектированием конструированием учебнометодической документации, составплан-конспектов занятия, разработкой дидактических материалов, в следующей форме занятия ими оформляются и сдают свои проекты и разработки преподавателю. Все учебные проекты и разработки студентов реально отражают содержание учебного процесса по тому или иному учебному предмету послесреднего образования. Однако, разработки и проекты студентов по данному курсу остаются на бумаге, формально, без реализации или материализации. Отсутствует внедрение и апробации проектов и разработок, выполненные самими студентами. В результате студенты не испытывают удовлетворенность своего творческого труда и снижаются профессиональная мотивацию. Их работа ограничиваются всего лишь получением очередного еженедельного балла за разработку.

Действительно, повысить профессиональный интерес к профессии студента, его компетентность и мобильность следует на условиях социального партнерства с местными профессиональными образовательными учреждениями внедрить дуальную форму организации учебного процесса специальности, т.е. кроме лекционных занятий других форм занятий проводили на базе послесреднего профессионального образования по профилю. Студенты после прослушивания лекций по методике

профессионального обучения и воспитательной работе получает у преподавателя задание практической работы для испытания своих методических разработок и сценарий проведения мероприятий по воспитательной работе в закрепленных группах послесреднего профессионального образования.

Таким образом, будущие педагоги профессионального обучения при трудоустройстве на работу получают возможность значительно сократить адаптационный период

профессиональной пребываниы деятельности и реализации учебновоспитательного процесса в образоучреждении, повысит вательном профессиональную компетентность и мобильность, улучшить социальнопсихологическую адаптацию в учебно-воспитательном процессе и во взаимноотношениях с педагогами, учащимися, руководителями отделов школы, которые является самыми важными для выпусника в период пребывания в образовательное учреждение.

#### О.И. ВОРОЖЕЙКИНА

к.пед.н., профессор Западно-Казахстанского государственного университета им. М. Утемисова

# НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ «ДИЗАЙН», «ДПИ», «ИЗО» В НАПРАВЛЕНИИ ЭКОТУРИЗМА И ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация.** В статье обосновывается роль экотуризма и культурнопросветительской деятельности для развития экономики Казахстана. Раскрываются научно-методические основы обеспечения подготовки студентов специальностей «Дизайн», «ДПИ», «ИЗО» в данных направлениях. Приводятся результаты творческой и научной деятельности.

**Annotation.** V article explains the role of eco-tourism and cultural and educational activities for the economic development of Kazakhstan. Disclosed scientific and methodological bases of the training of students majoring in "Design", "DPI", "ISO" in these areas. The results of the creative and scientific activities.

**Ключевые слова:** экологический туризм, турпродукт, природные ресурсы, туристский рынок, архитектурный проект, дизайнер, бакалавриат, магистратура.

**Keywords:** ecological tourism, tourist product, natural resources, tourism market, architectural design, designer, Bachelor's, Master's.

В документах «Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы» от 29 декабря 2006 года № 231 (пункт 5.3. «Экологический туризм — фактор устойчивого развития» предусматривается обеспечение реали-

зации рекомендаций Квебекской декларации по вопросам развития экологического туризма, принятой на Всемирном экологическом саммите в мае 2002 года) и Закон РК от 13 июня 2001 года № 211 «О туристической деятельности в РК» четко

обозначено, что одной из самых распространенных угроз биоразнообразию водно-болотных угодий в Казахстане является неконтролируемое посещение/туризм на территории водно-болотных угодий.

