

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Гжельский государственный университет»

**МАТЕРИАЛЫ  
II МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«ТУРИЗМ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ГЕОГРАФИЯ:  
ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»  
(10 декабря 2015 г.)**

*Сборник научных статей*

Гжель  
ГГУ  
2016

УДК 379.85, 910  
М 34

М34      Материалы II Международной научно-практической конференции «Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра» (10 декабря 2015 г.): сборник научных статей. – Гжель: ГГУ, 2016. – 184 с.  
ISBN 978-5-903151-37-0

В настоящее научное издание вошли материалы II Международной научно-практической конференции «Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра», состоявшейся в Гжельском государственном университете 10 декабря 2015 г.

В работе конференции приняли участие более 70 преподавателей, аспирантов и студентов из России, Италии, Казахстана, Украины.

**УДК 379.85, 910**

*Научное издание*

**Материалы  
II Международной научно-практической конференции  
«Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра»  
(10 декабря 2015 г.)**

*Сборник научных статей*

Компьютерная верстка *Н.В. Чекан*

Формат 60×84 1/16. Гарнитура Times New Roman.  
Усл. печ. л. 11,5. Тираж 100 экз.

ФГБОУ ВО «Гжельский государственный университет» (ГГУ)  
140155, Московская обл., Раменский р-н, пос. Электроизолатор, д. 67

Отпечатано в ГУП МО «Коломенская типография».  
140400, Московская обл., г. Коломна, ул. III Интернационала, д. 2а.

ISBN 978-5-903151-37-0

© Оформление. ГГУ, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово заведующей кафедрой сервиса и туризма ГГУ кандидата педагогических наук, доцента Т. Б. Лисицыной .....	5
<i>Арустамян Р. М., Бухматов И. О.</i> Роль потребителя в оценке качества туристских услуг .....	6
<i>Бабенко А. К.</i> Проблемы развития туризма на территории Одесской области .....	10
<i>Галкина М. А., Карпенко А. С.</i> Значение социальной рекламы в туризме .....	13
<i>Гарбузова Л.</i> Военный туризм .....	16
<i>Гузенко А. А.</i> Организация туристских услуг туроператора «Старый город» .....	18
<i>Досмадиярова А. Е.</i> Устойчивость природных комплексов к рекреационному воздействию (на примере озера Сабындыколь) .....	22
<i>Жаброва И. С.</i> Документационное обеспечение в туристической деятельности .....	25
<i>Жаброва И. С.</i> Гостиницы будущего .....	31
<i>Жанетова Ф. Б.</i> Мировые тенденции развития туризма .....	34
<i>Жанетова Ф. Б.</i> Совершенствование системы подготовки кадров в перспективном развитии туризма в Республике Казахстан .....	41
<i>Зинегабиденова А. К.</i> Оценка рекреационных ресурсов природных комплексов водоемов (на примере озера Мойылды) .....	48
<i>Царегородцева А. Г., Кабдуллина А. Б.</i> Принципы и методы рекреационного районирования .....	52
<i>Калинина Ю. А.</i> Оценка качества гостиничных услуг на примере ООО «БуддОтель Москва» .....	55
<i>Касаткина Е. В.</i> Принципы и виды экологического туризма .....	59
<i>Квашина С. А.</i> Стандарты в сфере гостеприимства на примере гостиницы «Hilton Moscow Leningradskaya» .....	63
<i>Ковальчук А. И., Попович С. И.</i> Приоритеты развития туризма на территории Черкасской области .....	67
<i>Комиссаров М. А.</i> Формирование туристского маршрута .....	69
<i>Корчагина О. В.</i> Сравнительный анализ предоставления информации клиентам в турфирмах .....	71
<i>Котлобулатова Н. А.</i> Проблемы развития культурного туризма в России .....	74
<i>Котлобулатова Н. А.</i> Информационные технологии в туризме .....	77
<i>Краснокутская Е. В.</i> Потенциальные туристские ресурсы для развития экстремальных туров .....	81
<i>Крупянская А. М.</i> Особенности экологического туризма .....	83
<i>Лизогубова М. В.</i> Культурно-досуговые учреждения в период военного времени .....	89
<i>Логинова В.</i> Роль и место туристического сайта и информационных технологий в развитии туристического агентства .....	93
<i>Мазанов А. И.</i> Культурный туризм как средство формирования социокультурной среды современного учебного заведения .....	97

<i>Мауль Ю. М.</i> Современное состояние санаторно-курортного комплекса Республики Казахстан.....	101
<i>Махмұтова Л. С.</i> Оценка развития делового туризма в Восточно-Казахстанской области.....	105
<i>Мирошниченко П. В.</i> Психология гостиничного дела.....	108
<i>Михайленко Е. В.</i> Особенности шоп-туризма в Риме.....	111
<i>Михайленко Е. В.</i> Назначение и использование основных инженерно-технических служб, связанных с использованием воды, на предприятиях гостиничного хозяйства в РФ.....	113
<i>Мясников А. Э.</i> Особенности психологического воздействия на клиентов в сфере ресторанного бизнеса.....	115
<i>Орынбасар Н., Абишева Г. О.</i> Особенности и тенденции развития малых отелей в Казахстане.....	120
<i>Перелетов Д. С.</i> Педагогическое общение в гостиничном бизнесе.....	125
<i>Рыкова Н. А.</i> Экскурсионно-познавательные объекты для детей, организованные на предприятиях Московской области.....	127
<i>Рыкова Н. А.</i> Перспективы развития туризма в Московской области.....	130
<i>Sileo M.</i> Sviluppo del marketing turistico della regione Basilicata (Italia) per il mercato russo.....	135
<i>Силео М. Г.</i> Развитие туристического маркетинга региона Базиликата (Италия) для российского рынка.....	140
<i>Сухорукова Т. И.</i> Культурно-досуговая деятельность в 1917–1941 гг.....	145
<i>Уатхан Б., Абишева Г. О.</i> Система управления персоналом гостиничных предприятий.....	147
<i>Фастовец О. А.</i> Развитие туризма и деятельность профессиональных и общественных объединений и ассоциаций в сфере туризма на Украине.....	151
<i>Фещук Л. С.</i> Прогнозы туристических потоков в России в сложившейся политической ситуации.....	156
<i>Фролова Д. В., Царегородцева А. Г.</i> Возможности ландшафтного проектирования водных объектов в городской среде территорий малых рек (на примере реки Усолка города Павлодар).....	160
<i>Хибачёва И. И.</i> Организация работы турфирмы в неподвижных ситуациях на рынке туристских услуг.....	164
<i>Ержанов Н. Т., Крыкбаева М. С., Царегородцева А. Г., Камкин А. В., Убаськин А. В., Кабдуллина А. Б., Царегородцев И. А.</i> Научные подходы и методы при оценке растительного покрова природного комплекса (на примере Железинского района).....	167
<i>Цуцура В. М.</i> Проблемы межкультурной коммуникации.....	172
<i>Чельшева Е. А.</i> Стандарты оказания туристских услуг детям при разработке туристских продуктов.....	177
<i>Шалькова А. В.</i> Конфликты в гостиницах и их решения.....	180
<i>Шошин С. В.</i> Туризм в страны Европейского союза как тренд современной общественной географии.....	183



### **Уважаемые участники конференции!**

От имени кафедры сервиса и туризма Гжельского государственного университета благодарю вас за участие во II Международной научно-практической конференции «Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра».

Целью конференции является обсуждение перспектив развития и сотрудничества в сфере туризма, гостеприимства, сервиса и социально-культурной деятельности.

В центре внимания – актуальные вопросы теории и практики туристской индустрии, проблемы развития социально-культурного сервиса и туризма на современном этапе, особенностей управления персоналом и подготовки кадров в индустрии туризма, гостеприимства, сервиса и социально-культурной деятельности.

Международная научно-практическая конференция «Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра» призвана внести существенный вклад в укрепление сотрудничества между туристскими компаниями и предприятиями сферы гостеприимства, социально-культурной деятельности. Хотелось бы сердечно поблагодарить участников конференции, пожелать успешной и плодотворной работы.

Творческих успехов вам во всех делах и начинаниях!

Т. Б. Лисицына,  
заведующая кафедрой сервиса и туризма ГГУ,  
кандидат педагогических наук, доцент.

**Р. М. Арустамян, И. О. Бухматов**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 9000:2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»: «Качество услуги - это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности» [2].

В МС ИСО 9000:2000 также принят термин «качество обслуживания», которое рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [2].

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение [4].

Определение качественного уровня туристического предприятия является сложной и неоднозначной задачей, учитывая особенности туристического продукта, который отличается:

- комплексностью комлементарных услуг (например, размещение пищевых, транспортных, страховых, экскурсионных услуг и т. п.);
- нематериальным характером (отсутствие чувства, формы, цвета, возможности транспортировки);
- неразрывностью производства и потребления (присутствие потребителя при предоставлении услуги);
- тесной связью услуги с ее исполнителем (общественное значение в экономике продукта - понимание потребностей, гостеприимство, чувство безопасности);
- субъективностью оценки продукта (сложность объективизации) - сезонностью потребностей туристических услуг;
- временной разницей между покупкой и потреблением;
- воздействиями внешних факторов (политических, общественных, экономических и т. д.) [6].

Говоря об оценке потребителем качества туристских услуг, не следует также забывать, что он обращает внимание на показатели технического и функционального качества туристских услуг.

Основными **показателями технического качества** тура являются:

- патентно-правовые (наличие лицензии, других документов);
- безопасность тура (отдельных услуг);
- соответствие условий обслуживания требованиям;
- соответствие категорий средств размещения уровню комфортности обслуживания.

Основными **показателями функционального качества** могут быть:

- степень достижения цели путешествия, культура обслуживания в средствах размещения;
- психологическая атмосфера тура, взаимоотношения с обслуживающим персоналом и участниками тура;
- качество питания и культура ресторанного обслуживания;
- профессиональная презентация экскурсионной программы, отношение местного населения;
- удобство и скорость транспортного обслуживания на маршруте [7].

При рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя. При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить.

Ожидаемая услуга представляет из себя ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другим стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя. Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого. Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному вследствие индивидуальности их характеров, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги.

К ситуационным особенностям восприятия качества относится представленное в распоряжение время, конкретная обстановка. Восприятие качества может во время потребления приспособляться к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель подгоняет восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают эффект контраста [5].

Крайний случай неудовлетворения, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа. Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель

пытается использовать чужой опыт - друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются либо наоборот.

На что в первую очередь потребитель обращает внимание? Выделяют следующие категории качества туристских услуг:

приятные интерьеры: привлекательность и ухоженность внутренних помещений отеля и его территории;

компетентность, знания и способности персонала;

вежливость, образованность, учтивость, гостеприимство, такт и уважение к клиенту со стороны работников сферы обслуживания;

взаимопонимание, понимание индивидуальных запросов потребителя услуг;

– общение, информирование потребителей и умение их выслушивать;

– профессиональная пригодность: надежность, уважение, порядочность;

– ответственность, доброжелательность и готовность работников предоставлять услуги;

– подготовленность: необходимые навыки деловой подготовки теоретических знаний обслуживающего и управляющего персонала;

– внешний вид: физическая привлекательность персонала (униформа, дифференцированная по службам, приятные манеры);

– стабильность: функционирование отеля и непродуманность его технологического процесса не должны создавать неудобства клиентуре;

– безопасность: отсутствие опасности, риска или неопределенности [8].

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

Из всего вышперечисленного можно сделать вывод, что потребители играют огромную роль в оценке качества туристских услуг. Не следует забывать и о том, что понятие «качество туристского продукта» во многом субъективно и зависит от личных стандартов качества жизни клиента. Имидж любой туристской компании во многом формируется за счет отзывов клиентов, оставляемых за качественно предоставленные услуги, что особенно актуально в настоящее время развитых информационных технологий.

### **Список литературы**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. Федерального закона от 05.02.2007 № 12-ФЗ).

2. Международный стандарт ИСО 9000:2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

3. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования.
4. *Глухов С. Г.* Менеджмент предприятия гостеприимства. М., 2008. 235 с.
5. *Жукова М. А.* Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. М., 2008. 192 с.
6. *Квартальнов В. А.* Туризм. М., 2012. 320 с.
7. *Кудла Н. Э.* Менеджмент туристического предприятия. К., 2012. 343 с.
8. *Чоренькая Н. В.* Организация туристической индустрии: учебное пособие. К., 2009. 264 с.

**А. К. Бабенко**

*Научный руководитель: О. А. Фастовец*

*Национальный университет физического воспитания и спорта,  
Украина, г. Киев*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ**

Сложная политическая, социально-экономическая ситуация, в которой находится Украина, негативно влияет на развитие туризма. В Украине иностранный туристический поток в 2014 г. по сравнению с 2013 г. уменьшился на 49% и составил 12,7 млн. посетителей [1].

Одной из самых стабильных областей страны является Одесская, которая обладает уникальными природными и историко-культурными ресурсами. На территории Одесской области создано 122 объекта природно-заповедного фонда общей площадью 153282 га, из них 16 объектов общегосударственного значения и 106 объектов местного значения. На долю заповедного фонда приходится 4,4% от общей площади области. Среди историко-культурных ресурсов на государственном учете в области находится 1 437 памятников градостроительства и архитектуры, из которых 72 имеют национальное значение. В список исторических городов включены 12 поселений (Балта, Белгород-Днестровский, Болград, Вилково, Измаил, Килия, Одесса, Рени и др.) [2].

В Одесском регионе насчитывается 3570 объектов культурного наследия (недвижимых памятников). На территории области находятся девять театров (из них один театр оперы и балета, пять драматических и музыкальной комедии, три детских и юного зрителя), филармония, четыре центра национальных культур, 13 музеев (семь в Одессе, три в Измаиле, один в Ильичевске) [5].

Выгодное географическое расположение Одесской области, благоприятные природно-климатические условия, наличие лечебных ресурсов и значительного количества памятников культуры и архитектуры формируют высокий туристско-рекреационный потенциал региона. Однако сами по себе уникальные природные ресурсы и объекты культурного наследия не могут рассматриваться как единственное и достаточное условие для обеспечения успешного развития туризма в регионе, необходимо наличие развитой инфраструктуры.

На территории Одесской области функционируют более 700 оздоровительных учреждений, в том числе: 35 санаториев, 8 санаториев-профилакториев, 44 детских оздоровительных учреждения, 118 гостиничных предприятий, 558 баз отдыха [3]. Также, по данным Государственного комитета статистики, с 2012 г. существуют более 800 сооружений временного размещения, количество которых с каждым годом увеличивается [1]. Однако существенной проблемой индустрии гостеприимства является деятельность владельцев индивидуальных средств размещения (дачи, кот-

теджи, гостевые дома и квартиры и т. д.), большинство из которых предоставляют услуги размещения без декларирования своих доходов и уплаты налогов, создавая тем самым самым неконкурентную бизнес-среду относительно легально действующих участников рынка, а также устаревшая материально-техническая база отелей.

Стратегическим ориентиром дальнейшего развития должно стать привлечение потенциальных инвесторов в строительство комфортабельных санаторно-оздоровительных учреждений и появления инициативного владельца, заинтересованного в формировании качественного и нового санаторно-курортного продукта. Развитие индустрии отдыха в области сдерживается по ряду проблем, связанных с обеспечением рекреационных территорий доброкачественной питьевой водой в достаточном количестве, отсутствием общих инженерных сетей - канализации, теплоснабжения, сооружений по очистке сточных вод и централизованных систем санитарной очистки.

Проблемным вопросом туристической инфраструктуры области также является неудовлетворительное состояние значительного количества объектов туристических посещений, которые представляют интерес для туристов. Необходимо принимать меры по сохранению таких памятников, как: Аккерманская крепость (Белгород-Днестровский.), усадьба Курис (Коминтерновский район), дома Либмана, Русова, здания Английского клуба (Одесса) и др. Особое внимание в этом контексте требует усадьба Курис, которая с каждым годом разрушается, теряя свою инвестиционную привлекательность. Целесообразно разработать инвестиционные предложения по реконструкции и приспособлению усадьбы под туристические цели. Необходимо провести строительство новых, реконструкцию, модернизацию действующих туристических и рекреационных объектов за счет собственных средств, а также привлеченных отечественных и иностранных инвестиций.

Проблемой является нехватка квалифицированных кадров, работающих в районных центрах Одесской области в сфере туризма. По данным информационной системы «Конкурс», в Украине на территории Одесской области четыре высших учебных заведения готовят бакалавров по направлению Туризм [4]. Негативной тенденцией в последние годы становится то, что не удается набрать полный лицензированный объем студентов. Анализ регионального рынка туристических услуг свидетельствует об острой потребности в квалифицированных специалистах туристической отрасли, прежде всего экскурсоводах, гидах-переводчиках, инструкторах оздоровительно-спортивного туризма. Учитывая такие характеристики туристского рынка, как динамическая изменчивость, возникновение новых тенденций и способов предпринимательства, важно постоянно совершенствовать навыки и возможности специалистов сферы туризма. Только образованный, соответствующим образом подготовленный специалист способен создать конкурентоспособный продукт и реализовать его.

Уровень цен на большинство туристических услуг внутреннего туризма и отдыха сравнялся, а иногда даже и превышает уровень цен на аналогичные

предложения выездного туризма. Это тормозит развитие внутреннего туризма, поскольку разнообразие международных туристских предложений, высокое качество обслуживания на зарубежных курортах делает его неконкурентоспособным.

Подводя итоги, можно утверждать, что эффективное и рациональное использование ресурсов при одновременном развитии материально-технической базы туризма в Одесской области, широкой информационной поддержке выездного и внутреннего туризма, повышении качества услуг и привлечении в отрасль профессиональных кадров в совокупности обеспечат повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта в средней и долгосрочной перспективе.

При этом процесс формирования и развития индустрии туризма как важной отрасли территориальной специализации в настоящее время возможен за счет использования действующих рыночных механизмов и реальной поддержке и координирующей роли со стороны государства. Формирование государственно-частного партнерства предусматривает эффективное взаимодействие органов власти, туристического бизнеса, научных и общественных организаций в реализации региональных проектов и программ туристической направленности.

### **Список литературы**

1. Государственная служба статистики Украины. [Электронный ресурс] : URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Украина сегодня. Ряд ведущих предприятий Украины. [Электронный ресурс] : URL : <http://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Odesa>
3. Официальный сайт города Одессы. [Электронный ресурс] : URL : <http://omr.gov.ua/ru/hotels>
4. Информационная система «Конкурс». [Электронный ресурс] : URL : <http://vstup.info>
5. Одесская областная государственная администрация. [Электронный ресурс] : URL : [oda.odessa.gov.ua/ru](http://oda.odessa.gov.ua/ru)

**М. А. Галкина, А. С. Карпенко**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гзельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ**

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему [1].

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий.

Реклама – это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания. История рекламы тесно связана с развитием производства, обменом товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры) [3].

Туристская реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс

несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории [3].

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают ее на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению Правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

Социальная реклама все еще относительно новое и неизученное понятие для России. Между тем она имеет достаточно длинную историю. Например, в советское время социальная реклама занимала подавляющую часть рекламной деятельности. Правда, существовала она в несколько ином, чем сейчас, виде.

Социальную рекламу можно определить как вид коммуникации, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Известно, что время накладывает отпечаток на взгляд и интерпретацию любых событий. Политическая система влияет не только на политическую сферу, но и на другие сектора общественной жизни. В то же время какие-либо общественно значимые явления также отражают способы и методы управления в государстве.

Согласно статье 18 ФЗ «О рекламе» социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Социальная реклама в советский период, учитывая ее приближенный к государству статус, была порождением системы, построенной в СССР. Она отражала те взгляды и ценности, которые советское правительство желало видеть в обществе.

Реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества [2].

Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако, не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена), имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были

одними из главных задач социальной рекламы советского периода. Была ли она эффективна?

Если судить по свидетельствам того времени, то да, однако, скорее всего, информация советского времени могла быть необъективной. В то же время многие слоганы узнаваемы и популярны в современном обществе.

Главное значение современной социальной рекламы в туризме состоит в воспитании определенных моральных ценностей, в частности, демонстрации норм здорового образа жизни, призыва к бережному отношению к природе, памятникам архитектуры и другим туристским ресурсам, привития этических норм и доброжелательности по отношению к различным народам и их культурам.

Чаще всего социальную рекламу в туризме можно встретить в местах пребывания туристов в виде листовок в транспорте, плакатов и щитов на пляжах, в парковых зонах.

На наш взгляд, эффективным будет расположение социальной рекламы в самих туристских фирмах и на их сайтах. Мы считаем, здесь окажутся уместными призывы к здоровому образу жизни, которые будут способствовать популяризации активного отдыха среди населения, и, кроме своих основных функций, социальная реклама будет способствовать формированию у потребителей потребностей в соответствующих туристских услугах. Не останется незамеченной туристами и социальная реклама, размещенная на памятке туристу.

### **Список литературы**

1. *Дурович А. П.* Реклама в туризме: учебное пособие. М., 2008. 254 с.
2. История советской рекламы [Электронный ресурс] : URL : [http://alldayplus.ru/design\\_art\\_photo/design/1563-istoriya-sovetskiy-reklamytovar-kak-obekt-iskusstva.html](http://alldayplus.ru/design_art_photo/design/1563-istoriya-sovetskiy-reklamytovar-kak-obekt-iskusstva.html) (дата обращения 25.10.2015).
3. *Третьякова Т. Н.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов. М., 2008. 272 с.
4. *Музалевская Н. Б.* Реклама в туризме: специфика применения // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 2. С. 229-233. [Электронный ресурс]: URL: [http://tourlib.net/stat\\_t\\_tourism/muzalevska.htm](http://tourlib.net/stat_t_tourism/muzalevska.htm) (дата обращения 22.10.2015).

**Л. Гарбузова**

*Научный руководитель: Т. Б. Лисицына*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ВОЕННЫЙ ТУРИЗМ**

Военный туризм – новое направление развития активного отдыха в России, уже ставшее одним из перспективных. Военное прошлое всегда вызывало повышенный интерес у жителей нашей страны.

Туроператоры уже на сегодняшний день предлагает следующие направления военного туризма: полеты на самолетах, боевые стрельбы, танковые туры, а также посещение военно-исторических музеев.

С самого начала следует учесть: в военном туризме нет «горящих путевок». Вне зависимости от того, каким именно экстримом вы хотите заняться, подавать заявки надо не меньше чем за две недели до предполагаемого события. Мероприятия часто проходят на закрытых военных полигонах, и менеджерам турфирм требуется время, чтобы решить все формальности. Туристу придется предоставить паспортные данные, а в отдельных случаях и указать место работы.

### **Боевые стрельбы**

Заказавшего этот тур гражданина вывезут на один из подмосковных полигонов, принадлежащих воинским частям, выдадут оружие и предложат стрелять по мишеням. В большинстве компаний в наличии есть несколько тематических турпакетов. Чаще всего для начала вам предложат пострелять из оружия Первой мировой или гражданской войны. Оплачивать придется каждый выстрел: примерно \$3 за патрон. При этом заказать меньше 30 патронов (пулеметная лента) для «Максима» и семи (барабан) для нагана не получится: таковы условия военных. В принципе, при желании и определенных финансовых возможностях пострелять можно почти из любого отечественного и зарубежного оружия: начиная с автомата Калашникова (АКМ), заканчивая стреляющим ножом разведчика или штурмовой винтовкой G3.

### **Катание на военной технике**

Прокатиться на танке или БМП можно на стрелковом полигоне. В России сегодня популярен корпоративный отдых на танкодромах – танковые сражения, в которых принимают участие несколько десятков человек. По желанию возможно разделение на «своих», которые катаются на Т-34, и чужих – на немецких танках «Тигр» и «Пантера». Стрелять можно холостыми зарядами, а можно и специальными пейнтбольными, что позволит наверняка увидеть, подбит ли противник. Правда, управлять машинами туристам обычно не разрешается, даже если в прошлом они имели соответствующие навыки. Кроме танков (Т-34, Т-54, Т-84) и БТР, можно устроить гонки на военных УАЗах, ГАЗах и КАМАЗах по полигонному бездорожью. Тем, кто хочет пощекотать нервы и «понюхать порох», предлагается и со-

всем экстремальное развлечение: лежать в специальном окопе, пока над тобой на огромной скорости проедет танк.