Основным турпродуктом Казахстана является экологический туризм, имеющий слабую конкурентоспособность международном рынке. Потенциальный интерес на данный турпродукт составляет 8,9 миллионов человек (или 63% от общего потенциала). Он занимает самую лучшую позицию на мировом рынке туризма и должен являться одним из ключевых для развития в Казахстане. Что сегодня мы можем предложить на международный туристский рынок? Это наши природные ресурсы, удивительные по своей красоте нетронутые ландшафты. Исследования, проведенные в Герма-Великобритании, Франции, Южной Корее и Японии показали, что среди иностранцев присутствует высокая заинтересованность в экологических турах в Казахстан. Казахстан можно сравнить с туристским бриллиантом, имеющим великолептуристские возможности ждущим с нетерпением дальнейших изменений для создания мировой конкурентоспособности. Экологический туризм в настоящее время является приоритетной отраслью и может способствовать устойчивому развитию экономики. Несмотря на это экотуризм сегодня не является приоритетом для государственной туристской политики. Этот вид туризма, который несет ярко выраженный социальный аспект, не выделен в стратегических государственных документах. Экотуризм может приносить доходы как в бюджет страны, так и местному рынку. Причем, каждый регион республики обладает уникальными природными ресурсами для развития экотуризма.

Развитие сферы культуры и искусства в области основывается на придании сфере культуры, искусства и возможно туризма значения одного из ключевых компонентов стратегии устойчивого городского развития. Наличие богатого культурного потенциала делает перспективным развитие области как центра туризма, науки, образования, коммуникации. Без опоры на культурный ресурс невозможно достижение главной стратегической цели стабильного улучшения качества жизни всех слоев населения. Культура в широком смысле слова обеспечивает духовную составляющую качества жизни людей. В современных экономиче-**УСЛОВИЯХ** будущее Уральска и Западно-Казахстанской области зависит от уровня развития его социокультурной инфраструктуры в той же мере, что и от его экономического роста. Государственная политика в сфере развития культуры в нашей области должна осуществляется по следующим приоритетным направлениям: развитие культурного многообразия и мультикультурной демократии; формирование и развижизненных ценностей; плексная модернизация сферы культуры; интеграция области в общеказахстанский и мировой культурный процесс.

С созданием, освоением, развитием, сохранением, распространением культурных ценностей напрямую связана и способствует социально-культурная деятельность. Эта сфера деятельности одновременно является общественно-культурным трудом,

который обеспечивает духовное и физическое развитие личности, развитие у нее ценностей культуры. В основе социально-культурной деятельности лежит развитие и воспитание населения, чему на сегодняшний день уделяется мало внимания. В культурно-просветительская работа переживает кризис, социальнокультурную деятельность необходимо совершенствовать, искать новые и новые пути ее развития. Одним из путей решения проблемы социокультурного потенциала у населения, вовлечения их в социальнокультурную деятельность и их воспитания на непреходящих ценностях национальной и региональной культуры - это использование туристского досуга, как средства пропаганды культурно-исторических ценностей. В современном обществе он является одним ИЗ видов социальнокультурной деятельности и играет значительную роль в духовном, физическом развитии и совершенствовании человека.

Необходимо удовлетворять спрос на растущий сегмент туристского рынка - экотуризм и широко пропагандировать культурные особенности регионов. Чтобы соответствовать требованиям рынка, нужно разрабатывать комплексные архитектурные проекты, проживая в которых, туристы смогут познакомиться с местными традициями и культурой, насладиться пребыванием вблизи природоохранных зон. Туристам, посещающим регионы, интересно знакомится с традиционными блюдами, которые отвечают минимальным стандартам качества, безопасности, гигиены, комфорта и являются экологически чистыми. Туристы должны иметь доступ к уникальной, дикой природе и биоразнообразию национальных парков и заповедников. Ключом к успеху является гибкость экотуристского пакета. Пакет путешествий должен формироваться по запросам клиента с поездкой в различные регионы с различной культурой.

В Западно-Казахстанской области реки Урал, Чаган, система озер с прилегающими территориями не являются исключением с широко изисторико-культурными вестными памятниками и местами, местами отдыха и сбора полезных трав, местами рыбной ловли и охоты. Проблемы развития на проектных территориях: существующая туристическая фраструктура не готова принимать большой поток отдыхающих без ущерба для природы; отсутствует комплексный подход и концепция развития экотуризма и сохранения культурного своеобразия региона; отсутствуют системные архитектурные проекты, предусматривающие рациональное использование природных и исторических ресурсов; отсутствуют специалисты по экотуризму, по разработкам и обустройству экотроп, изучение культурного своеобразия региона остается «академически-аудиторным», специалисты замыкаются в рамках своей области научных исследований и не выходят в массы; отсутствуют рекламные материалы, сайты, видеопродукция пропагандирующая бережное отношение к природе региона и культурное своеобразие; туроператоры не занимаются развитием местного туризма, хотя спрос существует высокий.