Полеты на военных самолетах и вертолетах

Если вы всегда мечтали о небе, высоте, сверхзвуковой скорости и фигурах высшего пилотажа, то это развлечение для вас. Да и вряд ли какой-то вид отдыха сравнится по силе впечатлений и остроте ощущений с полетом в кабине военного истребителя или штурмовика. В России и полеты обычно производятся на самолетах Л-39, МиГ-21, МиГ-23, МиГ-25, МиГ-29, МиГ-31, Су-27 (30).

Полеты на военных самолетах могут включать:

- полет на небольшой высоте (200–250 м);
- полет в стратосферу (до 25 км);
- сверхзвуковой полет;
- полет с выполнением всех фигур пилотажа, в том числе высшего пилотажа.

В России главные аэродромы, на которых организовываются полеты для туристов, находятся в Подмосковье. Для начинающих там предлагают полеты на учебных Як-52, которые стоят \$200–250 в час. В самолете можно испытать на себе весь доступный комплекс пилотажа. Инструктор прокрутит «бочки», сделает «петли», и даже может доверить рычаги управления самолетом.

#### **Список источников**

1. [Электронный ресурс]: URL : <http://activeland.ru/vid-otdiha/voennyj-turizm/>
2. [Электронный ресурс]: URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/titova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/titova.htm)

**А. А. Гузенко**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гзельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ТУРОПЕРАТОРА «СТАРЫЙ ГОРОД»**

Рассмотрение деятельности туроператора, занимающегося организацией автобусных путешествий и экскурсий по Европе, является важным вопросом в изучении современных туристских технологий и возможности совершенствования классических программ и проектирования новых маршрутов.

Наши исследования включили в себя изучение и обобщение:

- материалов сайта туроператора «Старый город»;
- отзывов потребителей о предоставленных услугах;
- личное участие автора в путешествиях туроператора «Старый город».

Туроператорская деятельность - это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом [1].

Туроператор «Старый город» строит свою работу на взаимовыгодных условиях сотрудничества, что позволяет компании постоянно расширять агентскую базу. Такое сотрудничество налажено и с небольшими агентствами из малых городов России, и с «монстрами туристической индустрии», и с группами, и с индивидуальными клиентами.

Особое место в деятельности фирмы занимают туры для школьников и студентов. Программы туроператора адаптированы для ребят всех возрастов, они интересны и познавательны, а для организаторов и сопровождающих детских групп существуют дополнительные льготы и скидки [3].

Гиды являются гордостью «Старого города». Здесь работают профессионалы высочайшего класса, эрудиты, полиглоты, прекрасно знающие маршруты, владеющие огромным количеством интереснейшей информации о странах, городах, их истории и культуре.

Мы изучали отзывы туристов туроператора «Старый город», и среди них не было найдено отрицательных. Потребители подтверждают, что гиды любят свою работу и относятся к ней творчески.

Цены туроператора вполне доступны, а качество услуг на достаточно высоком уровне - это лучшие в своей категории отели, комфортабельные автобусы международного класса и насыщенная экскурсионная программа.

Туроператор «Старый город» является международным, стабильно работающим на туристском рынке Москвы и России с 1992 г. В настоящее время он действительный член Российской ассоциации туристических агентств, лауреат премии «Хрустальный глобус» за вклад в развитие детского и юношеского туризма, лауреат престижного конкурса италороссийской торгово-промышленной палаты, лауреат почетной премии

«Звезда Travel.ru», победитель в номинации «Автобусные туры 2005 и 2012 гг.».

«Старый город» всегда заботится о клиентах и ставит их интересы на первое место.

Признанный лидер экскурсионного туризма по Европе, «Старый город» ориентирует свои предложения на любителей насыщенного, познавательного отдыха.

Маршруты различной продолжительности и сложности, в том числе и с отдыхом на море: Чехия, Венгрия, Румыния, Швейцария, Германия, Австрия, Италия, Франция, Испания, Португалия, Греция, Великобритания, Польша... География туров постоянно расширяется. Теперь поездки не только в страны дальнего зарубежья, но и по России, и к ближайшим соседям по СНГ: в Беларусь, Узбекистан, Армению. Большинство маршрутов предполагают возможность авиаперелета – это экономит время. Отдых будет не только насыщенным, но и комфортным.

Туроператор предлагает множество туров в Испанию, Хорватию, Грецию и Турцию. Античные руины, средневековые монастыри, шедевры барочной архитектуры, кулинарные изыски, чудесные пляжи - всем этим вы сможете насладиться, если отправитесь отдыхать на юг Европы. Экскурсионные туры, туры с отдыхом на море, туры с дегустациями, авиа и автобусные туры в Европу.

Для школьников в этих программах специально предусмотрено время для посещения развлекательных парков, аквапарков, дискотек, зоопарков. Комплекуются группы как из организованных подгрупп от 11 человек, так и из отдельных туристов и родителей с детьми. Эти автобусные туры проводятся в период школьных каникул с ежедневными заездами.

Формула «10+1 бесплатно» предусматривает оплату всех услуг каждому одиннадцатому человеку (сопровождающему).

К особенностям организации туров для школьников можно отнести:

- дополнительные экскурсии для руководителей групп (предоставляются бесплатно), в турах по России входные билеты по программе включены в стоимость;

- дополнительные обеды и ужины для руководителя группы предоставляются бесплатно, если данная услуга была заранее забронирована и оплачена для всей группы;

- в турах по России в стоимость включено 2-х разовое (завтраки и обеды) или 3-х разовое (завтраки, обеды, ужины) питание.

Анализ деятельности туроператора «Старый город» показал, что фирма оправдывает все обещания клиентов. Маршруты продуманы и подготовлены для достойной встречи гостей.

Во время путешествия по Европе было отмечено следующее: гид – отличный организатор, в меру строгий и в меру добрый, душа и разум путешествующей компании, эрудирован и обаятелен, и тайм-менеджмент у него на высшем уровне. Радует интеллектуальная составляющая путешествия: история, география, социальная сфера страны, экономика, политика – обо

всем рассказано максимально интересно. О туристах заботились и развлекали их. Очень насыщенная, интересная программа. В группе сложилась теплая обстановка. Гид спокойно решал все вопросы, не оставлял без внимания какие-либо просьбы и пожелания, добрый и умный, он показал себя с хорошей стороны. Продуманной и интересной оказалась предоставленная туристам, и нам в том числе, программа, позволяющая ознакомиться с основными достопримечательностями и жизнью страны.

Номера в отелях, организация экскурсий – все продумано до мелочей!

В каждой комнате полы покрыты коврами, свой душ и ванная, кабельное телевидение, кондиционер, прямой телефон, мини-бар, фен для волос, сейф. Во время путешествия туристы узнали много интересных рассказов о местных легендах.

Единственное замечание со стороны клиентов выражалось в желании выделять больше времени на самостоятельное ознакомление со страной и увеличении количества дней тура.

В ходе нашего исследования отметим следующие преимущества туроператора. Туристическое агентство «Старый город» предоставляет своим клиентам возможность посетить большое количество городов Европы. Руководство компании делает упор именно на то, чтобы клиенты смогли увидеть самые живописные и интригующие уголки Европы. Для таких целей создаются индивидуальные маршруты, что всегда радует тех, кто уже имеет представление обо всех основных красотах европейской стороны. Большой популярностью в этой компании пользуются непосредственно гиды, которые обладают глубокими знаниями в области истории стран Европы. Компания предлагает своим клиентам огромное количество туристических поездок, а также постоянно располагает горящими турами. Турфирма предлагает своим клиентам удобные цены. Все этапы оформления документации компания берет на себя. *Туры* имеют достаточно большую продолжительность, хотя клиентам хочется еще больше. Однако такое решение приведет к удорожанию тура. Все подробности о ближайших турах и скидках можно найти непосредственно на официальном сайте туристической фирмы «Старый город». Там же указана и контактная информация с агентством, и адреса офисов по всей стране. Фирма имеет доступный сайт, где представлена актуальная информация о странах, гидах, перечне документов и правилах их оформления, подробное описание каждого тура (цены, продолжительность, отели, экскурсии), фотографии, а также отзывы туристов.

Организация туристских услуг туроператора «Старый город» сформирована на высоком уровне и может служить примером для других туроператоров.

### **Список литературы**

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (в ред. Постановлений Правительства РФ от 02.10.1999 № 1104, от 15.09.2000 № 693, от 01.02.2005 № 49).

3. «Старый город» – автобусные туры по Европе, официальный сайт : [Электронный ресурс] : URL : <http://www.oldcity.ru>

**А. Е. Досмадиярова**

*Научный руководитель: А. Г. Царегородцева*

*Павлодарский государственный университет им. С. Торайгырова,  
Республика Казахстан, г. Павлодар*

## **УСТОЙЧИВОСТЬ ПРИРОДНЫХ КОМПЛЕКСОВ К РЕКРЕАЦИОННОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ (НА ПРИМЕРЕ ОЗЕРА САБЫНДЫКОЛЬ)**

Природные комплексы и составляющие их элементы существенно различаются по своей потенциальной устойчивости к рекреационным нагрузкам. Устойчивостью природного территориального комплекса против рекреационных нагрузок называется его способность противостоять этим нагрузкам до известного предела, за которым происходит потеря способности его к самовозобновлению. Под устойчивостью водной экосистемы будем понимать ее неспособность сохранять квазипостоянными свои свойства и параметры режимов в условиях, действующих на нее внешних и внутренних нагрузок. Тогда устойчивыми к изменению параметров режимов будут экосистемы, способные сохранять указанные свойства на определенном временном интервале функционирования [3].

Любую норму рекреационного воздействия на природную среду легче всего определить, изучая ее нарушение. Это касается и проблемы оценки устойчивости природных комплексов и определения допустимых рекреационных нагрузок, которая решается, прежде всего, путем изучения воздействия туристов и отдыхающих на различные природные комплексы, что связано с основополагающей ролью природных условий в формировании рекреационного ландшафта [4].

Важно уяснить, что уязвимая водная экосистема при антропогенном или техногенном воздействии на нее может достаточно быстро деградировать и потерять присущие ей уникальные природные свойства. Слабо уязвимая экосистема может достаточно долго противостоять внешнему воздействию, проявляющемуся в изменении параметров режимов водного объекта, и тем самым быть устойчивой к внешним воздействиям и нагрузкам. При этом высокая устойчивость экосистемы не должна ассоциироваться у исследователя с ее экологическим благополучием, хотя устойчивость водной экосистемы может учитываться (как параметр) при оценке степени ее благополучия. Повышенной устойчивостью к эвтрофированию обладают небольшие по величине и (или) низкопродуктивные экосистемы водоемов; повышенной устойчивостью к загрязнению обладают небольшие по величине и (или) сравнительно чистые экосистемы. И наоборот, повышенной устойчивостью к эвтрофированию обладают крупные и (или) высокопродуктивные экосистемы водоемов, находящиеся в оптимальных условиях формирования водности; повышенной устойчивостью к загрязнению обладают крупные и (или) высоко-загрязненные экосистемы или экосистемы, находящиеся в оптимальных условиях формирования качества воды [1].

Озеро Сабындыколь находится на особо охраняемой природной территории – Баянаульском государственном национальном парке, то есть на юге Павлодарской области (Баянаульский район), в 224 км от областного центра г. Павлодар, в 100 км от промышленно развитого города Экибастуз, на окраине Казахского мелкосопочника. Является самым крупным из озер Баянаульского природного парка, на берегу которого располагается поселок Баянаул.

На протяжении многих лет озеро Сабындыколь было подвержено неблагоприятным внешним воздействиям. Можно выявить постепенные изменения экосистемы озера естественного характера, связанные с общим изменением климатического состояния на планете и в регионе в частности. Но следует отметить особо те изменения, которые повлекла возросшая антропогенная нагрузка на озеро. Развитие инфраструктуры рекреационной зоны озера повлекло за собой увеличение количества вредных веществ, попадающих тем или иным способом в воды озера.

Химический анализ воды показывает превышение предельно допустимых норм по фтору, окисляемости перманганатной, ХПК. Бактериологические анализы выявили в ряде проб повышенное содержание кишечной палочки. Налицо негативное влияние деятельности человека. Озеро периодически подвержено цветению, что является последствием развития сине-зеленых водорослей (blue-green algae). В некоторых местах иловые отложения превышают 1,7 м. Процесс эвтрофикации может стать необратимым, если не принять радикальных мер по улучшению состояния озера [2].

На момент обследования водотоки были относительно чистыми, присутствие крупного мусора не наблюдалось. Побережье озера, кроме восточной стороны, также было в удовлетворительном состоянии. Восточная сторона озера представляет собой пляж шириной до 10 м. Пляж достаточно замусорен, и весь мусор попадает в озеро Сабындыколь. Несмотря на то, что пляж расположен в водоохранной полосе озера с особыми условиями использования, никто не занимается его благоустройством и очисткой. Территория, где расположены дома отдыха, была в хорошем состоянии. Загрязнения отходами и мусором не наблюдались.

В результате проведенного исследования выявлено, что обустройство участков территории, испытывающих максимальные нагрузки (создание рациональной дорожно-тропиночной сети и малых архитектурных форм), позволяет увеличить рекреационную емкость территории БГНПП (в среднем от 4–5 до 10 и даже выше раз).

Устойчивость каждого природного комплекса, в том числе и в отношении рекреационных нагрузок, варьируется в зависимости от ряда экологических факторов:

- влажности почвы (наиболее устойчивы свежие почвы; с иссушением или увлажнением устойчивость падает);
- механического состава почв (наиболее устойчивы легкосуглинистые почвы, с утяжелением или облегчением механического состава устойчивость падает);

- мощности гумусового горизонта почвы (чем он мощнее, тем устойчивость выше);
- мощности рыхлых грунтовых отложений (если скалистое основание подходит близко к поверхности, устойчивость заметно снижается);
- уклона поверхности (чем он больше, тем устойчивость ниже);
- состава древостоя и строения корневой системы основных пород деревьев (для умеренного пояса северного полушария наиболее устойчивы мелколиственные породы, наименее – хвойные);
- среднего возраста древостоя (чем он выше, тем устойчивость больше, но это лишь до возраста спелости – затем устойчивость снова падает);
- естественные леса (за редким исключением) имеют более высокую устойчивость, чем искусственные насаждения [1].

В связи с этим рекреационные нагрузки должны определяться отдельно для каждого типа ландшафта, имеющегося на территории БГНПП и представляющего природные комплексы с различной степенью устойчивости к ним.

### **Список литературы**

1. *Красильников В. В.* Механизмы устойчивости геосистем. М. : Наука, 1992. С. 128–134.
2. *Царегородцева А. Г.* Гидроэкологические особенности водосборов озер Баянаульского государственного национального природного парка. Вестник ПГУ. Серия химико-биологическая. 2007. № 1. С. 120-131.
3. *Чижова В. П.* О рекреационной устойчивости ландшафтов (на примере Водлозерского национального парка) // Национальный парк как природно-антропогенная система : Сб. матер. совещ. СПб., 1991. С. 16.
4. *Глазовская М. А.* Принципы классификации природных геосистем по устойчивости к техногенезу и прогнозное ландшафтно-геохимическое районирование // Устойчивость геосистем. М., 1983. С. 61–78.

**И. С. Жаброва**

*Научный руководитель: Е. Н. Егорова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

На практике мы каждый день встречаемся с документами, сталкиваемся с необходимостью их оформления и подготовки, поскольку любое дело заканчивается таким решением, которое необходимо закрепить в виде документа.

От организации делопроизводства зависят оперативность, надежность, экономичность управленческого труда, культура работы, возможность использования в будущем информации, зафиксированной в документах. Вот почему государство регулирует данную отрасль деятельности, издавая соответствующие нормативные и методические документы.

Документационное обеспечение управления определяется как отрасль деятельности, которая обеспечивает создание официальных документов и организацию работы с ними.

Под документом понимается зафиксированная на материальном носителе идентифицируемая информация, созданная, полученная и сохраняемая организацией или частным лицом в качестве доказательства при подтверждении правовых обязательств или деловой деятельности.

Законодательно установлено, что документы и массивы документов будучи информационными ресурсами являются объектами отношений физических, юридических лиц, государства и защищаются законом наряду с другими ресурсами.

Документы содержат информацию, являющуюся одним из видов ресурсов организации (наряду с материальными, финансовыми, кадровыми и др.), обеспечивающих возможность реализации управленческой деятельности.

Документы необходимы для:

- осуществления эффективной и упорядоченной деятельности организации, подразумевающей необходимую ответственность;
- формирования и документального фиксирования организационных и управленческих решений;
- обеспечения согласованности управленческой и административной деятельности;
- обеспечения непрерывности деятельности организации в условиях чрезвычайных ситуаций;
- соблюдения требований нормативно-правовых актов, регулирующих сферу деятельности организации во всех ее проявлениях;
- обеспечения защиты и поддержки при возможных судебных разбирательствах, связанных с деятельностью организации;

- защиты интересов организации и прав ее сотрудников и клиентов, а также других заинтересованных лиц;
- обеспечения и документального фиксирования достижений и разработок и соответствующих прав на интеллектуальную собственность организации и ее сотрудников;
- документального фиксирования доказательств осуществления деловой, личной и общественной деятельности организации и ее сотрудников во всем ее многообразии и отличительных особенностях;
- формирования и сохранения корпоративной, индивидуальной памяти, памяти общества.

Можно выделить группу документов, которые должны иметь все граждане РФ. Ее составляет основная масса документов категории продолжительного действия, отсутствие которых считается нарушением закона и может повлечь санкции. В этих документах удостоверяется основная, даже личная информация о человеке. К ним можно отнести всем известные документы: свидетельство о рождении, медицинскую карту, полис обязательного медицинского страхования, паспорт, школьный аттестат об образовании, диплом о среднем профессиональном или высшем образовании, трудовую книжку, страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования, свидетельство о браке, водительское удостоверение, страховое свидетельство автомобиля, заграничный паспорт, военный билет. Лишь немногие из перечисленных документов обязательны по закону, однако основная часть если и не обязательна, то необходима.

Деятельность в области сервиса и туризма предполагает выезды за границу и, разумеется, каждый специалист должен знать, какие документы для этого необходимы.

Граждане России имеют право посещать любую страну, которая является открытой для въезда. Некоторые люди заблуждаются по поводу того, что, имея на руках лишь внутренний паспорт гражданина РФ, можно выехать в любую страну.

Однако список стран, допускающих подобные поездки, не столь широк. Во всех остальных случаях обязательно необходимо оформлять заграничный паспорт.

Наиболее часто люди посещают страны, граничащие с Россией: Украина, Беларусь, Казахстан, Абхазия и т. д. Но в любой ситуации выезд за пределы России требует сбора определенного пакета документов. Причем следует помнить, что для оформления некоторых документов необходимо потратить достаточно много времени.

Список зависит напрямую от страны, в которую вы намерены выехать, цели визита, наличия подписанных соглашений с Российской Федерацией. Поэтому перед приобретением билетов и планированием путешествия следует уточнить перечень документов, необходимых для конкретного государства.

Для посещения стран, которые подписали Шенгенское соглашение (26 государств Европы), гражданам России следует оформить только визу. С

ней можно будет посетить практически все страны Западной Европы. Для посещения любых государств гражданам РФ нет необходимости получать специальные разрешения.

В перечень нужных для въезда на территорию иностранного государства документов обычно входят: загранпаспорт со специальной отметкой «виза», туристическая карта, медицинский полис, туристический ваучер, приглашение принимающей стороны, билеты и информация о месте пребывания.

Загранпаспорт должен быть действительным, так как по просроченному загранпаспорту выехать из страны не получится. Период его действия обязан превышать три-шесть месяцев до момента выезда из страны. В противном случае по данному документу выехать из страны невозможно. Оформление загранпаспорта занимает довольно много времени, поэтому сделать его следует заблаговременно, а не заниматься этим вопросом за несколько дней до выезда. Кроме того, он должен содержать незаполненные страницы для проставления на границе штампов, свидетельствующих о правомочном ее пересечении.

Поскольку в стране можно оформить два варианта загранпаспорта (старого образца и биометрический), следует выяснить, какой из двух вариантов будет более предпочтительным, учитывая, что с биометрическим паспортом пересечь границу будет намного легче.

Визу следует оформлять практически при любой поездке за границу, особенно в Европу. Для этого следует предоставить нужный перечень бумаг, который каждая страна определяет самостоятельно. Кроме этого необходимо будет оплатить визовый сбор. Для россиян безвизовый режим действует в странах, входящих в СНГ. Помимо этого, визу не нужно оформлять при посещении туристических стран, таких, как Египет, Турция и другие (так называемые безвизовые).

Туристическая карта чаще всего необходима при выезде в страны, имеющие с РФ безвизовый режим.

Полис, подтверждающий наличие медицинской страховки, рекомендуют оформлять для посещения любой страны. Хотя данный документ не является обязательным, но он может быть очень полезен, особенно если имеются определенные нарушения здоровья. Период действия страховки обязательно должен охватывать время пребывания человека за границей. Данный документ оформляют любые страховые компании. Единственным требованием является наличие у компании необходимой аккредитации. Полный список всех страховых компаний, имеющих право на оформление страховки для посещения иностранного государства, можно найти на порталах посольств.

Помимо этого перечня, при посещении туристических стран следует оформить туристический ваучер, который является подтверждением того, что человек действительно купил тур и частично или полностью его оплатил. В нем также содержится информация о брони номера в отеле, график пребывания человека в стране, перечень услуг и экскурсий.

Альтернативой данного ваучера может служить приглашение, выданное принимающей стороной. Обычно приглашение оформляют при посещении родственников, проживающих на территории иностранного государства. К приглашению необходимо приложить билет в обратную сторону либо пропуск, выписанный для выезда в любую страну. Если поездка предполагает пересадки, тогда нужно предъявить все билеты.

Если выезд в иностранное государство осуществляется по приглашению родственников, то при пересечении границы необходимо будет предъявить документы, подтверждающие родство: свидетельство, подтверждающее заключение брака, свидетельство, выданное для подтверждения факта рождения ребенка и т. д. При себе нужно иметь не только ксерокопии этих документов, но также и их оригиналы. Также в некоторых случаях нужно заполнить анкету определенной формы. Ее обычно заполняют в момент пересечения границы.

Иногда следует иметь при себе цветные фотографии в анфас определенного размера. Более подробные требования к личным фотографиям можно узнать на сайте посольств.

Детальный перечень документации, нужный для посещения того или иного государства, обычно выложен на официальном портале консульства. Здесь же можно ознакомиться с пакетом бумаг, которые нужны для оформления визы.

Совместный выезд с ребенком на территорию другой страны требует от его сопровождающего наличия соответствующей документации на несовершеннолетнего. В этот перечень входят:

- загранпаспорт, который оформляется только после достижения ребенком 14 лет и с разрешения родителей или опекунов;
- наличие соответствующей отметки в загранпаспорте одного из родителей (только старого образца);
- свидетельство, выданное для подтверждения факта рождения ребенка;
- вкладыш, который подтверждает наличие российского гражданства;
- нотариально заверенное соглашение, написанное вторым родителем/опекуном, на вывоз ребенка за пределы страны. Данное соглашение следует оформлять при путешествии ребенка с одним из родителей или опекунов.

Также обязательно нужно оплатить все задолженности и налоги.

Если все было сделано правильно, а багаж не содержит запрещенных для ввоза предметов и вещей, тогда предстоящая поездка и пересечение границы принесет только массу положительных эмоций.

В пакет документов, которые следует брать с собой при посещении иностранного государства, входят:

1. Внутренний паспорт. Этот документ можно взять с собой при посещении стран СНГ. Иногда данный документ могут потребовать при пересечении границы даже в случае наличия биометрического загранпаспорта. Но такое требование не является обоснованным.

2. Туристическая страховка. Это аналог медицинского полиса и может оформляться страховыми компаниями, имеющими соответствующую аккредитацию. Согласно подобной страховке, вам не окажут бесплатные медицинские услуги за границей, но вы сможете получить компенсацию по возвращении домой.

3. Копии билетов на самолеты или поезда. Наличие этих бумаг поможет избежать дополнительных вопросов на таможне и паспортном контроле.

Очень часто наши соотечественники выезжают за границу на собственном транспортном средстве. Для передвижения на личной машине по территории иностранного государства водитель должен иметь следующий список документов:

- международные водительские права соответствующей категории;
- талон, выданный по факту прохождения автомобилем техосмотра;
- свидетельство, выданное после регистрации транспортного средства;
- доверенность, заверенную нотариально, которую рекомендуется перевести на язык той страны, в которую запланирована поездка, она оформляется в том случае, когда водитель не выступает в роли владельца данного транспортного средства;

- страховка машины – «зеленая карта», данный вид страховки можно оформить в любой страховой компании.

При посещении страны по служебной необходимости (командировка) сотрудник обязан иметь при себе дипломатический (зеленый) паспорт. Этот документ выдается специально для осуществления служебных командировок в иностранное государство. Вместо него работник может иметь при себе, в зависимости от ситуации, паспорт моряка, служебный (синий) паспорт, удостоверение, которое подтверждает личность.

Дипломатический паспорт оформляют только члены парламента и высокопоставленные лица страны, а также члены их семей.

Служебный паспорт оформляют сотрудники консульств, официальных представительств, дипломатических представительств, военнослужащие, выполняющие служебные обязанности за границей, работники государственных корпораций, лица, занимающие определенные государственные должности в стране, сотрудники Центрального банка.

При этом члены их семей могут сделать служебный паспорт только тогда, когда срок пребывания за границей превышает один год.

Также при наличии определенных заболеваний при себе рекомендуется иметь все необходимые справки для получения, в случае необходимости, нужной медицинской помощи.

Как мы видим, посещение иностранного государства требует от россиянина сбора определенного пакета документов для пересечения границы.

Обязательно следует позаботиться о документах, которые могут понадобиться при нахождении на территории другой страны. Заблаговременное оформление необходимых документов поможет комфортно провести время за границей и избежать многих неприятностей. А надлежащее оформление,

правильная организация работы с документами - неперенные условия, которые обеспечивают законность и правопорядок в обществе, стабильность и защиту общественных интересов, прав и свобод граждан и, наконец, нормальную деятельность любого государства.

### **Список литературы**

1. Выезд за границу: необходимые документы : [Электронный ресурс] : URL : <http://dokumenta.ru/grazhdanstvo/vyezd-za-granitsu-dokumenty-2342/> (дата обращения 03.12.2015).

2. Энциклопедия делопроизводства: [Электронный ресурс] : URL : <http://www.edou.ru/enc/vvedenie.php> (дата обращения 03.12.2015).

3. Учебное онлайн-пособие для студентов: основы делопроизводства : [Электронный ресурс] : URL : <http://refoteka.ru/r-144155.html> (дата обращения 03.12.2015).

4. Делопроизводство : [Электронный ресурс] : URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 03.12.2015).

5. Делопроизводство для секретаря : [Электронный ресурс] : URL : [http://www.e-reading.club/bookreader.php/130779/Smirnova\\_-\\_Deloproizvodstvo\\_dlya\\_sekretarya.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/130779/Smirnova_-_Deloproizvodstvo_dlya_sekretarya.html) (дата обращения 03.12.2015)

## **И. С. Жаброва**

*Научный руководитель: А. А. Коржанова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

### **ГОСТИНИЦЫ БУДУЩЕГО**

Мир быстро меняется, и способы путешествия по миру меняются вместе с ним. Придет день, и вся гостиничная индустрия изменится до неузнаваемости. Дизайнеры, вероятно, учли этот фактор, и в своих разработках предлагают вниманию будущих гостей невероятные проекты отелей будущего.

#### **1. Гостиница 1 Space Station Skywalker.**

Расположение: 515 км над землей.

Ожидаемая стоимость проекта: \$500 000 000

Стоимость проживания (на человека): \$1 000 000 за ночь.

Гостиница будет расположена на космической станции. Все возможные удобства, солнечные батареи в качестве источника энергии, захватывающие виды – вот будущие преимущества этого отеля. В будущем возможны будут прогулки на космических катерах и межпланетных кораблях.

#### **2. Гостиница Galactic Suite.**

Дизайн проекта «галактического отеля» – это космические капсулы с полным отсутствием углов или прямых линий, с огромными окнами, открывающими захватывающий вид на галактику. Отель задумывается как небольшое заведение на 22 номера. Остальные капсулы будут исполнять роль ресторанов, баров, приемных и т. д.

Прототип гостиницы готов и ждет инвестора, который не побоялся жить состояние в осуществление этого проекта.

#### **3. Гостиница Aeroscraft.**

Стадия разработки: создается прототип.

Гостиница Aeroscraft будет представлять собой огромный 400-тонный аэростат, спроектированный так, чтобы перевозить посетителей по воздуху, обеспечивая им максимальный уровень комфорта. Размер летающего отеля будет равен двум футбольным полям и будет находиться в 8 000 футов над поверхностью земли.

#### **4. Гостиница The Lunatic Hotel.**

Стадия разработки: концептуальная модель, предположительно может быть построена к 2050 году.

Отель на Луне – фантастика? Ожидается, что к 2050 году гостиница, словно сошедшая со страниц фантастического романа, сможет обрести реальные формы. Отель может быть сооружен в форме башни с прикрепленными к ней капсулами-номерами.

#### **5. Гостиница The Hydropolis («Водный город»).**

Расположение: Дубай.

Стадия разработки: концептуальная модель.

Ожидаемая стоимость проекта: \$500 000 000.

В отличие от отеля The Poseidon Undersea Resort, частично погруженного в воду и частично остающегося на поверхности, гостиница Hydropolis Undersea Resort будет полностью погружена в воду, как бы напоминая нам о том, что наша планета на 60 % состоит из воды.

Инфраструктура необычной гостиницы будет включать в себя привычные торговые центры, танцевальные залы, рестораны, кинотеатры и... противоракетную систему для обеспечения безопасности посетителей на глубине 300 метров под водой.

6. Гостиница The Poseidon Undersea Resort («Подводная гостиница Посейдона»).

Расположение: Фиджи.

Стадия разработки: в процессе постройки, проект будет завершен к сентябрю 2008 года.

Ожидаемая стоимость проекта: \$105 000 000.

Стоимость проживания (на человека): \$15 000 в неделю.

Первая в мире подводная гостиница будет готова к приему первых постояльцев в сентябре будущего года.

Гостиница будет занимать площадь в 550 квадратных метров и находиться в лагуне, в окружении коралловых рифов. Туристам будет предложена уникальная возможность не только наблюдать подводный мир из окна собственного люкса, но и учиться дайвингу, кататься на прогулочных батискафах, участвовать в освоении подводных пещер и т. д.

7. Гостиница Waterworld («Водный Мир»).

Расположение: Китай.

Стадия разработки: концептуальная модель.

Отель столь невероятного дизайна поражает воображение. Гостиница рассчитана на 400 мест, гостиничный комплекс включает в себя бассейны, кафе, рестораны, специальные зоны для занятий экстремальными видами спорта – подводным плаванием, альпинизмом и т. д.

8. Гостиница The hotel Burj al-Arab

Расположение: Дубай, ОАЭ.

Стадия разработки: строительство завершено.

Ожидаемая стоимость проекта: \$650 000 000.

Стоимость проживания (на человека): от \$1 000 до \$28 000 за ночь + \$75 за вид на море.

Первый и пока единственный в мире семизвездочный отель Burj al-Arab является самым роскошным и богатым отелем, который только можно себе представить. Здание гостиницы высотой 321 метр выполнено в форме раскрытого паруса и построено на искусственном острове, находящемся в 280 метрах от берега. Холл отеля отделан 22-каратным золотом и 30 видами мрамора. На 28 этажах отеля расположены номера-люкс стоимостью от 1000 до 28 000 долларов за ночь. В инфраструктуру отеля также входят 8 ресторанов, залы для конференций, фитнес-клубы, бары и ночные клубы.

9. Концептуальный проект Foldable hotel pods.

Стадия разработки: концептуальная модель.

Ожидаемая стоимость проекта: от \$72 000 000 до \$104 000 000.

Foldable hotel pods в буквальном переводе – «Складные передвижные коконы». Эта, с позволения сказать, сеть отелей предназначена для тех, кто не согласен погружаться в очарование роскошной жизни. Коконны можно будет перемещать в любую точку мира; их стенки и полы будут оборудованы специальными устройствами.

10. Гостиница The Apeiron island hotel.

Стадия разработки: концептуальная модель.

Ожидаемая стоимость проекта: \$500 000 000.

Гостиница The Apeiron island hotel – это будущий семизвездочный (!) отель общей площадью около 200 000 кв. метров и высотой 185 метров. Отель располагает 350 номерами-люкс, оборудованными по последнему слову техники. Полный комфорт отдыхающим призван обеспечить частные пляжи и собственная лагуна, а также развитая инфраструктура: рестораны, кинотеатры, торговые центры, художественные галереи, спа-салоны и прочие удобства.

### **Список литературы**

1. Гостиницы будущего : [Электронный ресурс] : URL : <http://www.arhinovosti.ru/2011/08/16/gostinicy-budushhego-14-umopomrachimelnykh-proekta/> (дата обращения 10.11.2015).

2. Чудеса отельного бизнеса в будущем : [Электронный ресурс] : <http://yaroslavskaya.com/news/40/78/chudesa-otelnoego-biznesa-v-buduschem> (дата обращения 10.11.2015)

3. 10 самых великолепных концептов отелей будущего : [Электронный ресурс] : URL : <http://www.novate.ru/blogs/210414/26123/> (дата обращения 10.11.2015).

4. Как выглядят отели будущего : [Электронный ресурс] : URL : <http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/id-403/> (дата обращения 10.11.2015).

5. Причудливые отели будущего : [Электронный ресурс] : URL : <http://www.tourbusspb.ru/other/mir/roskosh/> (дата обращения 10.11.2015).

## **МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

Ежегодно около полумиллиарда человек посещают зарубежные страны в туристских целях. Туризм рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. В данной статье говорится о мировых тенденциях развития туризма.

В условиях рыночных отношений туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия минувшего, и ему пророчат блестящее будущее в столетии грядущем. Высокие темпы развития туризма, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Важным преимуществом туристской отрасли является быстрая оборачиваемость при относительно небольших инвестициях.

За последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире достигли до 5,1%, а валютные поступления – до 14%. Если в 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн., а оборот туристской индустрии - 2,1 млрд. долл., тогда, согласно данным Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО), в 2006 г. в мире было зарегистрировано 846,0 млн. прибытий туристов, а поступления от международного туризма достигли 733 млрд. долл. Всемирный охват международного туризма уже начинался с 1960-1970-х гг. В результате образовался мировой туристский рынок, в котором участвуют практически все страны [1].

Согласно прогнозу Всемирной туристической организации (ЮНВТО), рост туристической индустрии будет необратим в двадцать первом веке, и к 2020 г. количество международных туристических посещений составит 1,6 миллиарда единиц. Как известно, данная отрасль хозяйства является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира. И, по данным ВТО, вклад ее в мировую экономику (валовое производство услуг) оценивается в 10,9 % мирового валового внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11 % международных инвестиций [2–4].

Все это объясняет то, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Поэтому очень важны вопросы о будущем данной отрасли мирового хозяйства, о ее перспективах и динамике ее развития в наступающем третьем тысячелетии. Это объясняет, что на сегодняшний день туризм является одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса.

Интерес к туризму предпринимателей очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. И при этом данный вид бизнеса в сфере международного туризма позволяет быстро оборачивать капитал, а также извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Естественно, что для высокой эффективности этого вида бизнеса, его рентабельности и прибыльности от занятых в нем людей требуются, прежде всего, компетентность и глубокое понимание международного туризма в целом. Чтобы преуспеть в туристском бизнесе, необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, но, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта. Кроме того, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента как потребителя этих самых услуг.

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями.

Растущий уровень жизни в развитых странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню их обеспечения, что оказывает значительное влияние на развитие туристической отрасли. Таким образом, необходимые предпосылки возникновения массового туризма, его развития и поддержания высоких объемов спроса - увеличение свободного времени и рост материального благосостояния общества.

Тенденция к увеличению свободного времени является важным фактором дальнейшего успешного развития туризма как отрасли. Вместе с тем «потребность в отдыхе относится к верхнему этажу пирамиды потребностей человека». Известно, что «...потребности человека в туризме – потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека, в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании». Но для того, чтобы эти потребности приобрели массовый характер, общество должно достичь достаточно высокого уровня благосостояния.

Международный туризм способствует также активизации международных торговых потоков товаров материально-вещественной формы и в виде услуг разных сфер экономики. Многие страны частично удовлетворяют запросы иностранных туристов частично за счет импортной продукции. Развитие туристической инфраструктуры в стране может также стимулировать импорт сырья, материалов, технологий. В свою очередь, для продвижения туристического продукта за границу экспортируются рекламные товары, как по каналам прямого экспорта, так и посредством туристов [5, 6].

Социокультурная эффективность туризма выражается в снижении межнациональных порогов в результате лучшего восприятия других культур.

Следствием туризма является процесс окультуризации, который выражается в адаптации человека к новой культуре, предполагающей иной образ мышления, иные нормы поведения, манеры общения, традиции и устои. Контакт туристов из различных государств мира делает возможным создание тесных связей и взаимного обогащения национальных культур.

Туризм оказывает воздействие на интересы, мировоззрение и образ жизни населения принимающей стороны, вызывая так называемый демонстративный эффект, приводящий к росту потребностей у иностранных посетителей и у местных жителей. Страна, принимающая туристов, ощущает конкуренцию в самых разных областях обслуживания туристов и вынуждена при предложении туристических услуг реагировать на возрастающие запросы клиентов, превращая тем самым туристическую индустрию в один из факторов общественного прогресса. Таким образом, формируются повышенные стандарты потребления у жителей принимающей стороны и у приезжающих туристов [6–8].

Политическое значение международного туризма можно также рассматривать в двух аспектах. Во-первых, как одно из средств поддержания мира, и, во-вторых, в качестве инструмента проведения определенной государственной политики.

Различают три основных вида международного туризма: рекреационный, научный и деловой. На долю рекреационного туризма приходится более 70 % всех туристских поездок. На научный туризм – не более 15 %, и, соответственно, на деловой туризм приходится столько же.

Туризм, относясь к внешнеэкономической деятельности, сближает народы и государства, порождает необходимость их сотрудничества в решении проблем, касающихся движения туристских потоков, размещения и обслуживания туристов. Развивать иностранный туризм означает сделать страну открытой перед мировым общественным мнением, в то же время информация, полученная туристами за рубежом, оказывает существенное влияние на их политические убеждения, способствует формированию более объективного мнения о стране, которую посетил турист.

Рассматривая туризм в социально-экономическом плане, необходимо отметить его влияние на экологию. Зачастую туризм влечет за собой негативные последствия по отношению к окружающей среде. Но нельзя отрицать и его положительного воздействия: проводятся мероприятия по реставрации исторических памятников, созданию национальных парков и заповедников, защите берегов и рифов, сохранению лесов и т. д.

Итак, по прогнозам экспертов ЮНВТО, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий и экскурсий, усиливающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. Возвращаясь к прогнозам экспертов ЮНВТО на будущее, нужно отметить, что дальнейшее развитие мирового туристического рынка все больше будет определяться новейшими информационными технологиями. Существующие системы глобального бронирования будут продолжать активно развиваться.

В мире наблюдается и другая тенденция – рост средств размещения, предлагающих самообслуживание. Желание туристов быть независимыми, большая стоимость подбора туристических направлений, а также обучения и содержания обслуживающего персонала подразумевают то, что высокие уровни обслуживания будут оправданы только в элитарном секторе туристического рынка.

Кроме того, в настоящее время групповыми туристическими пакетами на западном туристском рынке пользуются лишь немногие потребители, то есть уместно говорить и о тенденции усиления индивидуализма будущего потребителя.

В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития индустрии международного туризма:

- создание новых и развитие уже существующих туристических услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов;

- широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;

- развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения;

- рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма; при этом особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, которые являются приемлемыми для туриста и выгодными для туристической индустрии;

- при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);

- повышение профессионального уровня сотрудников индустрии туризма;

- развитие системы владения клубным отдыхом [7].

Исследования современных экспертов показывают, что состояние мировой индустрии туризма, несмотря на объективные трудности последних лет, в целом демонстрирует стабильность и сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики. Этим объясняется повышенный интерес к сфере туризма со стороны правительств большинства стран мира, имеющих влиятельные структуры исполнительной власти для обеспечения эффективной государственной политики его развития.

В ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев общества и частоты туристских поездок. Для новых и развивающихся туристских рынков характерны тенденции сохранения динамичного роста и соответствующего увеличения бюджетных доходов в

ближайшее десятилетие. В недалеком будущем на международном туристском рынке будут продолжаться появляться новые направления, которые смогут составить конкуренцию признанным центрам мирового туризма.

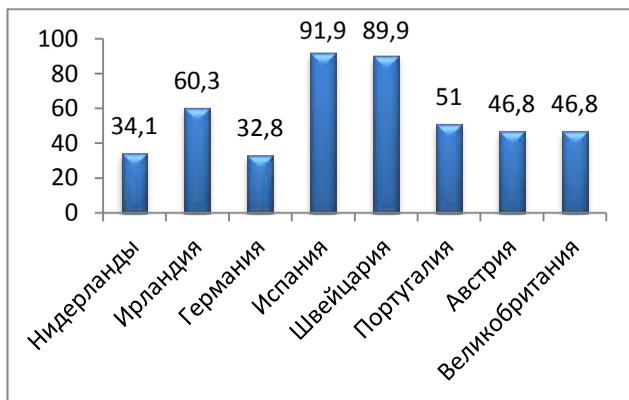
Одной из наиболее значимых тенденций развития мирового туризма является резкое усиление конкуренции на рынке туристического предложения как следствие появления все большего числа растущих стран с планами привлечения туристов, а также перенасыщения на рынке однотипного туристского предложения. Рынок туризма весьма динамичен и незамедлительно реагирует на изменения условий приема туристов в туристских центрах. Например, цунами 2004 г. в Тихоокеанском регионе серьезно пошатнуло позиции таких развитых туристских центров, как Таиланд, Малайзия и Индонезия. В результате этого страны, стремящиеся сохранить либо упрочить свои позиции на международном рынке, осуществляют планирование туризма на основе принципов устойчивого развития, предусматривают долгосрочные инвестиции в данную сферу и имеют четкие государственные стратегии развития туризма. Основные составляющие стратегий, которые используются в мировой практике:

- детальный анализ собственных рынков с оценкой соотношения традиционных и перспективных направлений;
- учет общемировых тенденций и мультипликативного эффекта от развития туризма;
- проведение ежегодных международных кампаний под определенными запоминающимися девизами;
- широкое использование возможностей передовых информационных технологий как базовые платформы общения с потребителями туристских услуг.

Сфера туризма при успешном развитии может стать одним из ключевых элементов, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей развития страны:

- повышение благосостояния населения на основе динамичного и устойчивого экономического роста;
- обеспечения занятости населения;
- повышения уровня удовлетворения социальных и духовных потребностей;
- создания потенциала для будущего развития государства и укрепления международных позиций.

Повышение роли государственной политики развития туризма страны является немаловажной тенденцией современного туризма, а также целевого продвижения отдельных туристских продуктов на отечественном и международном рынках (рис. 1).



*Рис. 1. Бюджеты национальных туристских организаций, выделяемые на рекламу, млн. евро, 2008 г.*

При условии проведения эффективной государственной политики туристская индустрия обеспечивает рост качества услуг, стимулирует развитие человеческого капитала, повышает качество жизни, создает и совершенствует инфраструктуру. Туристская индустрия для многих государств является основной в процессе формирования государственного бюджета. Таким образом, влияние туризма на развитие мировой экономики сложно переоценить, и оно постоянно увеличивается. Кроме того, генеральный секретарь ЮНВТО Талейб Рифаи на конференции «Путешествуя в новое тысячелетие», прошедшей в финском городе Тампере, представил министрам по туризму стран членов ЕС прогноз развития этой отрасли. По мнению специалистов, в новом тысячелетии Европа останется самым важным в мире районом для путешествий. Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион обойдут американский континент и займут второе место. Туристические прибытия в Европу будут увеличиваться на 3,1% ежегодно и достигнут 7,7 млн человек в 2020 г. Для сравнения в начале десятилетия в 2000 г. по Европе путешествовали около 3,8 млн человек. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, а валютных поступлений – 14%. Данные о распределении туристских прибытий 2006 г. и данные о поступлении от туризма в европейском регионе показывают, что почти по всем странам Европы наблюдался рост туристских прибытий. Наибольший рост туристских прибытий пришелся на Италию (12,4%), Германию (9,6%), Ирландию (9,1%), Великобританию (9,3%), Швейцарию (8,8%) и Грецию (8,6%), которые в последние годы проводят грамотную, последовательную и обширную рекламную кампанию на основных направляющих рынках. При этом лидерами в общей доле европейского рынка продолжают оставаться Франция (17,2%) и Испания (12,7%). Что касается международных туристских поступлений, то наиболее

существенная их часть приходится на Испанию (13,6% от общеевропейских поступлений), Францию (11,5%) и Италию (10,2%) [7–9].

Следует подчеркнуть, что успехи в развитии туризма в 2006 г. во многих странах связаны, прежде всего, с проведением крупных международных событийных мероприятий. К ним относятся как спортивные, так и культурные события, такие, как Зимние олимпийские игры в Турине, чемпионат мира по футболу в Германии, празднование 400-летия со дня рождения Рембрандта, 250-летия со дня рождения Моцарта, 125-летия со дня рождения Пикассо и многое другое.

Но в любом случае, какими бы ни были прогнозы на будущее, очевиден один основной вывод: чтобы преуспеть в туристической деятельности в следующем столетии, требуется профессиональный, основанный на потребностях клиента и выполнении требований законодательства подход к организации производства, продвижению и реализации туристического продукта. Туризм продолжает развиваться уверенными темпами, несмотря на некоторый спад в связи с мировым экономическим кризисом. В своем развитии туризм охватывает все больше стран и территорий, открывая новые направления для туристов. Нашей стране весьма важно не затеряться на периферии туристского мира и выступить на мировом рынке с достойным и конкурентоспособным предложением.

### **Список литературы**

1. *Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Сергеева Т. М.* Организация туризма. М., 2003.
2. *Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А.* Туризм как вид деятельности. М., 2008.
3. *Боголюбов В. С., Орловская В. П.* Экономика туризма. М., 2005.
4. *Карпова Г. А.* Экономика современного туризма. М., 2007.
5. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. СПб., 2007.
6. *Жукова М. А.* Менеджмент в туристском бизнесе. М., 2005.
7. *Стржалковский В. И.* Макроэкономические условия развития сферы туризма. Автореферат дисс. к. э. н. М., 2005.
8. *Труханович Л. В., Щур Д. Л.* Персонал туристской индустрии. М., 2008.
9. *Тихонова Н.* Использование экскурсий при подготовке менеджеров туризма // Туризм и отдых. 2008. №10. С. 17-18.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ПЕРСПЕКТИВНОМ РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

Мировой опыт развития туриндустрии свидетельствует о том, что профессиональное образование сотрудников - это обязательное условие успешной работы предприятия. В статье рассматриваются вопросы совершенствования системы подготовки кадров в перспективном развитии туризма в Республике Казахстан.