Основанием нашей научной работы и разработки методических материалов по обеспечению подготов-

ки студентов дизайнеров в направлении экодизайна, экотуризма, популяризации региональных культурноисторических ценностей является разработанная нами концепция «Комплексного сохранение значимых природных угодий и культурно-исторических ценностей ЗКО». Концепция разработана на основе оценки современной ситуации проектной территории, определены перспективы рационального и не истощительного использования природных ресурсов рек Урал, Чаган, системы озер ЗКО для рекреационной и эколого-просветительской и культурно-образовательной деятельности.

В рамках концепции разработана и представлена программа развития и изучения культуры региона и экотуризма, реестр экологических и познавательных маршрутов с целью внедрения в государственную программу развития туризма области, которая предусматривает: создание специализированного подразделения (Совет управления программой) в отделе туризма облакимата, занимающегося практической реализацией эколого-туристической и культурной деятельности и координацией туристических, экологоориентированных и культурных организаций; подготовку проектов баз отдыха, рекламных материалов и разработку фирменного стиля баз отдыха; развитие тесного сотрудничества с органами власти и местного самоуправления, турфирмами, СМИ, с целью разработки и продвижения новых туристических продуктов; организацию материального обеспечения эколого-туристской деятельности, визит-центров для посетителей, природы, музеев экологических

троп, буклетов и иной рекламноинформационной продукции. Нами разработаны РУПы по бакалавриату и магистратуре, каталоги элективных предусматривающие дисциплин, учет изучения региональных особенностей, учебно-методические комплексы, силлабусы, программы элективных дисциплин и программ дополнительного И дистанционного образования для студентов специальности «Дизайн», «ДПИ», «ИЗО». В ходе курсовых и дипломных бакалаврских работ, магистерских исследований выполнены ряд проектов по архитектуре в сфере экотуризма и пропаганды культурно-исторических ценностей, по дизайну костюма, использованию и переработке материалов, выполнены сайты, рекламные материалы для организаций города и области в сферах культуры и туризма. Под руководством к.п.н., проф. Ворожейкиной О.И. магистрами ведутся исследования по темам: «База для экотуризма на озере Чалкар, ЗКО» и «Средства архитектуры популяризации региональных культурно-исторических ценностей» (на примере проектирования историко-туристического комплекса г. Уральске).

На кафедре «Художественноприкладное искусство проф.образование» Западно-Казахстанского государственного университета им.М. Утемисова (Казахстан, г. Уральск) проведен смотр конкурс - «Лучшая презентация культурно-просветительских и туристических возможностей региона». Были представлены выполненные студентами презентации изучения культурно-исторических особенностей и туристических возможностей региона, презентация инвестиционных проектов и генеральных планов развития инфраструктуры, монстрирован выполненные студентами магистрантами и бакалаврами презентация новых оборудованных просветительских туристских И маршрутов, архитектурные проекты, проекты дизайна одежды и аксессуаров, сайты, фильмы и рекламные ролики на темы экотуризма и культурно-просветительской работы; так же ежегодно проводится конкурс экологических плакатов. Ежегодно проводятся туриады в университете, так же студенты принимают активное участие экологических программах озеленения города «Жасыл Ель», городских и региональных туристических слетах.