Рынок туризма Казахстана развивается уверенными темпами. Но, чтобы он стал цивилизованным, нужны грамотные специалисты. Подготовка специалистов для туризма в разных странах ведется по-разному и отражает влияние конкретных исторических, политических, социально-экономических и других факторов. Учебных заведений по подготовке туристских кадров и курсов повышения квалификации в нашей стране достаточно. В реалиях развития туризма в Казахстане целесообразно применяется кадровая схема, включающая две системы подготовки:

- специализированная профессиональная подготовка для предприятий, непосредственно принимающих участие в производстве туристского продукта;
- подготовка специалистов массовых профессий для смежных отраслей национальной экономики.

При этом каждая из этих систем имеет образовательные уровни:

1. Высший (институционально-управленческий) уровень. Он предполагает подготовку менеджеров, которые определяют направления и задачи работы, стратегию, тактику отрасли, отдельного предприятия (менеджер туризма, менеджер гостиницы, менеджер маркетинговой деятельности в туризме и др.). Специализированная подготовка персонала такого уровня проводится в ведущих учебных заведениях (университетах, школах туризма, учреждениях повышения квалификации) по программам магистра и бакалавра.

2. Средний уровень (управленческо-технологический). Управленческо-технологическая деятельность характерна для персонала, который обеспечивает технологическую последовательность обслуживания, согласовывает взаимодействие с другими технологическими звеньями (турагент, менеджер по резервированию мест и др.). Этот уровень обеспечивают высшие и средние специальные учебные заведения, колледжи, которые готовят специалистов по менеджменту определенных технологических процессов бакалаврского уровня.

3. Начальный или низший уровень (технологическо-исполнительный). Он представлен персоналом, который выполняет конкретные задания и обеспечивает удовлетворение отдельных потребностей туриста либо реализацию

отдельного вида обслуживания. Этот уровень обеспечивают учебные заведения (центры, школы, курсы, училища) широкого профиля и специализации, которые готовят работников массовых профессий: официантов, поваров, инструкторов и т. д. [1–3].

Непрерывное образование в сфере подготовки туристских кадров включает в себя несколько образовательных уровней (табл. 1).

*Таблица 1*

### Процесс непрерывного образования

Образовательный уровень	Характеристика
Первый уровень	Реализуется уже в средней школе на базе 8–11 классов, где ученики параллельно с общеобразовательными дисциплинами овладевают основами специальности социальной анимации, спортивно-оздоровительного и экскурсионного туризма, которые преподаются как комплекс дисциплин начального туристского образования. Выпускники получают первичные специальные знания по туризму.
Второй уровень	Приобретение профессиональных квалификаций осуществляется в колледжах, в которые все чаще поступают выпускники школ с целью продолжения своего профессионального образования и овладения профессией по социальному туристскому профилю. Фактически это есть система среднего специального образования с получением степени и квалификации бакалавра по туризму.
Третий уровень	Высшее образование различных образовательно-квалификационных уровней, в системе которого все более широкий размах приобретает сертификационное и интерактивное обучение, которое расширяет профессиональную мобильность специалиста. По программам высшей школы реализуются уровни профессионального образования, а также уровень туристской квалификации – бакалавр со средним специальным образованием.
Четвертый уровень	Последипломное обучение является четвертым уровнем профессионального образования, где большое значение приобретает система дополнительного образования, повышение квалификации, приобретение второй специальности, отечественная и зарубежная стажировки и работа по найму, в частности, за границей.

Принципы многоуровневого и непрерывного образования конкретизируют программы стационарного и последиplomного обучения: школа - ли-

цей - колледж - вуз - переподготовка, повышение квалификации, приобретение второй специальности, отечественная и зарубежная стажировки и работа по найму, в частности, за границей.

Становление и дальнейшее развитие туристской системы непрерывного обучения закономерно требуют объединения усилий и координации, а в отдельных случаях - непосредственной кооперации существующих организаций, учебных центров, высших учебных заведений, институтов повышения квалификации как главных учебно-методических центров, сети курсов по подготовке и переподготовке организаторов и функционеров, школ, семинаров, учебных групп [2-4].

В ходе развития происходит отраслевая интеграция всех видов туристской деятельности между собой, а также с другими видами экономической деятельности (межотраслевая интеграция). Эти взаимодополняющие процессы находят отражение в содержании профессионального туристского образования, поскольку приводят к изменению характера и содержания труда, профессионально-квалификационной структуры туризма.

Интеграция как ведущая тенденция требует перехода от узкопрофильных профессиональных учебных заведений к многопрофильным и в идеале - к образовательным комплексам, гарантирующим целостность и последовательность профессионального образования в условиях его вариативности. С одной стороны, это превращение образования в сложную специализированную систему, имеющую свои собственные закономерности функционирования и развития; а также универсализация образования, вызванная потребностями личности в постоянном обновлении знаний в условиях возрастающего динамизма общественной жизни.

Современное состояние развития системы подготовки кадров для сферы туризма в Казахстане не позволяет в полной мере обеспечить в будущем отрасль необходимой рабочей силой соответствующей квалификации. Необходимо именно на современном этапе развития туризма, когда он развивается уверенными темпами, уделить особое внимание подготовке высококвалифицированных кадров.

Быстрые темпы развития мировой экономики и требования повышения эффективности учебно-методической базы туристского образования выдвигают также проблему обеспечения опережающих темпов и углубления содержания квалификационной структуры кадрового потенциала. Это требует от системы подготовки и повышения квалификации кадров реализации таких функций:

- определение несоответствия между фактической квалификацией кадров и квалификационными требованиями эффективного и качественного осуществления деятельности на каждом рабочем месте, стимулирование каждого исполнителя к поиску путей устранения этого несоответствия;
- отбора кадров для повышения квалификации в тех формах обучения, которые обеспечивают профессиональную пригодность и перспективность;
- обеспечение экономической заинтересованности организаций в своевременной подготовке и переподготовке кадров;

- создание необходимых организационных условий для эффективной согласованности действий всех сторон, которые принимают участие в процессе повышения квалификации [4–6].

На современном этапе развития туризма в Казахстане существует потребность в разработке модели универсального специалиста в сфере туризма. В ситуации, когда туризм принимает перспективные рыночные формы функционирования на рынке труда, требуются профессионалы, владеющие специфическими технологиями и программными продуктами, знающие основы продвижения туристских услуг, коммуникативно-психологических особенностей общения с клиентами. Анализ опыта современных педагогов-новаторов показывает, что наиболее эффективным направлением повышения качества любого образовательно-воспитательного процесса является создание таких психолого-педагогических условий, в которых обучающийся сможет занять активную личностную позицию и в полной мере раскрыться не только как объект воспитания, но и как субъект, способный к творческому самоусовершенствованию.

В туристском обучении особенно важно формирование профессиональных навыков в ходе прохождения практик, которые выявляют способности обучающихся к упорядочиванию информации, полученной во время теоретических занятий. Помимо проверки способности студента к развитию профессионализма, значение практик заключается еще и в том, что они способствуют развитию коммуникативных навыков, формируют позитивное отношение к работе. Традиционно учебный процесс осуществляется посредством проведения аудиторных занятий (лекционных, практических и семинарских занятий), а также самостоятельной работы студентов.

Для активизации познавательной деятельности студентов необходимо использовать экскурсионный метод, предполагающий проведение занятий вне учебных аудиторий. В практике преподавания используются различные методы, такие, как индуктивный, дедуктивный, аналитический и синтетический методы, абстрагирования, аналогии, моделирования, обобщения, эксперимента и т. д. Все эти методы в той или иной мере используются при проведении экскурсии. Экскурсионный метод построен на преобладании показа над рассказом, то есть выдвинутые в рассказе преподавателя-экскурсовода положения аргументируются с помощью зрительных доказательств. Содержание сообщаемых экскурсоводом знаний вырабатывает у обучаемых определенный подход к объяснению явлений природы, понимания хода и логики развития общества, подводит к оценке исторических событий [2, 5, 6].

В настоящее время кадры для туризма в Казахстане готовят около 80 высших и средних учебных заведений. В системе высшего профессионального образования основная подготовка кадров для туристской индустрии реализуется в рамках укрупненной группы Сфера обслуживания по двум специальностям: Социально-культурный сервис и туризм и Туризм, включающим более 10 специализаций.

Развивая туризм между государствами, можно создать единую экономическую зону, что не только укрепит позиции стран на мировой арене, но и упростит туристский обмен между странами. Туристский продукт Республики Казахстан уникален, так как турфирмы могут предложить своим клиентам все виды туризма, начиная от пассивного отдыха на пляжах Каспийского моря, Аральского моря, озера Балхаш и Бухтарминского водохранилища и заканчивая активным познавательным отдыхом в Чарынском каньоне и полной релаксацией в реликтовой Ясеновой роще. Также в число услуг, предлагаемых местными туристскими организациями, входят и сафари, рафтинг, орнитологический туризм, треккинг, альпинизм, охота, рыбалка. В качестве рекламного тура можно рассмотреть всю территорию страны в нескольких привлекательных для туристов регионах:

1. Заилийский (г. Алматы, с. Тургенъ, г. Есик, г. Талгар, г. Каскелен, с. Узунагач, г. Капчагай).

2. Северо-Тяньшаньский (с. Кеген, с. Нарынкол, с. Жаланащ, с. Чунджа, с. Кольжат).

3. Жаркент-Талдыкорганский (г. Жаркент, с. Коктал, с. Бас-чи, г. Текели, г. Талдыкорган, курорт «Жаркент-Арасан»).

4. Балхашский (оз. Балхаш, с. Прибалхашье).

5. Северо-Жунгарский (с. Дружба, р-н оз. Алаколь, с. Лепсинск, р-н р. Лепсы, с. Жаркулак, с. Коктума, г. Сарканд, курорт «Арасан-Капал»).

6. Жамбылский (г. Тараз, с. Мерке, р-н Мойынкум).

7. Туркестанский (г. Туркестан, с. Турбат, с. Отрар, с. Шаульдер, с. Баба-Ата, г. Кентау, с. Шаян).

8. Сайрам-Шымкентский (г. Шымкент, с. Сайрам, г. Арысь, г. Чардара).

9. Верхне-Бухтарминский (с. Катон-Карагай, с. Берель, курорт Рахмановские ключи, р-н оз. Маркаколь).

10. Мангистауский (с. Фетисово, г. Актау, р. п. Ералиев-Курык).

Данный рекламный тур уникален еще и тем, что его маршрут проходит почти по всем регионам страны. Это позволит казахстанским туристским организациям познакомить туристов с особенностью туристского продукта Казахстана и наглядно показать все достопримечательности, как природные, так и созданные самой историей, свидетелем которой стала территория республики. Также туристы будут ознакомлены с достопримечательностями, созданными современными архитекторами [2].

В Республике Казахстан профильным высшим учебным заведением, занимающимся подготовкой кадров для туризма, является Казахская академия туризма и спорта. Одновременно подготовка специалистов с высшим профессиональным образованием для сферы туризма реализуется в других непрофильных высших учебных учреждениях в рамках специализаций по направлениям подготовки в смежных областях профессиональной деятельности. Во всех региональных государственных вузах имеется специальность Туризм. В системе среднего профессионального образования подготовка кадров для сферы туризма формируется на основе образовательных программ базового и образовательных программ повышенного уровня для

следующих видов деятельности: гостиничный сервис, общественное питание, сервис на транспорте (по видам транспорта), туризм. Вместе с тем разрыв между потребностями отрасли и предложением со стороны образовательных учреждений остается весьма существенным. Особенно это касается средних специальных учебных заведений, образовательная база которых оставляет желать лучшего и не соответствует требованиям современных реалий казахстанского туризма на современном этапе развития. Подготовка кадров для отрасли туризма в учебных заведениях среднего профессионального образования имеет ряд особенностей, обусловленных как проблемами, связанными с современным состоянием и перспективами развития данной отрасли, так и приоритетными направлениями развития системы начального профессионального образования в целом. Целью учебного процесса при подготовке специалистов в данной отрасли должно являться создание условий учащимся для успешного освоения учебного плана специальности. Учитывая специфику подготовки кадров в средних специальных учебных заведениях, можно выделить 3 ступени обучения специалистов туристкой отрасли (табл. 2).

Таблица 2

**Специфика подготовки кадров  
в средних специальных учебных заведениях**

Этап обучения	Характеристика
1 ступень	Предметы изучаются так, что в конце 2-го курса обучения студент получает полное среднее образование и проходит учебную практику, где ему присваивается квалификация «Горничная».
2 ступень	Третий курс обучения в колледже, когда студент, имея полное среднее образование, навыки работы в гостинице, изучает предметы, необходимые для ведения турагентской деятельности. Студенты проходят две производственные практики на предприятии гостиничного хозяйства в роли администратора и в туристской фирме в роли турагента.
3 ступень	На 4 курсе студенты проходят преддипломную практику в роли менеджера гостиницы и туристской фирмы и получают диплом о среднем профессиональном образовании с квалификацией «Менеджер-организатор».

Помимо этого, в колледжах большое количество учебных часов отводится на изучение иностранных языков, среди которых английский язык – основной, турецкий, французский, немецкий – дополнительные языки [2, 7, 8].

Ставя перед собой задачи повышения качества туристского образования, необходимо учитывать тенденции развития мирового туризма, опыт

передовых зарубежных стран в учебно-образовательном процессе, который ведет к состоянию постоянного поиска путей совершенствования в системе подготовки профессиональных кадров.

### **Список литературы**

1. *Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Сергеева Т.М.* Организация туризма. М., 2003.
2. *Вахитова Д.* Развитие туристской инфраструктуры в регионах // А.: Эксперт Казахстан, 2008. № 7. С. 15–16.
3. *Боголюбов В. С., Орловская В. П.* Экономика туризма. М., 2005.
4. *Зорин И. В, Каверина Т. П., Квартальнов В. А.* Туризм как вид деятельности. М., 2008.
5. *Дурович А. П.* Реклама в туризме. М., 2003.
6. *Сакун Л. В.* Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира. Киев., 2004.
7. *Труханович Л. В., Щур Д. Л.* Персонал туристской индустрии. М., 2008.
8. *Бараблина Э. К.* Управление развитием государственно-частного партнерства в сфере туризма. М., 2009.

**А. К. Зинегабиденова**

*Научный руководитель: А. Г. Царегородцева*

*Павлодарский государственный университет им. С. Торайгырова,  
Республика Казахстан, г. Павлодар*

## **ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРИРОДНЫХ КОМПЛЕКСОВ ВОДОЕМОВ (НА ПРИМЕРЕ ОЗЕРА МОЙЫЛДЫ)**

В современной географии исследованиями влияния природы на восстановление сил и развитие человека занимается рекреационная география. Она тесно взаимосвязана с другими географическими науками: экономической, физической, медицинской и т. д. Помимо основных (универсальных) методов изучения, рекреационная география применяет специальные, а также экспертные (балльные) методы, используемые в других науках. Однако направленность рекреационной географии носит больше социальный характер, поскольку на первом месте стоит рекреационная деятельность людей [1, с. 16].

Рекреационная деятельность – это сложный процесс оздоровления (отдыха) человека, который протекает в разных условиях под влиянием многих факторов.

К рекреационным ресурсам относятся компоненты ландшафта (климат, флора, фауна), этнографические особенности населения, исторические и культурные ценности и достопримечательности. Также к их числу относят материалы, обеспечивающие процесс рекреационной деятельности (продукты сферы материального производства, в том числе продукты питания), сырье (минеральные воды, грязи), трудовые ресурсы, инфраструктуру и т. д. Природные рекреационные ресурсы определены как объекты и явления природы и культуры, которые могут быть использованы для рекреационной деятельности человека при определенных социальных, экономических и технических условиях. Традиционно используются лечебные грязи, гидроминеральные ресурсы, климатические условия, наличие водоемов, горные массивы, уникальная растительность [1, с. 18].

Павлодарская область богата рекреационными ресурсами, в особенности, солеными озерами. Здесь расположено уникальное озеро Мойылды, которое известно своими лечебными водами, минеральными солями и глинами. Исследуемая территория является одним из объектов развития туризма как в Павлодарской области, так и всего Казахстана. Озеро Мойылды расположено в 18 км на северо-восток от областного центра г. Павлодара. Географические координаты месторождения лечебных грязей и рапы: 52° 17' северной широты, 76° 50' восточной долготы. По своему генезису озеро Мойылды относится к группе материковых озер древнеруслового происхождения, заполняет бессточную впадину со слабоизрезанными берегами. Озеро имеет овальную форму, ориентированную по продольной длинной оси с запада на восток. Дно



потребностей общества. В связи с большой популярностью рекреационной деятельности на водных объектах возникают проблемы по выявлению и исследованию новых акваторий, по оптимизации уже созданных и по рекомендации их использования без ущерба для природы и человека. В связи с этим необходимо разрабатывать комплексы методов в двух направлениях:

1) методы оценки рекреационной пригодности природных комплексов водоемов;

2) методы изучения воздействия рекреации на береговые природно-территориальные комплексы и на качество воды, и водную экосистему [1, с. 22].

Сложность оценки рекреационных ресурсов объекта состоит в том, что должен учитываться весь комплекс природных и антропогенных факторов; однако разработанной общей методики не создано. При решении этой проблемы возникают существенные методические затруднения как теоретического, так и практического характера, связанные с требованиями точной отчетности. Здесь можно выделить два подхода: оценка природных условий с точки зрения пригодности территории для организации отдыха в целом и оценка природно-территориального комплекса для каждого вида рекреационной деятельности отдельно. В первом случае учитываются четыре основных аспекта: функциональный, санитарно-гигиенический, эстетический и технологический. Функциональный аспект включает рассмотрение климатических, гидрологических и ландшафтных условий, благоприятных для отдельных видов отдыха. Санитарно-гигиенический аспект учитывает чистоту почвы, водного и воздушного бассейнов. Эстетический аспект касается эмоционального воздействия ландшафта на отдыхающих. Технологический аспект связан с оценкой возможности инженерного освоения территории. Разнообразие факторов, которые необходимо учитывать при этом, не позволяет использовать единые методы оценки. Данное обстоятельство осложняется также тем, что оценка одной и той же территории может быть различной в зависимости от планируемых видов отдыха и длительности рекреационного использования территории. Этот подход наиболее удобен при региональной и бассейновой оценке местности. При региональной оценке выделяется самая крупная единица местности, например курортный район, при бассейновой - комплекс водоемов, ограниченных общим водосбором. Второй подход заключается в определении местности для конкретного вида рекреационной деятельности, поскольку каждый вид предъявляет особые требования к территории. Степень пригодности оценивается в соответствии с продолжительностью ее использования, т.е. для кратковременного или длительного отдыха. Учитывая, что природные комплексы могут быть использованы для различных видов отдыха, оценивать территорию приходится не для одного вида отдыха, а для их набора [2, с. 230].

Комплексное изучение водоема является одной из необходимых задач при разработке рекомендаций к рекреационному использованию, т. к.

благоприятное стечение факторов для одного вида деятельности может препятствовать развитию другого, более выгодного в экономическом отношении [1, с. 13].

### **Список литературы**

1. *Ахматов С. В.* Рекреационная лимнология. LAMBERT Academic Publishing, Saarbrucken. 2013. С. 13–18.

2. *Васильев Ю. С., Кукушкин В. А.* Использование водоемов и рек в целях рекреации. Л, 1988. 230 с.

3. *Царегородцева А. Г.* Гидроэкологические особенности озерных геокомплексов Северного и Северо-Восточного Казахстана: монография. Павлодар, Кереку, 2013. С. 77–84.

## **ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ РЕКРЕАЦИОННОГО РАЙОНИРОВАНИЯ**

Туризм – это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом туризм не приводит к истощению природных ресурсов в отличие от многих других отраслей экономики. На сегодняшний день, значение туризма в мире постоянно растет, что связано с возросшим влиянием этой сферы на экономику стран. Туризм является существенным источником доходов, занятости, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие данную сферу [1].

Использовать определенные территории для отдыха людей и развития их культуры с наибольшей эффективностью, а также при минимальном воздействии на природу, позволяет рекреационное районирование.

Рекреационное районирование – членение территории по принципу однородности признаков, характеру рекреационного использования. Главными признаками рекреационного районирования являются уровень рекреационной освоенности территории и структура рекреационных функций (лечебной, оздоровительной, туристской, экскурсионной).

Основными общегеографическими принципами районирования являются:

1. Объективность – районообразующие признаки должны отражать конкретные характеристики.

2. Многоаспектность (комплексность оценки) – сочетание разносторонней информации о территории.

3. Иерархичность – позволяет делить территорию на зоны, подзоны, районы и подрайоны, находящиеся в четкой взаимосвязи и подчинении.

4. Конструктивность – определяется четкостью поставленных при районировании задач.

5. Экономический принцип, рассматривающий район как специализированную часть единого народнохозяйственного комплекса страны с определенным составом вспомогательных и обслуживающих производств. Согласно этому принципу, специализацию района должны определять такие отрасли, в которых затраты труда, средств на производство продукции и ее доставку потребителю по сравнению с другими районами будут наименьшими. Экономическая эффективность специализации района должна оцениваться как с точки зрения установления наиболее целесообразного территориального разделения труда в масштабе всей страны, так и с точки зрения наиболее производительного использования имеющихся ресурсов района.

6. Административный принцип, определяющий единство экономического районирования и территориального политико-административного

устройства страны. Этот принцип создает условия для эффективного самостоятельного развития районов [2].

В системе географических наук развиваются два основных направления районирования: физико- и экономико-географическое. Задачи этих направлений – выявление природных и социально-экономических территориальных систем, а также определение их пространственного положения. Н. Н. Баранский указывал, что взаимосвязи между двумя основными видами районирования не соответствуют современным масштабам и характеру взаимодействия выделяемых ими территориальных природных и социально-экономических систем. Дальнейшее развитие территориального разделения труда, необходимость решения проблем экологического характера и рационального использования природных ресурсов обязательно должно отразиться и в системе районирования, так как оно становится не только экономическим, но и природно-экономическим [3].

Таким образом, существуют предпосылки для районирования, отражающего территориальные различия во взаимодействии общества и природы. В зависимости от поставленной цели могут быть осуществлены сотни и тысячи вариантов районирования одной и той же территории. Для осуществления прикладного районирования выявляется проблема. Она может быть определена на уровне хозяйствующего предприятия, административного района или страны в целом. Рекреационное районирование, как и любое районирование, имеет двоякую сущность – его следует рассматривать как инструмент изучения территориальной организации исследуемого явления, в данном случае туризма и отдыха, и как отражение некоторого этапа развития данного типа территориальной организации. Эти положения говорят о том, что в задачи районирования входит не только выделение сетки районов, но также и объяснение причин различий между районами, прогнозирование эволюции районов и обоснование путей управления ими.

Для проведения районирования следует определить понятие район (регион). Экономический район – это территориально целостная часть народного хозяйства страны, обладающая следующими признаками: специализацией как основной народнохозяйственной функцией, комплексностью, понимаемой в широком смысле как взаимосвязанность важнейших элементов экономической и территориальной структур района, управляемостью, что позволяет рассматривать район как организационную ячейку территориального управления народным хозяйством. Понимание района в российской и зарубежной науке имеет различие. В российской экономической географии под районом понимается объективно существующий природно-социально-хозяйственный комплекс, являющийся частью страны. В западной географии под районом понимается любой участок поверхности Земли, выделенный для изучения явления или решения конкретных социально-экономических задач. Основное отличие для российской географической науки состоит в том, что район – это объективно выделенная, существующая территория. Однако необходимо признать право исследователя разделять территорию на участки таким образом, чтобы успешно решать поставленные исследова-

тельные или прикладные задачи. Рекреационное районообразование связано с определенным типом освоения территории, которая приобретает рекреационные функции, и, следовательно, специализацию в рамках общего разделения труда целостного пространства. Продолжительность активного процесса определения рекреационной специализации может быть существенно различной. Конкретные особенности этого процесса зависят от разных факторов [4].

#### **Список литературы**

1. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. СПб., 2006. 237 с.
2. География рекреационных систем СССР / Под ред. В. С. Преображенского, В. М. Кривошеева. М., 1980.
3. *Кусков А. С., Одинцова Т. Н., Голубева В. Л.* Рекреационная география. М., 2005. 493 с.
4. Рекреационные системы /Под ред. Н. С. Мироненко, М. Бочварова. М., 1986.

**Ю. А. Калинина**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «БУДДОТЕЛЬ МОСКВА»**

Качество обслуживания – один из самых важных показателей работы гостиницы. Бытует мнение, что первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером и разнообразным меню, но второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее.

Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания.

«БуддОтель Москва» расположен в центре города Москвы в 5 км от Кремля, в районе станции метро «Белорусская», что обеспечивает гостям идеальную транспортную доступность и предоставляет отличную возможность посещения исторических достопримечательностей и культурных мест столицы. Отель удобно расположен и по отношению к важнейшим транспортным узлам г. Москвы, а именно к Белорусскому железнодорожному вокзалу, международному аэропорту Шереметьево, основным магистралям города и в шаговой доступности от трех станций метро «Белорусская», «Динамо», «Савеловская».

«БуддОтель Москва» предлагает 4 категории номеров, объединяющих в себе простоту и функциональность Востока со стандартами сервиса и комфорта Запада.

В средствах размещения требования к качеству услуг должны быть определены документально в виде инструкций и положений для персонала, с описанием действий в каждой конкретной ситуации.

Отель должен иметь и осуществлять:

- службу приема и размещения, стойку регистрации гостей, администратора, информацию об отеле как минимум на двух языках, с описанием всех предоставляемых услуг, ксерокс, факс, Интернет;

- ночных администраторов, говорящих как минимум на двух языках, которые смогут в любой момент ответить на просьбы и пожелания клиента;

- в местах общего пользования национальные финансовые газеты и ежемесячные журналы в достаточном количестве в зависимости от числа проживающих. В номерах люкс наличие газет и журналов с ежедневным пополнением;

- смену постельного белья в номерах всех категорий;

- уборку номеров и их санитарную обработку не реже одного раза в день, люксов - не менее двух раз в день;

- наличие дополнительных подушек и одеял на два сезона (утепленные и легкие), наличие вешалок с плечиками не менее 9 в номере;
- наличие в номерах швейного набора, предметов личной гигиены, наборы для чистки и удобства одевания обуви;
- наличие электронных сейфов в номерах, начиная с категории стандарт-улучшенный;
- в люксах крем для обуви;
- кабельное телевидение, фен, кондиционер, возможность подключения Интернета в каждом номере;
- наличие полной информации об услугах отеля с ценами как минимум на двух языках в каждом номере, наличие инструкций пожарной безопасности, по технике безопасности при пользовании оборудованием и санитарно-техническими помещениями в каждом номере;
- наличие прачечной с доставкой заказа клиенту на следующий день после заявки, наличие в каждом номере бланков заявок с пакетами для формирования заказа;
- охраняемую автостоянку;
- должны соблюдаться законодательные требования и требования стандартов, применяемых отелем;
- в номерах должны быть анкеты по оценке уровня удовлетворенности гостей [1].

Все данные требования соблюдены в исследуемой гостинице, что является одним из важнейших факторов высокого качества предоставляемых услуг.

Руководство отеля должно через запланированные промежутки времени проводить анализ уровня обслуживания клиентов по заранее установленным критериям и принимать постоянные меры по улучшению деятельности отеля.

Удовлетворенность качеством предлагаемой услуги будет зависеть от того, в какой степени, по мнению потребителя, они соответствуют своему назначению. При этом каждому конкретному виду услуг потребитель будет предъявлять свои специфические требования (надежность, безопасность, удобство, функциональность и др.). Требования каждого потребителя к качеству, в общем, определяет выражение определенных потребностей, которые регулируют пригодность и ценность услуги.

Общий уровень удовлетворенности потребителя определяется типологией потребителей, т. е. соотношением разных типов потребителей в общей их совокупности в условиях деятельности. Типология потребителей зависит от большого числа влияющих на него факторов, которые необходимо выявлять. Определение типов потребителей является сложной задачей, т. к. невозможно выделить конкретные типы и при этом учитывать много значимых факторов. В практической деятельности выделяют различные типы потребителей.

Типы потребителей, ориентированных на соотношение качества и цены:

- потребитель, который пользуется услугами, имеющими оптимально приемлемые соотношения качества и цены, относится к массовой группе;

- потребитель пользуется услугами высокого качества; по мере насыщения рынка и повышения жизненного уровня населения потребитель становится более разборчив и готов заплатить большую стоимость за более качественные услуги;

- для бедного потребителя доступными будут являться те услуги, которые не требуют максимальных затрат, т. е. минимально низкие цены и соответствующее качество, где последнее не является основным фактором [4].

Классификация потребителей по отношению к организации:

- первый тип - люди, предпочитающие устойчивые, долговременные отношения. Они лояльны к организации независимо от того, что она представляет сама собой;

- второй тип - потребители, которые тратят больше денег, чем остальные, незамедлительно оплачивают счета и менее привередливы к качеству;

- третий тип - люди, которые находят товары и услуги, предлагаемые компанией, более ценными, нежели у конкурентов [3].

В гостинице «БуддОтель Москва» чаще всего встречается первый тип потребителей. Люди, часто приезжающие в Москву в командировки, которых интересует подписание корпоративных договоров с гостиницей с целью более выгодного проживания и определенных привилегий.

Для выявления оценки качества обслуживания гостиницы в номерах ждут гостей специальные анкеты, где каждый может указать цель своего визита, дать оценку номеру (ванные принадлежности, техническое состояние номера, чистота и уборка номера, внешний вид номера, Интернет, завтрак); дать оценку по качеству обслуживающего персонала и сервиса (специалисты по бронированию, охрана, служба приема и размещения, горничные, персонал в целом), также гости могут прокомментировать работу какого-либо сотрудника и отель в целом.

Анкетирование в номере – это не единственный способ узнать оценку гостей. Немаловажную роль играет сайт «Booking.com», где по окончании проживания всем гостям, забронировавшим отель через данную систему, предлагается оценить гостиницу по 6 критериям (стоимость, персонал, сервис, чистота, комфорт, расположение) и оставить комментарии, где указываются как плюсы, так и минусы.

По результатам анализа сайта «БуддОтель Москва» имеет оценку по отзывам 8,6 (из 10): персонал отеля - 9,3; удобства - 8,3; чистота номера - 9,2; комфорт - 8,5; расположение - 7,6; соотношение цена/качество - 8,6.

В целом большинство отзывов положительные. Но некоторым постояльцам не нравится, что от метро приходится добираться порядка 15 минут пешком. Эту проблему сотрудники отеля решают двумя способами: помогают с заказом такси либо предоставляют услугу трансфера за дополнительную плату.

Исследования показали, что определенная часть гостей не удовлетворены завтраком (шведский стол). Потребители отмечают слишком маленький

выбор предлагаемых блюд и напитков. Администрация отеля в данное время работает над этой проблемой.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что отзывчивый персонал, высочайшие стандарты сервиса и всегда отличные предложения по ценам – вот те несколько причин, по которым клиенты возвращаются в гостиницу снова.

Сотрудники всегда заботятся о своих гостях и количество приятных моментов во время пребывания в отеле постоянно удивляет. Среди них: уникальный авторский дизайн номеров, возможность выбора номеров по размеру, цене, классу; охраняемая парковка для гостей отеля; бесплатный Интернет в номерах.

### **Список литературы**

1. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (с изменениями и добавлениями от 1 июля 2009г. №518).

2. ФЗ РФ от 07.02.1992г. N 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 13.07.2015).

3. *Пономарева Т. А., Супрягина М. С.* Качество услуг: качественные параметры оценки / Т. А. Пономарева, М. С. Супрягина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011.

4. Сертификация отелей и ресторанов на соответствие требованиям международного стандарта HRS 32001:2008 // Сертификационно-консалтинговый центр международного бизнеса [Электронный ресурс] <http://www.cccibltd.com/index.php/sertifikatsiya/16-sertifikatsiya-otelej-i-restoranov> (Дата обращения 10.11.2015).

**Е. В. Касаткина**

*Научный руководитель: А. А. Коржанова*

*Гуманитарно-социальный институт, Московская обл.*

*пос. Красково*

## **ПРИНЦИПЫ И ВИДЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

В литературе дано множество определений экотуризма, но наибольшее распространение получили нижеследующие.

Международный союз охраны природы под экологическим туризмом, или экотуризмом, понимает «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности».

Сходное определение дает Международное общество экотуризма: «экотуризм – это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения».

Известно и такое определение Всемирного фонда дикой природы: «экотуризм – это туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природных ресурсов становится выгодной для местного населения».

От традиционного туризма экотуризм отличается следующими признаками:

- преобладание природных объектов туризма;
- устойчивое природопользование;
- меньшая ресурсо- и энергоемкость;
- непосредственное участие в социально-экономическом развитии территорий;
- экологическое просвещение туристов.

Отличительные особенности экотуризма заключаются в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

В данной работе использовалось определение, данное международным союзом охраны природы. Под экологическим туризмом, или экотуризмом, понимается путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и

наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности.

На основании этих определений выделяются следующие отличительные особенности экотуризма, которые сформулированы как набор принципов:

- 1) стимулирование и удовлетворение желания общаться с природой;
- 2) путешествие в природу, причем главное содержание таких путешествий – знакомство с живой природой, а также с местными обычаями и культурой;
- 3) предотвращение негативного воздействия на природу и культуру;
- 4) сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды;
- 5) содействие охране природы и местной социокультурной среды;
- 6) содействие охране природы и природных ресурсов;
- 7) экологическое образование и просвещение;
- 8) участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы;
- 9) экономическая эффективность и обеспечение социально-экономического развития территорий;
- 10) содействие устойчивому развитию посещаемых регионов.

Устойчивость в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально-культурных и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга. Таким образом, те виды туристической деятельности, которые имеют наиболее высокий суммарный положительный эффект с точки зрения экологии, экономики и социального развития, являются более устойчивыми. Устойчивый туризм – это туризм, который подразумевает неограниченно долгое поддержание ресурсов, на которых базируется.

Часто под экотуризмом понимают другие виды природоориентированного туризма. Все они взаимосвязаны, но различны по своей сути.

Природный туризм подразумевает любые виды туризма, которые непосредственно зависят от использования природных ресурсов в их относительно неизменном состоянии, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных. Природный туризм – это не концепция, а конкретные виды туризма, воздействие которых может быть различным.

Нередко экотуризм связывают с приключенческим туризмом. Однако экологический туризм не всегда подразумевает приключенческий компонент. С другой стороны, далеко не все приключенческие туры соответствуют экологическим критериям, особенно в аспекте устойчивого использования ресурсов.

Зеленый сельский туризм, или агротуризм – отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах). Туристы неко-

торое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях.

Более широким понятием является устойчивый туризм, который отвечает потребностям как туристов, посещающих туристические центры, так и населения последних; кроме того, он предполагает обеспечение и оптимизацию перспектив будущего развития. Ресурсы используются таким образом, чтобы удовлетворить экономические, социальные и эстетические потребности, но при этом сохранить культурную уникальность, важнейшие экологические особенности, многообразие биологических видов и жизненно важные системы.

По основной цели тура можно различать следующие виды экотуров:

- наблюдение и изучение «дикой» или «окультуренной» природы с обучением экологическим знаниям;

- отдых в окружении природы с эмоциональными, эстетическими целями;

- лечение природными факторами;

- туры со спортивными и приключенческими целями.

По основному объекту, в значительной мере определяющему содержание программы тура и отчасти форму его организации, различаются такие виды экотуров:

- ботанические, зоологические, геологические и тому подобные туры;

- эколого-этнографические или археологические;

- эколого-культурные туры;

- агротуры;

- спелеологические, водные, горные туры и другие.

Все многообразие видов экотуризма целесообразно разделить на две основные формы:

- экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий (акваторий) и в условиях «дикой», ненарушенной или мало измененной природы, разработка и проведение таких туров – классическое направление в экотуризме, соответствующие туры являются экологическими в узком значении данного термина, их можно отнести к «австралийской» или «североамериканской» модели экотуризма;

- экотуризм вне границ особо охраняемых природных территорий и акваторий, на пространстве окультуренного или культурного ландшафта (чаще всего сельского).

К этому классу туров можно отнести весьма широкий спектр видов экологически ориентированного туризма, начиная с агротуризма и вплоть до круиза на комфортабельном лайнере; этот тип экотуров можно отнести к «немецкой» или к «западноевропейской» модели.

### **Список литературы**

1. *Мошняга Е. В.* Культурный туризм в контексте глобализации. М., 2007. С. 145–150

2. *Храбовченко В. В.* Экологический туризм. Глава 1. Введение в экотуризм [Электронный ресурс] : URL : [//http://tourlib.net/books\\_green/hrabovchenko01.html](http://tourlib.net/books_green/hrabovchenko01.html)

3. Эко- и агротуризм: Какой он – этот туризм? [Электронный ресурс] : URL : [http://www.oagb.ru/info.php?txt\\_id178nid=71418page=8/](http://www.oagb.ru/info.php?txt_id178nid=71418page=8/)

**С. А. Квашина**

*Научный руководитель: А. А. Коржанова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **СТАНДАРТЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «HILTON MOSCOW LENINGRADSKAYA»**

Существует стандартизация и сертификация в сфере гостеприимства как в мире, так и в России. В данной статье мы рассмотрим стандарты на примере гостиницы «Hilton Moscow Leningradskaya».

Стандарт – это документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг.

Стандарт в деятельности гостиницы – это нормативный документ, направленный на обеспечение и поддержание качества предоставляемых услуг. Стандарт должен регламентировать обязанности персонала, нормы общения с гостями, обеспечивать безопасность, быть направлен на сбережение ресурсов.

Главная цель стандартизации – это установление обязательных требований по безопасности, технической и информационной совместимости, взаимозаменяемости продукции и безопасности хозяйственных объектов, а также разработка рекомендаций по потребительским показателям продукции исходя из необходимости повышения ее качества и экономии ресурсов.

Распоряжением Правительства Российской Федерации в 2005 г. была введена новая Система добровольной сертификации услуг гостиниц. Ранее гостиницы получали «звезды», проходя процедуру оценки соответствия по разным системам сертификации (стандартизации), из-за этого получалось, что гостиницы с одинаковой «звездностью» имели совершенно разный уровень комфорта. Новая классификация гостиниц позволяет оценивать их в соответствии с техническими требованиями и качественными характеристиками обслуживания.

Стандарт определяет следующие требования к гостиницам любой категории:

1. Гостиница должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта, вывеску с названием предприятия и указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан – вывеску с его названием.

2. Архитектурно планировочные и строительные элементы гостиницы и используемое техническое оборудование должны соответствовать СНиП 2.08.02-89.

3. Гостиница должна располагаться в благоприятных экологических условиях.

4. При проживании в гостинице должна быть обеспечена безопасность жизни гостей и сохранность их имущества.

5. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию гостей.

6. Гостиница должна быть оборудована системами противопожарной защиты, предусмотренными Правилами пожарной безопасности для жилых домов, гостиниц.

7. В гостинице должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора.

8. Все электрическое, газовое, водопроводное и канализационное оборудование должно быть установлено и эксплуатироваться в соответствии с «Правилами технической эксплуатации гостиниц и их оборудования».

9. Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими:

- горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно);
- канализацию;
- отопление, поддерживающее температуру не ниже 18,5°C в жилых и общественных помещениях;
- вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую нормальную циркуляцию воздуха и исключаящую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения;
- радиовещание и телевидение (подводка во все номера);
- телефонную связь;
- освещение в номерах: естественное (не менее одного окна), искусственное; в коридорах – круглосуточное естественное или искусственное освещение.

Гостиница «Hilton Moscow Leningradskaaya» позиционируется как 4-х звездочный отель. Поэтому рассмотрим стандартизацию для 4-х звездочных гостиниц.

*Площадь номеров:* одноместный – 12 м<sup>2</sup>, двухместный – 14 м<sup>2</sup>. Гостиница «Hilton Moscow Leningradskaaya» соответствует этому пункту, так как имеет площадь двухместного номера от 26 м<sup>2</sup>.

*Оборудование номеров мебелью:* две кровати (одноместный номер/двухместный номер); простыни, одеяла, покрывала; минимальный размер 200 см x 80 см (односпальная кровать); шкаф (гардероб) с вешалками и полками или комод с ящиками; стулья (минимум один на проживающего); кресло(а); прикроватная тумбочка (одна на проживающего); стол; письменный стол или туалет (с выдвижными ящиками); люстра на потолке или бра; прикроватная лампа(ы); лампа(ы) для чтения у кресла или на письменном столе; светоизоляция (плотные шторы); зеркало (помимо ванной комнаты); переключатели освещения у входа и у кровати; прикроватные коврики; ковры; радио (центральное музыкальное вещание, включаемое проживающим); цветной ТВ; видео; корзина для мусора; письменная информация о гостинице.

нице (тарифы, аварийные выходы и т. п.); табличка «Не беспокоить»; подставка для багажа; вентилятор; графин с питьевой водой и стаканы; мини-холодильник или минибар.

*Гостиничные услуги:* швейцары; подножка багажа; смена постельного белья ежедневно; дополнительная уборка номеров по просьбе проживающих до 24.00; подача завтрака в номер с утренней газетой; подача завтраков в зале для завтраков с 7.00 до 10.00; подача в номер обеда, ужина, позднего ужина до 24.00; круглосуточная подача в номер напитков и легких закусок; круглосуточная работа гостиной-кафе и кафе-бара; срочные услуги прачечной (стирка, глажение); химчистка; почтовое обслуживание, включая отправку телеграмм, заказной корреспонденции и телексов; прием при расчетах кредитных карточек; круглосуточный обмен валюты; служба поиска проживающего в гостинице или радиооповещение; продажа и бронирование билетов на различные виды транспорта; развлекательные программы в гостинице и культурные мероприятия; туристское обслуживание (туристская информация, экскурсии, гиды-переводчики, страхование и т. д.); вызов такси; продажа газет, книг, открыток, табачных изделий и фотопринадлежностей; продажа сувениров и косметики.

*Квалификация:* весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки и специализация должны соответствовать предоставляемым ими услугам.

*Знание иностранных языков:* знание в необходимом объеме по меньшей мере двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых иностранными клиентами в этом районе, всем персоналом, имеющим контакты с проживающими.

*Медицинские требования:* весь персонал должен быть здоров. Все сотрудники должны проходить периодическое медицинское освидетельствование, имея на руках соответствующий сертификат.

*Поведение:* персонал должен быть способным создать на предприятии атмосферу гостеприимства, в отношении проживающих проявлять сердечность, терпение, сдержанность и быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего.

*Униформа:* персонал, вступающий в контакт с проживающими, должен носить униформу, включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

Гостиница «Hilton Moscow Leningradskaaya» соответствует всем вышеперечисленным пунктам, что является хорошим показателем, а также говорит о том, что в данной гостинице поддерживается статус «звездности».

Стандартизация является важной составляющей сферы гостеприимства, так как с ее помощью регулируются компоненты, которые должна включать в себя каждая гостиница, позиционирующаяся на «звездности», намного проще определяется уровень комфорта в гостиницах.

### **Список литературы**

1. Федеральный закон №184-ФЗ «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г.

2. Международные стандарты в сфере гостеприимства. Требования ВТО. Особенности их внедрения и поддержания: учебно-методическое пособие. М., 2007. 96 с.

## **ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ЧЕРКАССКОЙ ОБЛАСТИ**

Неотъемлемой составляющей международного туристического рынка является сфера туризма Украины. Поэтому прогнозы относительно позитивного развития туризма в мире касаются и Украины. Однако нынешняя сложная политическая и социально-экономическая ситуация в Украине негативно сказывается на развитии туризма в стране. Одной из наиболее перспективных в туристическом отношении областей Украины является Черкасская область, которая обладает значительным историко-культурным потенциалом, уникальными природными ресурсами.

Наличие в области значительного культурного наследия позволяет позиционировать Черкасскую область как духовный центр государства. На территории области находятся 4 национальных и 5 государственных историко-культурных заповедника. Среди них: Национальный музей-заповедник Тараса Шевченко в Каневе, «Родина Тараса Шевченко» в Звенигородском районе, Корсунь-Шевченковский национальный историко-культурный заповедник, национальный заповедник Чигирин, Каменский государственный историко-культурный заповедник, государственные историко-культурные заповедники «Трахтемиров» и «Трипольская культура», историко-архитектурный заповедник «Старая Умань» и шедевр садово-паркового искусства XVIII века дендропарк «Софиевка». Кроме того, для туристов также открыты: 21 музей государственной формы собственности, 26 районных и городских музеев, 132 историко-архитектурных памятника регионального значения и 37 – общегосударственного. В области находится географический центр Украины (Шполянский район).

С целью возрождения и развития исторических и культурных центров в Черкасской области была разработана областная комплексная программа «Золотая подкова Черкащины» [2]. Среди основных заданий программы: сохранение культурного наследия, создание современной инфраструктуры, развитие международного сотрудничества в сфере охраны и использования культурного наследия. Финансирование программы предусмотрено за счет средств местного бюджета и других источников. Реализация этой программы позволила к 2010 г. значительно увеличить численность внутренних туристов в области. Так, численность экскурсантов в области достигла 24 тыс., а численность внутренних туристов на маршрутах Черкасской области составила 27 тыс. [1].

На территории Черкасской области расположено более 400 природоохранных территорий и объектов, общей площадью около 40 тыс. га, где сосредоточены уникальные ландшафты, а также 21 объект природно-заповедного фонда государственного значения: национальные природные парки «Белозерский» и «Нижнесульский», 4 заказника, 6 памятников при-

роды, 6 парков-памятников садово-паркового искусства, Каневский природный заповедник и Черкасский зоологический парк [3].

По территории Черкасской области протекает 1037 рек, берега которых используются для отдыха, рыбной ловли, судоходства, водного туризма. В области находится южная часть Каневского и большая часть Кременчугского водохранилища, побережья и острова которых используются для рекреации.

Черкасская область занимает второе место в Украине по количеству объектов религиозного паломничества. Выделяется г. Умань, где сохранились захоронения хасидских цадиков-святых, глав хасидских общин, которых ежегодно посещают десятки тысяч паломников-хасидов. Также могилы лидеров иудаизма расположены на территории Тальновского и Смелянского районов. Перспективным является создание совместного паломнического маршрута, который объединил бы около 10 культовых сооружений иудаизма, расположенных на территории Черкасской, Житомирской, Полтавской и Хмельницкой областей.

Основными направлениями развития туризма в Черкасской области являются:

- поддержка развития народных промыслов путем создания региональной сети центров народного творчества и ремесел и включение в программы туристических маршрутов мастер-классов по изготовлению предметов народных промыслов;
- продвижение сельского зеленого туризма путем распространения информации в электронной сети и печатных средствах информации;
- дальнейшая модернизация на территории области рекреационных зон;
- создание условий для развития паломнического туризма путем расширения географии маршрутов;
- проведение брендово-имиджевых исследований и определение собственного туристического образа области.

Выполнение данных мероприятий станет основой для обеспечения комплексного развития туристической сферы, будет содействовать созданию новых рабочих мест, особенно учитывая низкий уровень занятости населения, в частности, в сельской местности.

### **Список литературы**

1. Туристичні потоки. Офіційний сайт Головного управління статистики у Черкаській області. [Електронний ресурс] : URL : <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2015>

2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми «Золота підкова Черкащини» на 2006-2009 роки» від 15.05.2006. № 671. Офіційний портал Черкаської обласної державної адміністрації. [Електронний ресурс] : URL : <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr&section=9&article=17>

3. Програма розвитку туризму в Черкаській області. [Електронний ресурс] : URL : <http://www.invest-oda.ck.ua/uploads/programa.doc>.