Автором бал разработан мультимедийный Интернет-проект развития сферы культуры и искусства в ЗКО, который основывается на придании сфере культуры, искусства и туризма значения одного из ключевых компонентов стратегии устойчивого городского развития. Наличие богатого культурного потенциала делает перспективным развитие области как центра туризма, науки, образования, коммуникации. опоры на культурный ресурс невозможно достижение главной стратегической цели - стабильного улучшения качества жизни всех слоев населения. Культура в широком смысле слова обеспечивает духовную составляющую качества жизни людей. В современных экономических условиях будущее города Уральска и Западно-Казахстанской области зависит от уровня развития его социокультурной инфраструктуры в той же мере, что и от его экономического роста. Государственная политика в сфере развития культуры в нашей области должна осуществляется по следующим приоритетным направлениям: развитие культурного многообразия и мультикультурной демократии; формирование и развитие жизненных ценностей; комплексная модернизация сферы культуры; интеграция области в общеказахстанский и мировой культурный процесс.

За организацию студентов и реализацию проектов в сфере культурно-просветительской работы автор была награждена: 2008 г. – по итогам Республиканского форума педагогов-новаторов награждена Министерством образования и науки РК ценным подарком и поощрительной путевкой от МОН РК в г. Анталью; 2008 г. – благодарственная грамота от организаторов 5-го Всероссийского фестиваля конкурса детскотворчества юношеского «Европа+Азия» г.Оренбург; 2011 г. благодарственное письмо частного благотворительного фонда «Акжаик» за реализацию проекта по поддержке общественного движения «Помоги детям»; 2011 г.- благодарственное письмо за участие в конкурсе инноваций ЗКГУ им. М. Утемисова; 2011 г. – почетная грамота ЗКГУ им. М. Утемисова за вклад в подготовку высококвалифицированных 2011 г.- денежная премия ЗКГУ им. М. Утемисова по результатам рейтинга студентов как педагог новатор; 2011 г. – благодарственное письмо ЗКГУ им. М. Утемисова за значительный вклад в подготовку высококвалифицированных специалистов, большую роль в развитии научнообразовательной и культурной жизни вуза; 2011 г. – благодарственное письмо от союза художников РФ за организацию конкурса выставки «Образы фантазий» в г.Оренбург в

фестиваля «Оренбург рамках столица российского дизайна»; 2011 г. – диплом лауреата Всероссийского фестиваля по дизайну в номинации «Образ страны»; 2011 г. - благодарственное письмо от ОО «Яик казачество XXI век» за помощь и участие в разработке значимых проектов по восстановлению казачих культурных и религиозных проектов; 2012 г. – благодарственное письмо орг.комитета первого городского детского конкурса по дизайну за помощь в организации и работу в жюри конкурса; 2012 г. – грамота от ОО «Яик казачество XXI век» за информационную поддержку и патриотическое воспитание молодежи; 2000-2012 г. – справки, благодарности, письма от Мажилиса парламента РК, регионального «Центра русской культуры», республиканского научно исследовательского центра, общественного объединения «Оцисана», детского дома малютки, частных фирм, рекламных агентств и дизайн бюро.

#### К.С. ТАРАРИЕВА

аспирант ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ МАСТЕРСТВА ПЕДАГОГА

**Аннотация.** В статье рассматривается профессиональная компетентность педагога, педагогические ошибки и рекомендации по их устранению.

**Annotation.** In the article the professional competence of the teacher, teacher errors and recommendations to address them.

**Ключевые слова:** компетентность, компетенция, педагогика, ошибки, умения, профессионализм, рекомендации.

**Key words:** competence, competency, education, errors, skill, professionalism and recommendations.

Для молодого специалиста важно четкое разграничение понятий "компетентность" и "компетенция". Они используются в психологопедагогической деятельности, но до сих пор так и не существует единства в понимании сущности терминов.

Компетенция (лат. competentia) – это круг вопросов, в которых человек хорошо осведомлен, обладает познаниями и опытом, следовательно, компетентный в определенной области человек обладает соответствующими знаниями и способностями, позволяющими ему обоснованно

судить об этой области и эффективно действовать в ней [1, с.74]. Итак, не всякая компетентность есть способность, в также не всякое достижение — свидетельство проявлений способностей.

При обсуждении компетенций внимание обращается на конкретные случаи, в которых они проявляются. Есть смысл говорить о компетенциях только тогда, когда они проявляются в какой-нибудь ситуации; непроявленная компетенция, остающаяся в ряду потенциальностей, является не компетенцией, а скрытой возможно-

стью. Считается, что для того, чтобы стать компетентным специалистом, в том числе и в педагогической деятельности, необходимо овладеть ее ключевыми компетенциями - базовыми и специальными.

Понятие "компетентность" характеризует субъективную составляющую профессии, описывая качественные характеристики субъекта профессиональной деятельности.

Компетенцию иногда путают с квалификацией, которую понимают как уровень развития способностей работника, позволяющий ему выполнять трудовые функции определенной степени сложности в конкретном виде деятельности, уровень профессиональной подготовленности к какому-либо труду. Компетентность педагога (при определенных условиях) развивается в процессе длительного выполнения деятель-Направления становления профессионализма - это и есть направления развития компетентности преподавателя [1, с.89].

Термины "профессиональная деятельность педагога" и "педагогическая деятельность" несут одну и ту же смысловую нагрузку, поскольку и в том и в другом случае речь идет о профессии учителя. Исходя из этого, становится возможным употреблять понятия "профессиональная компетентность педагога" и "педагогическая компетентность" как синонимы.

Понятие "профессиональная компетентность педагога" выражает личные качества преподавателя, учителя, воспитателя, позволяющие ему самостоятельно и эффективно решать педагогические задачи, формулируемые им самим или администрацией образовательного учреждения. Под педагогической компетент-

ностью педагога мы понимаем единство его теоретической и практической готовности к осуществлению своей профессиональной деятельности.

Структура профессиональной компетентности педагога раскрывается через его педагогические умения, представляющие собой совокупность самых различных действий педагога, которые, прежде всего, соотносятся с функциями педагогической деятельности и в значительной мере влияют на индивидуальнопсихологические особенности преподавателя.

Ошибки – специфический компонент любой человеческой деятельности. Педагогическая деятельность не исключение, в ней также могут быть ошибки, а их последствия, как правило, болезненны, а иногда и драматичны как для детей, так и для молодежи.

Коварство педагогической ошибки состоит в том, что факт ее совершения педагогом осознается весьма редко. Это делает процесс устранения ее последствий малоэффективным, а извлечение опыта из ошибочной деятельности невозможным.

Профессиональнопедагогическая ошибка, по утверждению это непреднамеренная неправильность конкретных процедур
образования, проявляющаяся в несоответствии этих процедур общепринятым эталонам профессиональной
педагогической деятельности. Разнообразие педагогических ошибок
они разделили на две большие группы: ошибки стратегии и ошибки тактики профессиональнопедагогической деятельности.

Ошибки могут совершаться на этапе прогнозирования предстоящей педагогической деятельности, а также непосредственно в процессе педагогического взаимодействия со студентами (учащимися) - это ошибочные действия, поступки, реакции.

К ошибкам стратегии (прогнозирования) педагогической деятельности относятся ошибки педагогического целеполагания и ошибки планирования.

Ошибки педагогического целеполагания.

- 1. Неосознанность педагогом целесообразного характера педагогической деятельности ведет к стихийности в работе; свою работу педагог строит на основе невыявленных, неопределенных, случайных целей, приводящих к неудачам, низкой эффективности образования.
- 2. Ошибки методики целеобразования (нарушения логики построения, формулирования, взаимодействия, соподчиненности целей разных уровней). Причиной подобных ошибок является: непонимание значимости или неумение педагога трансформировать цели более высокого уровня обобщенности в цели собственной практической деятельности; цели образования - во внутренние цели (цели собственной профессиональной деятельности). Для предупреждения таких ошибок, необходимо осознать, что специфика педагогической деятельности требует от педагога личностного принятия социальной задачи общества, творческого понимания целей и задач, умения учитывать интересы студента (учащегося) и преобразовывать их при разработке цели учебной деятельности. Для этого необходима специальная работа преподавателя

по освоению методики целеобразования.