**М. А. Комиссаров**

*Научный руководитель: В. М. Лензон*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА**

Туризм - это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, распространенный в большинстве стран мира. Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг (или их комплекса), предназначенных для продажи на рынке, обычно и есть туристский продукт. Туристский продукт в зависимости от специфики деятельности туристского предприятия может выступать в роли самых различных услуг. Например, гостиницы предлагают услуги проживания, рестораны и другие предприятия питания - услуги питания, транспортные компании - услуги транспортировки. Причем эти производители туристских услуг могут оказывать их как обособленно, так и в сочетании с другими услугами. Особую разновидность туристского продукта, представляющую собой практически всегда комплекс услуг, разрабатывают туристские компании в виде заранее спланированных туристских путешествий.

Туристские маршруты – один из основных видов обслуживания, предоставляемых туристам. Туристские организации заранее разрабатывают маршруты, включая в них определенный комплекс услуг (питание, проживание, экскурсии, спортивные и досуговые мероприятия, транспортировку туристов и пр.), формируя, таким образом, туристские маршруты.

В свою очередь туристские маршруты делятся на:

- линейные – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе;

- радиальные – с посещением одного пункта на трассе;

- кольцевые – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте.

Кольцевой туристский маршрут

Москва – Йошкар-Ола - Екатеринбург – Аркаим - Москва. Отправление из Москвы - 28 ноября поездом в 16.40.

Прибытие в Йошкар-Олу – 29 ноября в 06.52.

1-й день – размещение в гостинице «Астория», обед в ресторане гостиницы, обзорная экскурсия по Йошкар-Оле, ужин в гостинице.

2-й день – завтрак в гостинице, экскурсия в комплекс «Двенадцать Апостолов» с посещением Благовещенской башни и парка, на весь день, обед в кафе комплекса «Двенадцать Апостолов», ужин в гостинице.

3-й день – завтрак в гостинице, экскурсия на набережную Брюгге, обед в гостинице, отъезд на вокзал.

Отправление 1 декабря из Йошкар-Олы поездом в 19.26.

Прибытие в Екатеринбург – 3 декабря в 13.48.

1-й день – размещение в гостинице «Marins park hotel», ужин в ресторане гостиницы, обзорная экскурсия по Йошкар-Оле, ужин в гостинице.

Отправление 4 декабря из гостиницы «Marins park hotel» г. Екатеринбурга автобусом в 13:00.

Прибытие в древний город Аркаим – 5 декабря в 22.00.

1-й день – размещение в гостиничном доме «Аркаим».

2-й день – завтрак в кафе, экскурсия по Аркаимской долине, городу Шеманка, обед в городе Шеманка, ужин в гостиничном кафе.

3-й день – завтрак в кафе, экскурсия на набережную реки Большой Караганки, обед, отъезд в город Екатеринбург.

Отправление 8 декабря из Екатеринбурга самолетом в 05.07.

Прибытие в Москву – 8 декабря в 08.00.

В нашей стране разработаны и действуют тысячи внутрироссийских и международных туристских маршрутов с различными способами передвижения (автобусные, водные, железнодорожные, пешие и т. д.). Информацию по ним можно получить в местных органах управления туризмом, туристских агентствах и бюро. В процессе разработки маршрута идет интенсивная переписка с принимающей стороной, оговариваются условия приема и обслуживания туристов, условия бронирования отелей, согласование дат заездов и времени прибытия, утверждение гидов.

Разработка конкретного туристского маршрута – сложная и многоступенчатая процедура, требующая высокой квалификации разработчиков и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания. Данная процедура длительна во времени и подчас занимает несколько месяцев.

### **Список литературы**

1. *Вяткин Л. А., Сидорчук Е. В., Немытов Д. Н.* Туризм и ориентирование: пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2011.

2. *Сенин В. С.* Организация выездного туризма: учебник. М., 2013.

**О. В. Корчагина**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КЛИЕНТАМ В ТУРФИРМАХ**

Турфирмы имеют дело с огромным потоком информации, и менеджеры по туризму должны знать множество деталей о странах, особенности туров, которые они продают. Это и информация о стране в целом, менталитете коренных жителей, основных достопримечательностях, погоде, особенности работы таможенных служб и обмена валюты и многое другое. Оперировать такими потоками информации помогает Интернет, ведь это доступ к информации в живом времени. Если турагент не знает ответа на вопрос туриста или необходимо показать фотографию конкретной достопримечательности, то на помощь чаще всего приходит Интернет. Здесь же можно уточнить постоянно обновляющуюся информацию, такую, как прогноз погоды и курс валюты.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что не все турфирмы знают, как и с какой информацией нужно работать и что необходимо для туристов. Ведь в настоящий момент поток информации возрастает с каждым днем, и не всегда можно за ней уследить.

Туристское законодательство требует от турфирм предоставлять туристам полную информацию о конкретных лицах (гидах, представителях турфирмы, руководителях групп), которые будут оказывать услуги. Турфирмы могут перечислить этих лиц в договоре, а также указать способы связи с ними на случай, если у туристов возникнут к ним те или иные вопросы. Если выяснить, какого гида предоставит иностранная фирма, не всегда удается, то сведения о руководителе группы и представителях туристской фирмы, а также способах связи с последними в договоре должны присутствовать обязательно. Также турфирма должна:

- проинформировать туриста о климате страны, в которую он едет, назвать все возможные медицинские противопоказания пребывания в ней;
- предоставить клиенту информацию о местных нравах, обычаях, особенностях административного и уголовного законодательства, чтобы турист мог избежать серьезных неприятностей из-за их незнания;
- обеспечить туриста адресами и телефонами российских дипломатических и консульских представительств, международных организаций (например, Международного Красного Креста), которые способны оказать помощь россиянам, а также специальных органов страны пребывания (мэрии, полиции, скорой помощи и т. п.) [1].

По данным критерия, можно провести анализ нескольких турфирм, чтобы узнать, кто и как предоставляет информацию для своих клиентов. В нашей работе для анализа выбраны две популярные турфирмы: «Coral Travel» и

«Библио Глобус». Прежде чем их сравнивать, рассмотрим эти фирмы по отдельности.

«Coral Travel» предлагает посетить различные курорты и отели в 28 странах мира. Туроператор организует групповые и индивидуальные туры FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием инсентив-, конгресс-, спортивного и других видов туризма, а также активно продает авиабилеты в онлайн.

Компания придерживается принципа непрерывного совершенствования системы менеджмента качества, включая развитие новых сервисов и услуг. Специалисты всегда могут помочь своим клиентам грамотно подобрать тур.

Компания предлагает своим клиентам воспользоваться информационным Интернет-сервисом «Просмотр заявок для туристов», так же можно посмотреть информацию о стране, какие отели есть в этих странах, какие экскурсии они предлагают [2].

В любой момент времени клиент может самостоятельно просмотреть информацию по забронированному им туру:

- «Статус заявки»: подтверждена/не подтверждена;
- «Информация о документах»: готовы/не готовы.

Также можно позвонить оператору, у которого заказывали тур, и уточнить информацию по бронированному туру.

Для того, чтобы удостовериться в том, что компания действительно предоставляет качественную информацию своим клиентам, был произведен опрос, и получены следующие результаты:

- 30% опрошенных устраивают предоставляемые цены на туры, 20% - сервис, 10% - надежность, 40% - ничего не устраивает в компании;
- 10% опрошенных - часто покупают путевки у операторов, 30% - редко, 30% - купили один раз, 30% - никогда не покупали;
- 40% опрошенных устраивает работа специалистов в компании, 60% - не устраивает;
- 30% опрошенных получали точную информацию о туре, 30% - не довольны, 40% - затрудняются ответить;
- 10% опрошенных дали высокую оценку сервиса, 30% - среднюю, 60% - низкую.

Туроператор «Библио Глобус» предоставляет людям возможность увидеть весь мир, восхищаться его красотой, ощущать вкусы и запахи разных стран, понимать и чувствовать людей, населяющих эти страны, их язык, музыку и традиции. Также туроператор предоставляет возможность детально ознакомиться с туром на их сайте [3].

На сайте предоставляется возможность познакомиться с интересной информацией о странах мира, их национальных особенностях, традициях, достопримечательностях, культуре. Кроме того, на сайте можно заказать понравившиеся вам тур, забронировать отель, купить билеты в любую точку планеты. Есть возможность выбрать самое выгодное предложение по соотношению цена - качество. Страницы сайта предлагают клиентам поде-

литься отзывами о своем путешествии, отелях и туроператорах, узнать мнение и прочитать истории других туристов об их поездках.

Данный опрос показал, что у турфирмы «Библио Глобус» предоставление информации клиентам и всего обслуживания в целом организовано по ряду показателей выше, чем у «Coral Travel». Соответственно, многие клиенты предпочитают обращаться в турфирму «Библио Глобус», так как больше доверяют ей.

Но это не означает, что турфирма «Библио Глобус» идеальная компания. Все зависит от специалистов, которые там работают. Без определенных знаний они не всегда могут обладать тем количеством информации, которое необходимо для клиентов. Кроме этого, им еще нужно проявлять человеческое внимание к клиенту.

### **Список литературы**

1. Сайт туристического оператора «Библио Глобус» [Электронный ресурс] : URL : <https://www.bgoperator.ru/>

2. Сайт туристического оператора «Coral Travel» [Электронный ресурс] : URL : <http://www.coral.ru/>

**Н. А. Котлобулатова**

*Научный руководитель: Т. Б. Лисицына*

*Гзельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

В соответствии с нормами международного права и российским законодательством каждый объект культурного наследия (памятник истории и культуры) представляет собой уникальную ценность для всего многонационального народа РФ и является неотъемлемой частью всемирного культурного наследия. Однако на сегодняшний день плачевное состояние этих объектов представляет серьезную угрозу утраты исторического и культурного наследия страны и требует принятия незамедлительных мер по их сохранению. По данным министерства культуры РФ, под охрану государства попадают более 140 тысяч выявленных объектов культурного наследия. На сегодняшний день в российском законодательстве нет четкого и системного подхода к охране объектов культурного наследия, законодательно четко не определены условия и порядок распоряжения объектами культурного наследия, порядок установления и выполнения требований и ограничений по сохранению и использованию объекта культурного наследия, в том числе охранных обязательств, и порядок осуществления контроля за их выполнением. В качестве основных мер в сфере законодательства по решению выявленных проблем в области сохранения и использования объектов культурного наследия концепцией предусмотрена разработка проекта ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов РФ» и проекта ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества».

Не менее важным моментом является правильная организация продвижения туристского продукта, и в этом направлении нам многое предстоит сделать.

Необходимо введение системы туристской символики (SIS), широко используемой во всем мире, преимущества которой заключаются в том, что она удобна для восприятия, объективна и значительно облегчает пребывание туриста, особенно иностранного. Необходимо установить рекламно-информационные щиты вдоль близко проходящих автотрасс, указывающие на объекты культурно-исторической территории. На основных маршрутах разместить планы-схемы расположения туристских объектов, схемы туристских маршрутов с аппликацией объектов посещения и правилами их посещения. Среди других мероприятий следует назвать:

– организацию постоянных пресс-туров для журналистов, пишущих о туризме, и инфо-туров для организаторов туризма;

- проведение международных мероприятий с участием крупнейших компаний, работающих на рынке культурного туризма;
- развитие двухстороннего (регионального) сотрудничества по принципу городов-побратимов.

Специалисты полагают, что потенциальные возможности России при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры и материальной базы позволяют принимать до 40 млн иностранных туристов в год. Ценность культурного наследия возрастает с течением времени. В первую очередь это связано с его физическим старением, изменением, разрушением и утратой. Следует отметить, что культурное наследие в составе турпродукта трудно поддается оценке с точки зрения его количества, качества и реальной потребительской стоимости. Его стоимость может определяться лишь субъективно, индивидуально, конкретным потребителем культурного турпродукта. Отдельные компоненты стоимости культурного наследия в составе турпродукта можно просчитать, а именно: длительность потребления, частота потребления, количество и вид объектов или явлений культуры, включенных в базовую стоимость пакета туруслуг. Необходимо подчеркнуть, что коммерческая ценность или стоимость культурного наследия зависит от уровня ожиданий клиента.

Однако изначально качество и ценность культурного наследия должны оцениваться экспертами, а не туроператорами.

Анализ турпродукта многих стран показал, что среди специфических туристских мотиваций спроса особо выделяются поиск новизны (*novelty seeking*), подлинность культурного наследия (*authenticity*), межкультурность (*cross-culture*), подразумевающая ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей, межкультурный принцип отбора информации, межкультурное общение с носителями изучаемой культуры.

Объекты национального культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок.

Оценка культурных комплексов для туристских целей может проводиться двумя основными методами:

- ранжированием культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре;

- необходимым и достаточным временем для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

Регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

В Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО включено 20 крупных объектов России. Вместе с тем в стране общее количество памятников составляет более 85 тысяч. Государственная часть музейного фонда насчитывает 56,8 млн единиц музейных предметов. Музеи, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, по территориям распространены равномерно. Этот богатейший ресурс может и должен быть использован в туристской деятельности на территории России.

Анализируя опыт развития культурного туризма в регионах России, можно выявить ряд проблем, наиболее типичных для российских регионов:

1. Существующие маршруты культурного туризма проходят либо по нескольким «накатанным» местам, либо выглядят как набор не связанных между собой посещений различных памятников. Многие достопримечательности в малых городах и районах вообще никак не представляются туристам, отсутствует информация об их историко-культурном и туристском потенциале.

2. Туроператоры практически не занимаются разработкой новых маршрутов, так как турфирмам не очень выгодно этим заниматься.

3. Плохо поставлена реклама культурного туризма, не ведется разработка презентационной и сувенирной продукции, не отслеживается спрос на маршруты.

4. Музеи региона (а именно они являются основными держателями культурной информации и хозяевами многих объектов турпоказа) практически не участвуют в туристской деятельности (за исключением двух-трех крупных музеев).

Для принимающих туристских фирм в регионах целесообразно использование следующих практических рекомендаций:

– принимающие туристские фирмы должны иметь подробные каталоги туристских достопримечательностей и прейскуранты туристских услуг, включающие максимально возможное количество их наименований;

– в период пребывания иностранных туристов в регионах РФ сопровождающим их гидам-переводчикам при соответствующем экономическом стимулировании необходимо проводить рекламную работу с целью продажи как можно большего количества дополнительных услуг;

– принимающие туристские фирмы должны извлекать максимальную выгоду от продажи дополнительных услуг, в частности, через установление договорных отношений с их производителями (магазины, ярмарки, сувенирные производства, народное творчество и др.). Такая практика широко применяется за рубежом.

**Н. А. Котлобулатова**

*Научный руководитель: Т. Б. Лисицына*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

Информатизация – одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация, знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Свидетельство тому – увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства.

Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес.

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится на повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации.

Все информационные технологии Интернет можно условно разделить на системы информационного обеспечения и системы информационного обмена.

Интернет нельзя рассматривать только как конкурента в бизнесе, сеть может оказать неоценимую информационную помощь и добавить к традиционным новый канал реализации туристических услуг – электронный.

Международный и внутренний туризм представляет собой мощную отрасль по торговле услугами.

Основу туристической индустрии составляют фирмы – туроператоры и турагенты, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.).

Туризм - информационно насыщенная деятельность. Существует немало других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Однако выделяется одна особенность – связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме услуг и платежей.

Услуги (например, ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются турагентам, которые, в свою очередь, не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг.

Можно выделить три характерные черты туризма. Во-первых, это - разнообразная и интегрированная торговля услугами. Во-вторых, это - комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Наконец, это – информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм – как международный, так и внутренний - сфера растущего применения информационных технологий.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т. д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями по отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.

Вместе с тем многие туристические компании Европы видят в широком распространении Интернет угрозу своему бизнесу. Открытие в Интернете систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже многомиллионная армия пользователей Интернета может самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимость в посещении агентств и просмотре кип-каталогов может попросту отпасть. А каждый потенциальный путешественник будет руководствоваться правилом: «Я могу сам организовать свой отдых с моего домашнего компьютера».

Исходя из этого, изменится не только психология покупателя, поменяются и функции, выполняемые агентствами. Агентства вряд ли исчезнут, но им придется совершенно по-новому обслуживать клиентов. По мнению некоторых специалистов, турагентам придется переквалифицироваться в своеобразных гидов по компьютерным сетям. Помочь туристам найти необходимую информацию в Интернете и станет основной задачей агентств. Отличительной особенностью Интернета как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу о необходимости вспрыгнуть на подножку отходящего экспресса «Интернет».

Кроме того, производители товаров и прямые поставщики услуг надеются с помощью нового канала дистрибуции избавиться от большого количества посредников, которые заполнили дорогу к розничному торговцу и потребителю. Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. В сети клиенты сообщают о себе многие данные, которые мы можем использовать в своем бизнесе.

Виртуальные каналы в первую очередь могут быть использованы компаниями, чья продукция ориентирована на конечного пользователя. К продвижению по электронным каналам пригодны любые товары, которые нужны широкому кругу потребителей, но далеко не всегда имеются в магазине за углом. К этой категории относятся и туристические путевки.

Профессионалы в области маркетинга и рекламы ищут возможность охвата новых информационно-рекламных рынков. И одним из самых привлекательных считается рынок российский.

Электронный канал маркетинга и сбыта - слишком общее понятие. В сетях присутствует целый ряд служб, позволяющих его реализовать. Одна из них - WWW - стремительно завоевывает популярность во всем мире. Главное преимущество WWW заключается в высокой скорости распространения информации любого вида (текстовой, графической, аудио, видео) и отсутствии дополнительных расходов на изготовление печатной продукции и оплату междугородных и международных почтовых или транспортных тарифов. Важным свойством Web-публикаций является возможность внесения в них в любое время изменений. Все это побуждает компании во всем мире использовать «Всемирную паутину» в качестве канала маркетинга и получения заказов на свою продукцию на электронном рынке.

В наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство в России используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет.

Создание Web-узла позволит пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации. Ни один вид рекламы не может сравниться с

рекламой в Интернет по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

Все вышеперечисленные разработки представляют несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но могут в целом повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма и путешествий в России.

**Е. В. Краснокутская**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ТУРОВ**

В настоящее время, несмотря на сложные политические и экономические обстоятельства в мире, туристическая отрасль продолжает развиваться. Приведем следующую статистику Ростуризма: «По сравнению с 2014 годом, выезд российских туристов за рубеж сократился на 40%, в то же время въездной поток иностранных туристов в Россию увеличился на 16%» [1].

В данной работе рассмотрим развитие экстремального вида туризма в России и проанализируем потенциальные возможности для продвижения его в нашей стране.

Экстремальный туризм в России появился в середине 1990-х годов. Как пишет Е. А. Лукина в своей статье: «Экстремальный туризм можно охарактеризовать как путешествие в труднодоступные, отдаленные места (горы, пещеры, джунгли, пустыни и др.) и занятия видами спорта, которые сопряжены с трудностями для человеческого организма и опасностью». Это - водные (дайвинг, водные лыжи, вейкбординг, серфинг, каякинг), наземные (маунтинбайкинг, спелеология, спелестология), воздушные (парашютный спорт, скайсерфинг, дельтапланеризм), горные (альпинизм, сноубординг) виды спорта [3].

Экстремальный туризм - один из самых перспективных видов туризма, который привлекает к себе все больше людей. Появляются новые места для активного отдыха, как искусственные, например, горнолыжные курорты, так и места, созданные природой, о которых люди раньше и не подозревали. Интересно то, что для большинства курортов, предлагающих экстремальные туры, это является основной статьей их дохода. С каждым годом туроператоры разрабатывают все новые экстремальные туристические маршруты.

Экстремальный туризм на международном уровне хорошо развит в странах Европы, по статистическим данным, Россия занимает лишь пятое место по данному виду туризма. Как и в других видах туризма, в отдельных регионах России недостаточно развиты инфраструктура, гостиничный сервис и организация для того, чтобы принять желающих туристов-экстремалов.

Российская Федерация – огромная страна, в которой могут быть задействованы многие виды экстремального туризма. Например, перспективными горными регионами являются Камчатка, Сахалин, Алтай, где можно построить первоклассные горнолыжные курорты. На данный момент в России существуют более 92 горнолыжных курортов. А также такой вид экстремального туризма, как парашютный спорт, он является достаточно популярным среди людей, ищущих острые ощущения. В Московской области

существуют несколько городов, где открыты клубы для желающих попробовать себя в данном виде спорта. Эти места являются потенциальными туристскими ресурсами для составления экстремальных маршрутов. Например, в г. Чехов, где круглогодично проводятся прыжки для всех желающих. С 2014 г. аэроклуб набирает все большую популярность. Также и в других городах Московской и других областей.

Таким образом, экстремальный вид туризма имеет большое значение для создания нового туристского продукта, привлечения туристов и представляет собой неотъемлемую часть экономики региона. На современном этапе развития российской экономики роль туризма увеличивается, и продолжается процесс его совершенствования. Эффективное использование потенциальных ресурсов туризма дает положительные темпы роста показателей не только экономики страны, но и отдельных регионов.

Основным инструментом развития туризма в Российской Федерации в настоящее время являются федеральные и региональные социально-экономические программы, преимущество которых заключается в способности комплексного решения сложных экономических, социальных, финансовых, структурно-организационных, технических и других проблем. Такие программы развития туристской отрасли не вписываются в рамки отдельных министерств, ведомств или региональных административных органов. Управление ими, координация и контроль совместной деятельности большого числа разрозненных предприятий и учреждений могут быть эффективными и рациональными только на основе системного программно-целевого принципа.

### **Список литературы**

1. *Архарова И.* Туристические новости России. Рубрика: Государство и турбизнес, статистика, тенденции, прогнозы [Электронный ресурс] : URL : <http://www.tourprom.ru/news/29455/>.
2. *Карпов А. В.* Анализ паттерна путешествия в современной культуре // Аналитика культурологии. 2008. № 12. С. 5.
3. *Лукина Е. А.* Основные причины роста популярности экстремального и приключенческого туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 1. С. 3.
4. Развитие экстремального туризма в России // Туризм. Анализ проблем и перспективы развития экстремального туризма в России и за рубежом [Электронный ресурс] : URL : <http://allrefs.net/c47/1r4nb/p8/>.
5. *Черданцева А. В.* Психология путешественника. Изучение личностных характеристик // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 333. С. 2–3.

**А. М. Крупянская**

*Научный руководитель: А. А. Коржанова*

*Гуманитарно-социальный институт, Московская обл.,  
пос. Красково*

## **ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

В отечественной науке проблемы экологического туризма рассматриваются в работах Н. С. Мироненко, А. В. Дроздова, И. Н. Панова, Т. К. Сергеевой и др., где экологический туризм противопоставляется туризму традиционному.

Развитие экотуризма основывается на стремлении свести к минимуму изменение окружающей среды. Из-за меньшего объема необходимой туристской инфраструктуры (отелей, ресторанов и других увеселительных заведений), из расчета на одного туриста и на каждый доллар прибыли данный вид туризма характеризуется меньшей ресурсоемкостью.

Неотделимо от экологического туризма и экологическое просвещение. Познавая природу, туристы проникаются необходимостью бережного к ней отношения. Вклад экологического туризма в формирование экологической культуры поистине неocenим.

Природа – главный источник удовлетворения материальных и духовных потребностей человека. Осознание этого очевидного факта неизбежно ставит человека на позиции любви и уважения к природе. Но это длительный процесс. К тому же происходит он не автоматически. Нужно целенаправленно формировать бережное отношение к природе, воспитывать в людях чувство благодарности к ней за то, что она дает им, за ее роль в жизни нынешнего и грядущих поколений.

Экологический туризм с его огромными рекреационными и познавательными возможностями призван сформировать общественное сознание по охране и рациональному использованию природных богатств, донести до людей актуальность и важность вопросов защиты окружающей среды. Во многих странах экологический туризм становится спутником и неотъемлемой частью всех видов туризма, интегрирует их в общий процесс.