Ошибки планирования педагогической деятельности, тесно связанные с ошибками целеполагания, протекают синхронно. Выделять их в отдельную группу имеет смысл лишь для более глубокого понимания этого процесса [2].

К ошибкам тактики относятся: ошибки организации педагогического общения, запредельно-этические ошибки.

Выделяют также ошибки дидактического взаимодействия, к которым относятся:

- а) ошибки в собственной преподавательской деятельности в ходе предъявления содержания преподаваемого предмета (методические просчеты);
- б) ошибки организации и руководства учебно-познавательной деятельностью обучающихся (ошибки педагогического менеджмента).

Таким образом, ошибки организации педагогического взаимодействия квалифицируются учеными как методические просчеты. Они вызывают эмоциональные поведенческие реакции молодежи, которые зачастую приводят к конфликтам.

В заключение о педагогических ошибках как специфическом компоненте педагогической деятельности остановимся на общих рекомендациях по их профилактике. Взяв за основу советы В.А. Мижерикова и Т.А. Юзефавичу [3], мы дополнили их своими рекомендациями.

1. Необходимо анализировать выполняемые действия в педагогической профессиональной деятельности.

- 2. Тщательно изучать все дисциплины учебного курса, особенно педагогику и психологию.
- 3. Необходимо завести журнал ошибок, чтобы впоследствии их проанализировать.
- 4. Проявить готовность к тому, что сложившуюся ситуацию необходимо будет проанализировать и разработать пути решения.

Добросовестного педагога характеризует стремление свести к минимуму вероятность совершения ошибки. Как субъект педагогической деятельности он постоянно решает разнообразные по содержанию и степени сложности педагогические задачи. Научиться никогда не ошибаться нельзя. Но можно и должно формировать представления и умения эффективного поведения педагога в ситуациях реальной педагогической действительности [4].

Овладение педагогическим мастерством доступно каждому преподавателю только при целенаправленном индивидуально-психологическом самообразовании и само-

развитии на основе интеграции опыта, теоретических знаний и практических умений. Именно осознанная профессиональная деятельность является источником педагогического мастерства - единства общекультурных, деловых свойств личности и профессиональной компетентности педагога.

#### Список источников и литературы:

- 1. Энциклопедический словарь. М.,2009. С. 623.
- 2. Бездухов В.П., Мишина С.Е., Правдина О.В. Теоретические проблемы становления педагогической компетентности учителя. Самара, 2001. 132c.
- 3. Мижериков В.А., Юзефавичус Т.А. Введение в педагогическую деятельность: учеб. пособие. М.: Педагогическое общество России, 2005. 352c.
- 4. Лукъянова М.И. Специфика подготовки психологов к профессиональной деятельности в различных социально- производственных средах.// Психологическая наука и образование, 1998, №2. С. 64-67.

#### А.В. ПОПОВИЧ

студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт»

#### АДАПТАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Аннотация.** В данной статье обоснована актуальность процесса адаптации студентов выпускников к профессиональной трудовой деятельности. Представлен теоретический анализ искомой проблематики и перспективы её развития.

**Annotation.** In this article, the urgency of adaptation graduate students for professional employment. A theoretical analysis of the unknown problems and prospects of its development.

**Ключевые слова:** профессиональная деятельность, молодые специалисты, механизмы адаптации к профессиональной деятельности.

**Keywords**: professional work, young professionals, the mechanisms of adaptation to the professional activities.

Активизация интереса общества к вопросу адаптации молодых специалистов в профессиональной деятельности особенно возросла в течение последних пяти лет. Как показывают статистические опросы и информируют средства массовой информации, количество молодых специалистов, не работающих по специальности, резко увеличилось. Причины возникновения различны. Здесь можно говорить об:

- отсутствии необходимых условий для ознакомления молодых специалистов с их будущей профессиональной деятельностью;
- о низком уровне профессиональной адаптации;
- о психологической неподготовленности студента-выпускника и т.д.

Этот список можно продолжить, но это не говорит о том, что данная проблематика появилась давно, и не являлась тематикой различных научных споров. Природа возникновения причин профессиональной адаптации и технологий по их преодолению представлены в трудах И.В. Гребенникова, В.П. Каширина, В.А. Сластенина, Г.В. Щекина. Во главе своих научных идей учеными ставится процесс подготовки современного специалиста способного адаптироваться к различным социальным условиям, а также, процесс формирования профессиональной и психологической готовности молодого специалиста к профессиональной деятельности.

По мнению специалистов данного научного направления, как бы человек не готовился к будущей профессии, до определённого момента он ещё студент, а в следую-

щий момент он уже специалист. В момент перехода от учебной к трудовой деятельности и молодого специалиста меняется многое: и способы бытия, и приёмы деятельности, и характер общения. Неполное соответствие образа будущей деятельности действительности приводит к дополнительным эмоциональным нагрузкам. Поэтому, как указывают специалисты, преподавателю необходимо не только сформировать у студентов адекватный образ специальности и профессиональной деятельности, но и подготовить их в соответствии с этим образом (привить вкус и любовь к своей профессии, развить стремление совершенствоваться в специальности, наращивать свой профессионализм и др.).

Анализ мнения молодых специалистов и руководителей ряда компаний относительно основных проблем адаптации представлен в научных исследованиях Т.В. Михайловой. В своих трудах автор ставит акцент на том, что и руководители, и молодые специалисты обоюдно отмечают проблему недостатка профессиональных знаний начинающего специалиста в любой сфере деятельности, что является ведущим мехаторможении низмов В процесса адаптации к труду.

Если основываться на исследования Т.В. Михайловой, то необходимо отметить тот факт, что одним из препятствий эффективной адаптации нового сотрудника на производстве, руководители считают несоответствие работы своим представлениям, но молодые специалисты этот фактор ставят только на третье место. Мнения респондентов совпадают в том, что недостаток дополни-

тельных знаний (по юриспруденции, менеджменту) является снижающим фактором в процессе адаптации. И негативные социально-психологические аспекты тоже имеют место при адаптации молодых специалистов к практической деятельности. При этом следует отметить, что руководители придают большее значение влиянию данных факторов на адаптацию, чем сами молодые специалисты. Для успешного приспособления молодых специалистов к новым условиям труда необходимо снижение неблагоприятных факторов воздействий, что требует от руководства организации применения специальных адаптационных программ для поддержки новых сотрудников.

К сожалению, целенаправленные действия преподавателей и работодателей направленные на успешную адаптацию молодых специалистов не всегда положительно результативны, так как зачастую данный процесс обходится дорого, или у участников данной деятельности нет в наличии специальных программ. Для сравнения, за рубежом, база различных программ не только пополняется и модернизируется, но и успешно применяется.

В нашей статье, мы представляем некоторые пошаговые действия,

которые организовывает работодатель для начинающих специалистов. Мероприятия, которые помогли бы молодому специалисту быстрее адаптироваться:

- знакомство с компанией (цели);
- инструктаж о правилах в компании;
  - тренинг для новичков;
  - знакомства с сотрудниками;
  - обучение.

В этой связи необходимо рассмотреть механизмы совместной работы организаций, предприятий, высших учебных заведений и студентов выпускников направленных на подготовку будущих специалистов производства. Детальное рассмотрение данного вопроса будет представлено нами в последующих статьях.

#### Список источников и литературы:

- 1. Михайлова Т.В., Особенности адаптации молодых специалистов //Бизнес в России и за рубежом №5, 2009.
- 2. Гордашников В.А., Осин А.Я. Образование и здоровье студентов медицинского колледжа // Академия Естествознания. М., 2009. С. 14-18.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Абульян Ю.И.** – директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

**Антошкина Е.В.** – кандидат географических наук, доцент кафедры геоинформатики  $\Phi\Gamma$ БОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

**Байдалиев К.А.** – кандидат педагогических наук, доцент Западно-Казахстанского аграрно-технического университета им. Жангир хана, г Уральск, Казахстан