В наиболее общем смысле экологический туризм является формой активного отдыха с экологически значимым наполнением. Туристы получают от такого общения с природой определенный физический, психологический, интеллектуальный и эмоциональный запас прочности и здоровья, а природа при этом испытывает минимум оборотных воздействий и потерь, местные жители получают социальные и экономические стимулы к сохранению природы и традиционного природопользования.

Восьмидесятые годы XX в. по праву можно считать временем формирования концепции экологического туризма, определения основных принципов, лежащих в его основе.

Впервые термин «экотуризм» был использован на одной из конференций мексиканским экологом Гектором Себальосом-Ласкурайном (исп.

Hector Ceballos-Lascurain) в первой половине 80-х годов XX в. Он отражал идею гармонии между рекреацией и экологией и приобрел большую популярность. Экологический туризм, по определению автора - это сочетание путешествия с экологически чутким отношением к природе, позволяющим объединить радость знакомства и изучение образцов флоры и фауны с возможностью способствовать их защите. Он отражал идею гармонии между рекреацией и экологией и приобрел большую популярность. Одним из вариантов этого определения является экотуризм как активная форма рекреации, основанная на рациональном использовании природных благ. Он предполагает отказ от культа комфорта, массовых коммуникаций, доступности и потребления все более многочисленных туристических благ (в отличие, например, от турреализма, который подразумевает погружение в природу и культуру с сохранением высокого уровня комфорта). А взамен прививает другую систему ценностей, которыми становятся созерцание природы, духовное обогащение от общения с ней, сопричастность к охране природного наследия и поддержке традиционной культуры местных сообществ.

После появления первого определения экологического туризма различными авторами и организациями, проявляющими заинтересованность в развитии этого вида деятельности, было предложено множество новых вариантов.

По определению Международной организации экотуризма, «экологический туризм – это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей».

Определение, принятое ВТО, гласит: «Экотуризм включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе».

Термин «экологический туризм» и более распространенная его краткая форма «экотуризм» представляют собой буквальный перевод английских «ecological tourism» и «ecotourism». Эпитет экологический – не единственный, применяемый в английском языке и соответственно в американской, канадской, английской, австралийской литературе и в литературе многих других стран для обозначения новых направлений в туризме, сформировавшихся в последнее десятилетие в результате влияния идей «зеленого движения» и развития экологического мировоззрения. Встречается, например, термин «зеленый туризм». Обычен также термин «природный туризм». Последний, наряду с обширным спектром других, распространен и в немецкоязычных странах, где прилагательное «экологический» употребляется вообще весьма редко, а в определениях «зеленых» отраслей туризма практически не используется. Там наиболее широкое распространение получил термин «Sanfter Tourismus», который можно перевести на русский язык как «мягкий туризм».

Обычно «мягкий» туризм противопоставляется «жестокому», главной целью которого является максимизация прибыли, в то время как для «мягкого» туризма приоритетны не только успешный бизнес, но и забота о

культурном благополучии туристских регионов, шадящем использовании и воспроизводстве их ресурсов, минимизации ущерба окружающей среде. Следует, однако, иметь в виду, что нередко под «мягким» туризмом подразумевают туризм «спартанского» типа в условиях максимально тесного контакта с дикой природой.

По мнению А. В. Дроздова, с охарактеризованными выше немецкоязычными определениями мягкого туризма и более строгим терминологическим обозначением этого направления в туризме («экологически и социально ответственный туризм») во многих отношениях сходны определения экотуризма, существующие в англоязычной литературе. Можно только отметить их сравнительный лаконизм и широкое использование термина «устойчивость». Еще одной их заметной чертой является стремление связать экотуризм, преимущественно, с естественными, ненарушенными или мало нарушенными и охраняемыми ландшафтами.

Вместе с тем в некоторых из этих определений указаны и такие свойства экотуризма, как забота о социальном, культурном и экономическом благополучии местного населения.

В качестве характерного примера можно привести определение, выработанное правительственными и общественными туристскими и природоохранными организациями Австралии и используемое в документе «Национальная стратегия экотуризма». Определение гласит: «Экотуризм – это экологически устойчивый туризм, имеющий своим основанием природу, включающий ознакомление с окружающей природной средой и ее объяснение».

Можно выделить пять критериев, которым должен соответствовать экологический туризм:

- обращенным к природе и основанным на использовании, преимущественно, природных ресурсов;
- не наносящим ущерба или минимизирующим ущерб среде нашего обитания, т. е. экологически устойчивым;
- нацеленным на экологическое образование и просвещение, на формирование отношений равноправного партнерства с природой;
- заботящимся о сохранении местной социокультурной сферы;
- экономически эффективным и обеспечивающим устойчивое развитие тех районов, где он осуществляется.

Специалисты так и не пришли к единому мнению – что такое экологический туризм, называя одно и то же явление то экотуризмом, то природным, то зеленым, то мягким и т. д. и даже относя его порой к одному из проявлений *adventure travel*. Но очевидно то, что «экологическим» его делают не помыслы и пожелания туроператоров, и даже самих туристов, а то, что, используя в своих целях природу, они так или иначе воздействуют на нее, на экологическое состояние тех мест, где и реализуется данный турпродукт.

Для более глубокого понимания этого вида путешествий Международной организацией экотуризма выработано 10 заповедей экотуриста:

- помнить об уязвимости земли;
- оставлять только следы, уносить только фотографии;
- познавать мир, в который попал: культуру народов, географию;
- уважать местных жителей;
- не покупать изделия производителей, подвергающих опасности окружающую среду;
- всегда следовать только протоптанными тропами;
- поддерживать программы по защите окружающей среды;
- использовать методы сохранения окружающей среды;
- поддерживать организации, содействующие защите природы;
- путешествовать с фирмами, поддерживающими принципы экотуризма.

Итак, экотуризм представляет собой широкое и развивающееся направление в индустрии туризма, он не всегда одинаково понимается в разных странах, его формы динамичны, он проникает в прежде далекие от экологической ориентации области туристской деятельности, и ограничивать его слишком строгими рамками и одним единственно верным определением нельзя.

Поскольку основная идея экологического туризма – это, прежде всего, забота об окружающей среде, которая используется в туристических целях, именно такое использование природы в сочетании с воспитанием любви к ней, осознанием важности ее защиты и воспроизводства и является основной отличительной чертой экологического туризма, который реализуется в его задачах и функциях.

Можно выделить ряд основных принципов экологического туризма:

1. Экологический туризм предполагает пробуждение у людей желания общаться с природой, а также удовлетворение этого желания.
2. Во время туристических походов основное внимание уделяется ознакомлению туристов с особенностями живой природы, кроме того, путешественники знакомятся с культурой и обычаями местного населения того региона, по которому они путешествуют.
3. Экотуризм предполагает предотвращение возможного отрицательного воздействия на окружающую природу и культуру.
4. Отрицательные последствия, имеющие социально-культурный и экологический характер, сводятся к минимуму. Экотуризм также предполагает поддержание экологической устойчивости окружающей природной среды.
5. Экотуризм позволяет привлечь денежные средства на охрану окружающей среды региона, а также на поддержку местных жителей. Экотуризм способствует развитию тех регионов, в которых он является популярным как с экономической, так и с социально-культурной стороны.

Кроме того, экотуризм направлен на повышение уровня информированности людей в области экологии, экологического образования.

Среди особенностей экологического туризма можно отметить:

1. Путешествия в природу, причем главное содержание таких путешествий – знакомство с живой природой, с местными обычаями и культурой.

2. Сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды.

3. Содействие охране природы и местной социокультурной среды.

4. Экологическое образование и просвещение.

5. Участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы.

6. Экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов.

Также выделяется целый спектр признаков экологического туризма:

1. Любое путешествие, в течение которого турист изучает окружающую среду.

2. Путешествие, в котором природа является главной ценностью.

3. Доходы от экотуризма направляются на финансовую поддержку защиты окружающей среды.

4. Экотуристы лично участвуют в действиях, которые сохраняют или восстанавливают ресурсы дикой природы.

Признаки экологического туризма базируются на определениях экотуризма, которые, в свою очередь, подразделяются на активные и пассивные. Примером активного определения экотуризма может служить определение, выработанное Международным обществом выживания: «Экологический туризм поощряет главенство интересов местных жителей в туристском освоении территории, защищает местную флору и фауну и обеспечивает местных жителей экономическими стимулами сохранять окружающую среду». К числу пассивных определений относится следующее: «Экологический туризм координирует, помогает и стимулирует использование культурных и природных туристских ресурсов области (региона) для местного населения и будущих туристов».

Обобщая признаки и определения экологического туризма, можно выделить три основных компонента экотуризма:

1. «Познание природы», т. е. путешествие, предполагает наличие элементов изучения природы, получения туристами новых навыков и знаний.

2. «Сохранение экосистем» подразумевает не только соответствующее поведение группы на маршруте, но и участие туристов, туроператоров в программах, мероприятиях по защите окружающей среды.

3. «Уважение интересов местных жителей» предполагает не только соблюдение местных законов и обычаев, но и вклад туризма в социально-экономическое развитие туристских дестинаций.

При отсутствии хотя бы одного из этих компонентов нет оснований говорить об экотуризме.

Обобщая вышеизложенное, можно дать такое определение экологического туризма: это специальный вид туристской деятельности, основанной на туристском спросе, связанной с туристскими потребностями в познании

природы и внесении вклада в сохранение экологических систем при обязательном уважении интересов местного населения.

### **Список литературы**

1. *Дмитрук О. Ю.* Экологический туризм: Современные концепции менеджмента и маркетинга: учебное пособие. М., 2014.

2. *Дроздов А. В.* Как развивать туризм в национальных парках России. Рекомендации по выявлению, оценке и продвижению на рынок туристских ресурсов и туристского продукта национальных парков. М., 2013.

3. *Дроздов А. В.* Основы экологического туризма: учебное пособие. М., 2015.

4. *Зорин И. В.* Рекреационная сущность экологического туризма: Основные понятия, сущность, исходящие постулаты и принципы рекреологии (процессы и методы восстановления сил человека), политическая сущность рекреации // Теория и практика физической культуры. 2010. № 11. С. 9–12.

5. *Колбовский Е. Ю.* Экологический туризм и экология туризма: учебное пособие по специальности «Экология», «Природопользование» и по направлению подготовки бакалавра и магистра «Экология и природопользование». М., 2009.

6. *Косолапов А. Б., Лозовская С. А., Мизь Н. Г.* Экологический туризм в Приморском крае и работа гида на маршруте: методические рекомендации. Владивосток, 2012.

7. *Сергеева Т. К.* Экологический туризм: учебник по специальности «Менеджмент организации». М., 2010.

8. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула, 2012.

**М. В. Лизогубова**

*Научный руководитель: И. В. Коршунова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ В ПЕРИОД ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ**

Годы Великой Отечественной войны – сложнейшее время в истории нашей страны. Мирные жители в короткое время должны были перестроить свою жизнь таким образом, чтобы как можно больше помочь государству. Русского человека, который даже в самые тяжкие минуты своей жизни может найти время для песни, никому и никогда не сломить. В военное время учреждения культуры продолжали свою работу, тем самым повышая боевой дух мирных жителей и фронтовиков, обеспечивая отдых и досуг, развиваясь в контексте событий войны, как один из факторов, обеспечивших конечную победу СССР в войне. Основным содержанием работы домов культуры, клубов, библиотек, музеев, изб-читален стало разъяснение характера и цели войны, освещение ее хода, ознакомление с международным и внутренним положением Советского Союза. Учреждения культуры пропагандировали героические подвиги советских людей в тылу и на фронте; тема патриотизма стала ведущей в их деятельности.

В коллективах художественной самодеятельности до минимума сократилась учебная работа и увеличилось количество концертных выступлений. В 1942 г. силами художественной самодеятельности профсоюзов было проведено около 20 тыс. спектаклей и концертов и обслужено около 500 тыс. человек, а в 1944 г. - около 50 тыс. концертов и спектаклей и обслужено 12487968 человек. Многие учреждения культуры стали базой военных госпиталей, воинских частей и эвакуированного населения. Перестройка исполнительской и хозяйственной деятельности страны на военный лад под лозунгом «Все для фронта! Все для Победы!» коснулась и учреждений культуры. Деятельность каждого из них была подчинена организации масс на защиту Родины, на решение насущных народнохозяйственных задач военного времени. Работа культурно-досуговых учреждений в соответствии с требованиями военного времени осуществлялась на основе приказа Наркомпроса РСФСР «О работе политико-просветительных учреждений в военное время». Коренным образом изменились и условия работы с началом войны. Люди с утра до вечера находились на производстве, был увеличен рабочий день, продлена рабочая неделя, отменены отпуска. В этих условиях учреждения культуры вынуждены были отказаться от привычных форм и методов работы. Фактически остались в прошлом массовые формы клубной работы: вечера, смотры художественной самодеятельности, праздники. Проводилась групповая и индивидуальная работа с населением: беседы, читки газет, небольшие концерты в перерывах между сменами, встречи с фронтовиками, прибывшими в краткосрочный отпуск

по ранению. Работа культурно-досуговых учреждений стала носить передвижной характер [4, с. 115].

Бесценным делом работников культуры было спасение культурных ценностей, исторических, художественных и литературных памятников. Работники библиотек, картинных галерей и музеев организовывали эвакуацию культурных ценностей, порой рискуя жизнью. Работая днем и ночью, они отбирали, тщательно упаковывали и отправляли в глубокий тыл все, что представляло культурное наследие. Так, были вывезены почти полностью экспозиции ряда музеев, около 700 тыс. единиц фондов рукописей и книг Государственной библиотеки им. В. И. Ленина, свыше 18 тыс. экспонатов Третьяковской галереи. Шла огромная и кропотливая работа по спасению и эвакуации памятников культуры Ростова, Киева, Севастополя и других городов.

Следует особо сказать о работе культурработников в госпиталях. Они проводили концерты для раненых, читали им книги и газеты, проводили беседы, обзоры литературы, писали письма родным и близким. Сельские учреждения культуры проводили работу по сбору теплых вещей для фронтовиков, устраивали вечера, на которых женщины пряли шерсть, вязали теплые носки и варежки для воинов.

В суровое военное время особое место в деятельности культурно-досуговых учреждений занимала художественная самодеятельность. Военные условия требовали создания мобильных групп, фронтовых бригад, способных выступать в любых условиях фронта и тыла. Изменился репертуар, в нем преобладала патриотическая тема: концертные номера и одноактные пьесы посвящались героической борьбе армии, флота, трудовым подвигам в тылу, действиям партизан и подполья в тылу врага. В условиях удлиненного рабочего дня и изнурительного труда художественная самодеятельность являлась неизменным средством организации отдыха миллионов людей. Характерные процессы военного времени естественно повлекли за собой сокращение коллективов художественной самодеятельности, кадров профессиональных руководителей. Самыми распространенными видами художественных коллективов были агитбригады, концертные бригады.

Первые в стране фронтовые бригады самодеятельных артистов Дворца культуры Московского автозавода (директор ДК Л. А. Хайло) и Московского дома культуры им. Горького (директор ДК В. В. Симбуховский) стали действовать уже в 1941 г. Особый интерес в их программах проявлялся к произведениям малых форм: коротким сценкам, стихам, песням, частушкам. Из классических произведений использовались главным образом те, в которых отражалось героическое прошлое русского народа. Фронтовые концертные бригады были сформированы из артистов Малого, Художественного театров, театра им. Е. Вахтангова. Артисты В. Пашенная, В. Рыжова, И. Москвин, А. Тарасова, В. Качалов, певицы Л. Русланова, К. Новикова, К. Шульженко провели тысячи выступлений в тылу и на фронте.

В партизанских отрядах также создавалась своя художественная самодеятельность. Искусство помогало патриотическому воспитанию народа,

подъему его морального духа. В 1943-1944 гг. состоялся российский смотр сельской художественной самодеятельности, в котором участвовало 500 тыс. человек. В репертуаре сельских коллективов были частушки, любимые народные песни, такие, как «Катюша», «Вечер на рейде» В. Захарова, «В лесу прифронтовом» Б. Мокроусова, «Землянка» К. Листова и другие. А в 1945 г. был уже второй Всероссийский смотр сельской художественной самодеятельности, в нем участвовало около 900 тыс. человек. С успехом прошли смотры в областях, освобожденных от немецко-фашистских захватчиков: Брянской, Курской, Ленинградской, Новгородской, Псковской и др. Большую культурную работу среди воинов проводили армейские учреждения культуры. Еще до войны в армии сложилась сеть культурно-досуговых учреждений. В высшем звене были: Центральный дом Красной Армии, театр Красной Армии, студия им. Грекова, армейский ансамбль песни и пляски им. Александрова, в среднем - окружные, флотские, армейские дома Красной Армии; в низшем - клубы соединений, частей, кораблей 1-го и 2-го рангов военно-морских баз.

В начале Отечественной войны на фронте были созданы фронтовые и армейские дома Красной Армии, которые находились при политуправлении фронтов и политотделах армий. При политотделах дивизий имелись дивизионные клубы, в частях отдельных родов войск - клубы частей, полков. В зимнее время оборудовались клубы-землянки, полевые агитземлянки. Руководили воинскими клубами, как правило, политработники, а иногда и командиры частей. Для работы во фронтовых и армейских учреждениях культуры направлялись призванные в армию учителя школ, преподаватели вузов и ученые-обществоведы. На Волховском фронте, например, в домах культуры армии, служили: полковник Чагин - профессор, доктор философских наук, капитан Базанов - кандидат исторических наук, поэт Всеволод Рождественский и др.

В военное время, в один из самых сложных периодов жизни нашего государства, культурные учреждения не прекращали своей работы. С одной стороны, они были вынуждены выполнять социальный заказ государства: основным направлением стала организация масс на защиту Родины. С другой стороны, культурная деятельность разряжала сложившуюся напряженную обстановку, воодушевляла народ на борьбу против немецко-фашистских захватчиков, повышала боевой дух, вселяла святую веру в Победу. Перестройка работы не была простой для культурно-досуговых учреждений. Резкое сокращение работников и ограничение тематики мероприятий, изменение форм и условий работы не повлияли на востребованность культурных учреждений. Сфера их влияния расширилась, их работа была перенесена в цеха предприятий, госпитали, воинские части. Передвижной характер, работа культурно-досуговых учреждений и сконцентрированность деятельности на патриотической теме – характерные для военного времени черты работы учреждений культуры.

### **Список литературы**

1. *Андриченко Ф. П.* Учреждения культуры и искусства Москвы и Подмосковья в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. // Культурно-просветительная работа в Вооруженных Силах СССР: учебник для высших военно-политических училищ. М., 1984.

2. *Мазурицкий А. М.* Художественная самодеятельность в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. М., 1985.

3. *Савченко А. М.* Введение в историю культурно-просветительной работы в СССР. М., 1988.

4. *Мазурицкий А. М.* Массовые учреждения культуры в период Великой Отечественной войны. М., 1992.

**В. Логинова**

*Научный руководитель: О. М. Цеханович*

*Гзельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **РОЛЬ И МЕСТО ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА**

Интернет в туристическом бизнесе применяется по нескольким направлениям. Рассмотрим Интернет в качестве современного средства распределения туристического продукта. Туризм - информационно насыщенная деятельность. В туристической отрасли сбор, обработка, применение и передача информации очень важны для ее ежедневного функционирования. Туристическую услугу обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Однако обеспечить полноценное наполнение сайта и организовать регулярное обновление информации под силу только крупным фирмам, которые могут позволить себе иметь собственный сервер и обеспечивать дорогое обслуживание. Интернет привлекает турфирмы не только как рекламное средство, но и как уникальный способ организации взаимодействия филиалов и агентств. Крупные туроператоры, которым ежедневно приходится поддерживать связь с сотнями турагентств в разных странах, уже осознали преимущество этого вида связи.

Что же касается угрозы «бесpośredничества» для маленьких фирм, следует отметить, что сформировавшаяся в туристском бизнесе цепочка отношений «розничный клиент – турагент – туроператор – конечный поставщик» не исчезнет в Интернете, несмотря на доступ розничного клиента к информации конечного поставщика и туроператора. Это можно объяснить не только существующей разницей между оптовыми и розничными ценами на туристские продукты разных участников туристского бизнеса, но и необходимостью формальных договоренностей между партнерами, которые заключаются вне пределов Интернета.

Также, несмотря на то что клиент в наши дни достаточно хорошо информирован о туристских продуктах, при покупке он все же нуждается в консультации специалиста. Всемирная Информационная паутина предоставляет большой объем информации, но она не способна давать рекомендации при выборе ресторана, отеля или туристского центра, наилучшим образом соответствующего требованиям заказчика.

Турагент может передать свои знания и опыт клиенту и тем самым превращается в эксперта. А вопрос, как добраться до дестинации, остается чисто техническим.

Роль турагентства, ранее сводившаяся к бронированию и продаже транспортных билетов, теперь состоит в оказании помощи потребителю при

принятии им решения, куда ехать и что делать на отдыхе. Таким образом, турагент должен быть компетентен в областях, далеко выходящих за рамки технологии резервирования.

Туристические компании должны быть всегда заинтересованы иметь свой сайт, сейчас пользователи давно оценили преимущество Интернета не только в добывании информации о разных странах, где можно с комфортом провести свой отпуск, но и возможность приобретения путевки, не выходя из дома.

Создание сайта для турагентства поможет в предоставлении исчерпывающей информации на выбор о наиболее популярных курортах, комфортабельных отелях, оттуда можно узнать, где лучше всего отдыхать в зимнее время или летом, какие достопримечательности имеются в той или иной стране.

Немаловажной для пользователей является информация о стоимости путевок, об условиях их приобретения и доставки.

Для этого сайт турагентства должен обладать максимально удобной системой навигации, чтобы можно было во время поиска найти ответы на все возникшие вопросы насчет предстоящей поездки, сделать потом отбор по найденным сведениям и формировать предварительный заказ.

Сегодня в России несколько сотен турагентств имеют свои страницы в Интернете, но реальную отдачу имеют лишь немногие из них. Если попытаться классифицировать сайты турагентств, то иерархия будет похожа на сайты туроператоров:

- визитная карточка;
- веб-витрина;
- туристический электронный магазин.

Визитная карточка - самый простой способ представления фирмы. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: «О фирме», «Как нас найти», «Основные направления деятельности». Достоинства такого сайта ограничиваются его низкой ценой создания и отсутствием необходимости постоянного обновления.

Веб-витрина - наиболее распространенный сегодня способ предоставления туристических фирм в сети. Представляет собой набор веб-страниц с описаниями стран, курортов, отелей, которые предлагает данный туроператор. На таких сайтах ведутся новостные разделы, с той или иной степенью регулярности появляются специальные предложения и горящие путевки. Для агентств предусмотрена возможность отправки заявки на электронную почту. Довольно часто встречается форма для подписки на лист рассылки спецпредложений. Если такой сайт регулярно обновляется, сделан квалифицированным дизайнером, то это реальный инструмент для ведения бизнеса.

Достоинства Веб-витрины - относительно невысокая стоимость изготовления (в районе \$800 - 2000). Для такого заказа достаточно легко найти исполнителя, не требуется специальных знаний по Интернет-программированию, невысокие требования к хостингу, т. е. такой сайт можно размещать практически у любого провайдера.

Недостатки: необходимость содержать сотрудника, ответственного за сайт, большие витрины довольно трудно администрировать и обновлять на них информацию.

Первые две категории аналогичны и у туроператоров, и у турагентов, единственное отличие - в направленности на различные аудитории. Агентские сайты нуждаются в большей рекламе, направленной на конечного потребителя.