**Бормотов И.В.** - заместитель председателя комитета по санаторнокурортному комплексу и туризму Госсовета Хасэ р. Адыгея, кандидат педагогических наук, заслуженный путешественник России, заслуженный работник физической культуры и спорта р. Адыгея, г. Майкоп, р. Адыгея

**Бородинова М.Ю.** – студентка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

**Буйленко В.Ф.** – кандидат педагогических наук, профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса НЧОУ ВПО «Южный институт менеджмента», г. Краснодар

**Ворожейкина О.И.** – кандидат педагогических наук, профессор Западно-Казахстанского государственного университета им. М. Утемисова, г. Уральск, Казахстан

Горбачев А.А. – доктор педагогических наук, профессор, действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения (МАДЮТК), председатель Краснодарского филиала МАДЮТК, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

**Горбачева В.А.** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

**Горбачева Д.А.** – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», действительный член Международной Академии детскоюношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

**Губарева А.С.** – студентка НЧОУ ВПО «Кубанский социальноэкономический институт», г. Краснодар

Джум Т.А. – кандидат технических наук, доцент кафедры коммерции и маркетинга Краснодарского филиала ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет», г. Краснодар

**Дмитриева А.В.** – студентка, ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

**Долгополов Л.П.** – кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

**Ежова М.А.** – студентка НЧОУ ВПО «Кубанский социальноэкономический институт», г. Краснодар **Епанешникова О.В.** – кандидат социологических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса ФГОУ ВПО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

**Имангулова Т.В.** – кандидат педагогических наук, профессор Алмаатинского филиала Московской Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения, заведующая кафедрой туризма и коммуникации Западно-Казахстанского государственного университета им. М. Утемисова, г. Уральск, Казахстан

**Искалиева Ш.С.** - преподаватель Западно-Казахстанского государственного университета им. М. Утемисова, г. Уральск, Казахстан

**Карпушина Я.А.** – студентка НЧОУ ВПО «Кубанский социальноэкономический институт», г. Краснодар

**Колесникова А.Н.** – магистр экономики, преподаватель кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

**Косолапов В.В.** – краевед-исследователь, член КРОРГО, председатель клуба народного спорта, г. Геленджик

**Кузнецов А.И.** – кандидат социологических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет МВД», г. Краснодар

**Лазаренко Л.А.** – кандидат психологических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», заместитель декана факультета сервиса и туризма, г. Краснодар

**Лапковская Т.В.** - кандидат социологических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

**Ленкова М.И.** – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар.

**Межузок М.Ю.** – кандидат культурологи, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

**Меркулова Т.А.** – кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

**Ольшанская С.А.** – кандидат психологических наук, профессор КСЭИ, декан факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

**Панфилова Е.** - студентка 2 курса направления бакалавриата «Туризм» ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

**Паю Е.** – студентка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

**Попович А.В.** – студентка факультета сервиса и туризма, НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар.

**Самойленко А.А.** – главный редактор научно-информационного журнала «Курорты. Сервис. Туризм», доцент кафедры сервиса и туризма НЧОУ ВПО

«Кубанский социально-экономический институт», действительный член Международной Академии детско-юношеского туризма и краеведения, г. Краснодар

**Старостина Л.А.** – исполнительный директор ООО РТФ «Позитив», г. Краснодар

**Тарариева К.С.** – аспирантка ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», г. Краснодар

**Федина А.И.** – кандидат культурологии, профессор, экскурсовод высшей категории, пос. Энем, р. Адыгея

**Фоменко Е.** – студентка факультета сервиса и туризма НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

**Фоменко Е.В.** - кандидат географических наук, доцент кафедры менеджмента НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», г. Краснодар

#### НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

### КУРОРТЫ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.

Международный журнал

№ 1(18), 2013

Подписано в печать 20.09.2013. Формат 60×84. Гарнитура «Таймс». Бумага Maestro. Печать трафаретная. Усл.печ. листов 17,5. Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии Кубанского социально-экономического института 350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3