Туристический электронный магазин - такой вид агентских сайтов только начинает вырисовываться на современном онлайн-туристическом рынке. В качестве реально работающего электронного магазина можно привести сервер «Сети магазинов горящих путевок». Главная особенность такого сайта - детализированное описание каждого тура, каждого отеля, на каждую дату с соответствующими ценами есть возможность заказать конкретный турпакет. Естественно, предоставление подобного объема информации невозможно без использования он-лайн базы данных по турам. Развитая система Интернет-платежей позволяет сегодня совершать покупки тура через Интернет, определиться с туром, с конкретным отелем, произвести предварительный заказ вполне реально.

Преимущества электронного магазина - благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Электронный магазин в значительной мере помогает разрушить элементы недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой автоматизации турфирмы, то, например, к моменту прихода туриста в офис ему уже могут быть выписаны необходимые документы, сделано предварительное бронирование этого тура у оператора и т. п.

Недостатки таких систем: необходимость ведения большой базы данных по турам, наличие в штате турфирмы специального администратора магазина, использование сложного программного обеспечения.

Кроме «Магазина горящих путевок» близко подошли к созданию собственных электронных магазинов такие фирмы, как «Куда.Ру», «GreenEx», «Флагман», «Лемек», «TRAVELONE».

Мы считаем большим преимуществом создание сайта для небольших турагентств. Это касается внутреннего туризма. Я работаю в туристическом агентстве «Час Путешествий», которое было открыто 9 сентября 2009 г. Директором турагентства «Час Путешествий» является бывшая студентка Гжельского института Наталья Александровна Рыкова. Для карьерного роста в туристической деятельности стало необходимо высшее образование по профессиональному направлению, которое впоследствии она и получила в нашем учебном заведении. По окончании института во время финансового кризиса и массового сокращения рабочих мест Наталья Александровна решила открыть свое дело – турагентство «Час Путешествий».

В начале своего пути пришлось прикладывать немало усилий по продвижению фирмы. В 2009 г. на территории с. Ново-Харитоново находилось четыре туристических агентства, которые были образованы примерно в то же время, что и турагентство «Час Путешествий». Постепенно агентство заслужило отличную репутацию. На сегодняшний день оно является вторым по количеству туристских фирм в Гжельском регионе. Агентство сотрудничает с более 30 туроператорами, круг партнеров с каждым годом растет. Сотрудники компании - опытные профессионалы, которые знают и любят свое дело. На данный момент турфирма успешно проработала около пяти лет.

Принцип компании: только честные партнерские отношения, только актуальные предложения, только качественные услуги.

Создание сайта для турагентства «Час Путешествий» сыграет огромную роль в развитии внутреннего туризма на территории Гжели, позволит привлечь большое количество туристов как большого мегаполиса (г. Москва), так и других регионов.

Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

Разработка путей совершенствования использования Интернет-технологий в сфере туризма представляет несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но может в целом повлиять на развитие туристской отрасли в России.

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристских фирм к рекламе. Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один день, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т. д.

### **Список литературы**

1. *Горшенин В. Ю.* Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий российской туристической индустрии. СПб, 2007.
2. *Зонин Н. А.* Современные информационные технологии в международном туристском бизнесе: преимущества использования сети // Проблемы современной экономики. 2007.
3. *Шаховалов Н. Н.* Интернет-технологии в туризме: учебное пособие. 2007.

**А. И. Мазанов**

*Научный руководитель: А. А. Коржанова*

*Гуманитарно-социальный институт, Московская обл.,  
пос. Красково*

## **КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ СОВРЕМЕННОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Последние десятилетия ознаменованы серьезными изменениями в общественно-политической жизни России, а значит, и в сознании ее граждан. Меняются подходы к образованию, воспитанию, культурно-досуговой деятельности – ко всем сторонам жизни общества. Массовая культура вытесняет прочие виды культуры на всех уровнях. Глобализация вносит свои коррективы, в том числе и в процессы образования и воспитания подрастающего поколения. Современный школьник или студент колледжа имеет возможность получать информацию в неограниченном объеме, причем почти невозможно проследить за тем, какого качества информация поступает к подростку. В связи с этим современное учебное заведение лишается своей многолетней функции – дарить знания. Учебное заведение теперь должно научить подростка отличать качественную информацию от второсортной, систематизировать данные, отбирать только тот материал, который необходим для достижения заданной цели. Данный функционал современного учебного заведения прописан в образовательном стандарте второго поколения.

Неоспоримым является тот факт, что на сегодняшний день учебное заведение является единственным регулируемым государством институтом инкультурации подростка, при которой индивид обучается у окружающих его взрослых родственников, соседей, учителей как на практике, так и в специализированных институтах инкультурации (школах и вузах) [6]. Поэтому во многом молодежная политика государства определяет стратегию воспитательной деятельности отдельно взятой школы, техникума или колледжа.

Новый закон об образовании декларирует ответственность родителя за образование ребенка. Многими данная формулировка трактуется как снятие со школы или колледжа воспитательной функции, учебное заведение при таком подходе воспринимается как место оказания образовательных услуг, заказчиком которых являются законные представители обучающегося. Мы считаем такой подход в корне неверным и даже опасным не только для социокультурной среды отдельных учебных заведений, но и для культуры России в целом.

Итак, инкультурация подростков 15-18 лет, очевидно, является необходимым условием воспитания гражданина России. К факторам инкультурации мы, в первую очередь, относим социокультурную среду образовательного учреждения.

Можно выделить ряд проблем, с которыми сталкивается современное учебное заведение при формировании социокультурной среды как фактора инкультурации молодежи:

- отсутствие целостной картины мира в сознании школьника;
- воздействие массовой культуры на сознание школьника;
- незнание истории государства, своих корней;
- незнание принципов русской культуры.

В начале XXI века понятия «патриотизм», «гражданская сознательность», «ответственность перед страной» и т. д. утратили свою былую значимость. Две чеченские кампании и исчезновение понятия «дружбы народов» из сознания гражданина России породило ксенофобские настроения. События последних лет и даже дней (Украина, Сирия, санкционная политика Запада) породили другой перекокс: молодежь стала яростно превозносить Россию, не до конца понимая ее культуру, традиции. Стал входить в моду сталинизм, обострилась борьба западников и славянофилов. Это, как любой раскол в обществе или деструктивные настроения, противоречат традициям русской культуры [4].

Как же учебное заведение может сохранить в сознании подростков необходимый баланс между любовью к Родине и критикой государства?

Вопросы педагогики традиционно не затрагиваются в культурологии, культурологи же весьма редко обращаются к изучению учебного заведения как единственного, на наш взгляд, современного государственного института инкультурации молодежи. Мы убеждены в том, что именно культурологический подход к ряду вопросов, связанных с образованием и воспитанием молодежи, способен принести желаемые плоды. И в качестве одного из средств формирования социокультурной среды современного учебного заведения мы видим культурный туризм.

В научной литературе предлагаются разные трактовки понятия «культурный туризм», что связано с исследовательским ракурсом, задаваемым дисциплинарными границами. Наиболее общим является определение культурного туризма как вида социально-культурной деятельности человека: «Культурно-познавательный туризм представляет собой путешествия с целью ознакомления с культурно-историческими и архитектурными ценностями региона, а также с местными традициями и изделиями народных промыслов». Как отмечает В. А. Квартальнов, культурный туризм можно определить как передвижения граждан за пределами постоянного места жительства: к культурным достопримечательностям, объектам исторического наследия, поездки на фестивали, фольклорные праздники и с целями изучения природы, искусства, паломничество [9]. Существующий сейчас интерес к интерактивным экскурсиям дал вторую жизнь множеству памятников культуры. Понимая, что современный подросток с большим удовольствием будет участвовать в народном обряде или раскапывать древности, чем стоять перед экспонатом с табличкой «руками не трогать», многие музеи и даже туристические города стали делать ставку именно на интерактивные виды презентации экскурсионного материала. Верный подход образователь-

ного учреждения к выстраиванию концепции экскурсионной деятельности способен достичь весьма ощутимого воспитательного эффекта.

Туризм внутри страны с привлечением ее историко-культурных памятников может выполнять множество функций: познавательную, воспитательную и идеологическую [9]. Познавательная функция, на наш взгляд, сейчас не играет той роли, которая ей была отведена лет 30 назад. Сейчас, чтобы узнать о суздальском Кремле или Валаамском монастыре, нет необходимости отправляться в путь. Можно обойтись онлайн экскурсией. Сейчас на первый план выходят воспитательная составляющая туризма наряду с идеологической, которая в последнее время столь актуальна, но не находит должного внимания в России. Хотя в советский период именно она нередко являлась ключевой целью разработки маршрутов [9]. Мы думаем, что этому опыту советского прошлого имеет смысл дать вторую жизнь.

Выстраивая экскурсионную деятельность с учетом учебного плана и таким образом, чтобы в сознании подростка выстраивалась целостная картина мира, учебное заведение решает массу задач. Кропотливо отобранная информация подается в том виде, который позволит воспитать не только разум, но и душу ребенка. Позволит защитить пока еще не сформировавшееся мировоззрение от тех проявлений массовой культуры, которые могут нанести непоправимый вред сознанию обучающегося. Обретя связь с историей предков, осознавая, зачем нужна эта связь, знакомясь с принципами русской культуры, культуры милосердия и чести, сочувствия и силы, современный школьник или студент сможет стать настоящим гражданином России. Президент Российской Федерации В. В. Путин еще 12 сентября 2012 г., находясь на встрече-совещании с представителями общественности по вопросам духовного и патриотического воспитания молодежи в г. Краснодаре, отметил, что «от того, как мы воспитаем молодежь, зависит то, сможет ли Россия сберечь и приумножить саму себя». В грамотном применении культурного туризма в выстраивании воспитательной работы школы, а значит и в формировании социокультурной среды с целью инкультурации молодежи, мы видим успешность современного учебного заведения.

Обучающийся школы, колледжа и техникума, на наш взгляд, должен ощущать себя неотделимой, значимой, важной частью русской культуры вне зависимости от своей национальности, вероисповедания, убеждений. Русская культура, как и ее предшественница - византийская культура, доказала свою жизнеспособность. История Византии показывает, как сильно единое государство и как слаба страна, население которой исповедует отказ от прошлого, от вековых ценностей, от своей истории. Только исторически обоснованная связь времен через поколения с традиционными ценностями (семья, любовь, патриотизм, вера) поможет сохранить единство нации в противостоянии вызовам времени.

### **Список литературы**

1. Мазанов А. И., Касаткина Е. В. Молодежные субкультуры в контексте других российских субкультур // Массовые коммуникации на современ-

ном этапе развития мировой цивилизации: Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. Красково, 2015. С. 215–531.

2. *Флиер А. Я.* Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. М., Екатеринбург, 2002. 492 с.

3. *Кравченко А. И.* Культурология: Учебное пособие для вузов. М., 2001.

4. *Мазанов А. И.* Социокультурная среда современного учебного заведения как фактор инкультурации молодежи // Материалы Международной научно-практической интернет-конференции «Профилактика экстремизма и ксенофобии в молодежной среде» 17 ноября 2015.

5. *Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П.* Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Под ред. А. П. Садохина. М., 2002. 352 с.

6. *Ясперс К.* Власть массы // Призрак толпы. М., 2007.

7. *Сыров В. Н.* Массовая культура: мифы и реальность. М., 2010. 328 с.

8. *Моисеева Е. Г.* Культурный туризм как стратегический ресурс России // Вестник МГУКИ 1 (45), январь–февраль 2012.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

В наше время выбор видов туризма для лечения и оздоровления разнообразен. В Казахстане есть курорты, специализирующиеся на лечении каких-либо определенных болезней, а также смешанные, целью которых является общее восстановление сил.

Специализацию любого курорта определяют курортные факторы - природно-лечебные, используемые для целей профилактики, терапии и медицинской реабилитации больных на курортах. Основные факторы, способствующие оздоровлению: ландшафтно-климатические условия, лечебные грязи и минеральные воды [1].

Самый крупный в Казахстане бассейн минеральных вод (более 100 минеральных источников разного состава с высокой лечебной эффективностью) расположен на юге Казахстана. Здесь располагается группа бальнеологических курортов. Популярность курортов данной группы превратила город Алматы в один из крупнейших транспортных узлов в Казахстане. Сюда стекаются со всей страны потоки людей, направляющихся на курорты Южно-Казахстанской области.

Санаторий «Жансая» расположен на территории известного действующего уникального курорта «Сарыагаш», рядом с источниками и курортным парком, что гарантирует лечение в обстановке полного покоя и равновесия. Минеральные источники «Сарыагаш» были открыты при поиске нефти в 1949 году. Одна из скважин, пробуренная на глубину 1100 метров, дала самоизливающуюся горячую минеральную воду. Открытие в пустынной местности мощных горячих источников сразу привлекло сюда людей для лечения всевозможных заболеваний.

АО «Санаторий Казахстан» расположен на юго-восточной окраине г. Алматы, у подножия Заилийского Алатау, в живописной местности, на высоте 1080 метров над уровнем моря. Горный климат санатория, красота окружающего пейзажа благотворно действует на больных с нервными и сердечно-сосудистыми заболеваниями, заболеваниями органов дыхания, опорно-двигательного аппарата, а также с гинекологическими и урологическими заболеваниями. Оздоровительное воздействие климата успешно сочетается с бальнеотерапией и минеральной водой, тепловыми и физиопроцедурами.

В отеле-курорте Altyn Kargaly можно пройти курс оздоровления по четырем профилям: опорно-двигательного аппарата; желудочно-кишечного тракта; сердечно-сосудистой системы; верхних дыхательных путей.

Клинический санаторий Almaty Resort расположен недалеко от верхней границы города Алматы в предгорьях Заилийского Алатау. Санаторий является современным и уникальным лечебно-оздоровительным, реабилитационным

комплексом, оснащенным самым современным медицинским оборудованием на уровне мировых стандартов, с высоким сервисом обслуживания и комфорта.

Лечебно-оздоровительный комплекс «Алатау» - это многопрофильный санаторий, расположенный в предгорьях Тянь-Шаня близ города Алматы у целебного минерального источника на высоте 800 метров над уровнем моря. Это один из лучших курорт-отелей мира класса 4 звезды, имеющий все необходимое для полноценного отдыха и лечения, он сочетает в себе экзотику Востока с современностью Запада.

Круглогодичный бальнеоклиматический курорт «Капал Арасан» расположен в 100 километрах от г. Талдыкоргана – сердца Семиречья – в живописной долине Джунке. Курортная здравница «Капал Арасан» имеет 170-летнюю историю и вошла в «Большую энциклопедию» как «Бальнеологический курорт Казахстана». На этом курорте отдыхали такие знаменитости, как Ч. Валиханов, И. Жансугуров, Т. Т. Семенов-Тяньшанский, видный государственный деятель Д. А. Кунаев и многие другие.

Санаторий «Каратал» находится в 280 км юго-восточнее Алматы, в 30 км от г. Талдыкорган и в 11 км от г. Текели. Санаторий расположен в предгорьях Джунгарского Алатау на высоте 900 метров над уровнем моря на берегу реки Каратал. Прекрасный чистый воздух вдоль реки и удачное сочетание природных лечебных факторов оказывают благотворное влияние на организм и способствуют благоприятному отдыху и лечению в любое время года.

Современный санаторий «Ак-Булак» расположен в урочище Чимбулак, в экологически чистом районе Талгара, в 13 км от города Алматы. Санаторий специализируется на профилактике сердечно-сосудистых, сосудистых, желудочно-кишечных, урологических, гинекологических заболеваний, лор-патологии, заболеваний легких.

Санаторий «Жаркент-Арасан» расположен в горной местности, на отрогах малого Жунгарского Алатау (высота 1100 м над уровнем моря) Алматинской области, в ущелье, на берегу реки Буракожыр. При санатории функционирует бальнео- и грязелечебница, кабинеты физиотерапии, лечебной физкультуры, массажа, парафиноаппликации, гинекологического, кишечного, стоматологического орошения, четырехкамерной ванны, душ шарко, циркулярного душа, бильярдная, настольный теннис.

Пансионат и санаторий «Каргалы» расположен в экологически чистом районе города Алматы. Пансионат специализируется на лечении и профилактике заболеваний сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, опорно-двигательного аппарата, неврозов. Большая территория пансионата и многообразные виды деревьев создают микроклимат, способствующий оздоровлению и снятию усталости.

Одна из старейших здравниц Казахстана – санаторий «Манкент», расположена на юге Казахстана (в 25 км от г. Шымкента). На территории санатория обнаружена минеральная вода на глубине 1210 м, прозрачная, бесцветная, не имеет запаха, без осадка, приятна на вкус и имеет постоянный химический состав. Минеральная вода имеет в своем составе ряд полезных

компонентов (сера, хлор, натрий, бром, фтор, железо и йод), которые не встречаются в других минеральных источниках Казахстана, и считаются необходимыми компонентами при лечении малокровия и зоба. Эта вода применяется внутренне и наружно и оказывает ряд положительных воздействий на организм.

Санаторий «Сарыагаш» расположен в Южно-Казахстанской области, в курортной зоне Сарыагаш, в 130 км от города Шымкент. Вода «Сарыагаш» имеет в своем составе гидрокарбонат натрия, кремниевую, нафтеновую кислоту, что позволяет с успехом использовать ее для лечения многих заболеваний.

Известностью в Казахстане пользуются и санатории, расположенные в Щучинско-Боровской курортной зоне на севере Казахстана.

Пансионат «Жумбактас» находится в живописной местности, на берегу озера Щучье, на территории национального природного парка Бурабай. Это прекрасная здравница в Боровом. Он был открыт и работает с 2006 г. В санатории проводится лечение и профилактика следующих видов заболеваний: заболевания органов дыхания (такие заболевания, как бронхиты, трахеиты, бронхиальная астма); органов кровообращения (пороки сердца, ишемическая болезнь); костно-мышечной системы (артриты, полиартриты, остеохондроз); нервно-периферической системы; урологические заболевания; а также гастроэнтерологические заболевания.

Санаторий «Зеленый бор» расположен в живописной местности, на берегу озера Щучье в Боровской зоне отдыха (Боровое).

Санаторий «Окжетпес» расположен в самом сердце Боровской курортной зоны, на западном берегу озера Аулиеколь (Боровое), у подножия горы Кокшетау. Главная достопримечательность курорта - скалы Окжетпес и Жумбактас находятся всего в 300 метрах от санатория. Санаторий «Окжетпес» по праву считается санаторием № 1 в Боровом. Высокий уровень обслуживания, а также сильная лечебная база и высококвалифицированный персонал способствуют эффективному оздоровлению и отдыху. В санатории проводятся лечение и профилактика следующих заболеваний: сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, опорно-двигательного аппарата, пищеварительной системы, кровообращения, эндокринной и нервной системы, урологических и гинекологических заболеваний.

Санаторий «Щучинский» в курортной зоне Боровое располагает лечебно-оздоровительной и диагностической базой: физиотерапевтическое отделение, бальнеологические, грязелечебные отделения, соленая шахта, фитолечение, классический и механический массаж, апитерапия, иглорефлексотерапия, пантолечение.

Санаторий «Сосновый бор» расположен в 45 км от г. Костанай, на территории Аракарагайского лесничества. Уникальные природные лечебно-оздоровительные возможности санатория - основа для оказания санаторно-курортных услуг. В процессе лечения используются природные ресурсы: минеральная вода, которая непосредственно поступает из источников, и лечебные грязи. Основным лечебным фактором является минеральная вода.

По своему составу минеральная вода санатория «Сосновый бор» близка к минеральным источникам знаменитого курорта «Пятигорский», также является аналогом воды «Моршин», «Карловы Вары» и «Ессентуки 17».

Санаторий «Мойылды» расположен в Павлодарской области, в 9 км от города Павлодара. Основные направления: лечение грязью, рапой. При санатории имеется природное озеро, содержащее высокоминерализованные иловые грязи и рапу, а также скважина минеральной воды.

Санаторий «Жосалы» находится в 130 км от г. Караганда в живописном месте Каркаралинской заповедной зоны. Воздух здесь чист и чрезвычайно полезен. Обусловлено это тем, что в санатории «Жосалы» гармонично сочетаются степная и лесная зоны. Жаркий степной воздух соседствует с кристальной чистотой воздуха нетронутого леса, где растут березы, осины и сосны. На территории санатория расположен прекрасный пруд, обладающий уникальными лечебными свойствами, так как пресная вода озера пополняется минеральным источником. Древнее соленое озеро Карасор расположено в 60 км от Каркаралинска. Из этого озера добывается ценнейшая лечебная иловая грязь. Эта лечебная грязь содержит большое количество биологически активных веществ, солей, микроэлементов.

В Восточно-Казахстанской области, недалеко от пересечения границ четырех государств: Казахстана, России, Монголии и Китая, в самом сердце Алтайских гор, на высоте 1760 м над уровнем моря, между двух живописных озер на дне просторной каменной чаши расположился санаторий «Рахмановские ключи» [2]. Уникальные лечебные ванны, расположенные непосредственно на бьющих из-под земли термальных радоновых источниках ( $t+34$   $+42^{\circ}\text{C}$ ), исцеляют от заболеваний опорно-двигательного аппарата, артритов, полиартритов, различных заболеваний костей, мышц, сухожилий, заболеваний позвоночника, ревматизмов, радикулитов, заболеваний периферической и центральной нервной системы, различных кожных заболеваний: псориаза, всех форм экзем, ихтиоза, себореи и др., гинекологических заболеваний. Прекрасные результаты дает лечение бесплодия.

В настоящее время в условиях продолжающейся коммерциализации социальной сферы, роста платных медицинских услуг, ограничения по этой причине медицинской помощи трудящимся санаторно-курортный комплекс существенно дополняет медицинскую сеть в диагностике и лечении. Поэтому обеспечение доступности санаторно-курортного лечения и расширение его сферы приобретают все большую актуальность [3].

### **Список литературы**

1. Государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан «Саламатты Қазақстан» на 2011-2015 гг.

**Л. С. Махмутова**

*Государственный университет им. Шакарима,  
Республика Казахстан, г. Семей*

## **ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов туризма, характеризующихся стабильным ростом и устойчивостью к воздействию экономических, социальных, климатических, политических и других факторов. Рынок делового туризма недостаточно известен в кругах специалистов туристического бизнеса, которые занимаются традиционными массовыми направлениями [1].

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC), в 2013 г. объем мирового рынка делового туризма превысил \$1,1 трлн. По итогам 2014 г., расходы на бизнес-поездки выросли до \$1,17 трлн. К 2025 г. глобальный рынок делового туризма будет оцениваться в \$1,67 трлн, ежегодный прирост составит в среднем 3,2 % [4].

Наиболее развивающимся видом делового туризма выступает выставочно-конгрессный туризм, который вносит вклад в национальный доход от туризма в любых странах.

Индустрия делового туризма зародилась на Западе, став перспективным сектором экономики. На сегодняшний день крупнейшие зарубежные организации тратят на деловые поощрительные путешествия своих сотрудников более 1 миллиона долларов США в год. Затраты на деловые путешествия находятся в числе главных статей расходов после налогов, кадрового обеспечения, информационных технологий и средств связи, аренды и т. д., что стимулирует быстрый рост отрасли. Мировыми лидерами индустрии делового туризма выступают Соединенные Штаты Америки, Австралия, Франция, Великобритания, Германия, Австрия, Испания – на Западе, Япония, Китай и Южная Корея – на Востоке [1].

Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 16 % рынка делового туризма. И, наконец, 11 % объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе. С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немислимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR-акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это деловой туризм.

В настоящее время деловой туризм активно развивается в 120 странах мира. Каждый год в мире совершаются свыше 100 миллионов деловых поездок, и их территориальное распределение крайне неравномерно. Значительная часть деловых туристов направляется на европейский континент. В структуре деловых посещений в Европе преобладают командировки, конгрессно-выставочные туры, поездки, ярмарки, съезды, интенсив-туры для работников организаций.

Занимая лидирующее место в мире по числу прибытий, Европа, несмотря на это, постепенно теряет лидерство в данной области туристского рынка, а по темпам роста рынка делового туризма начинает отставать от других регионов мира [2].

В Казахстане индустрия делового туризма зародилась недавно и интенсивно развивается. Физико-географическое положение и природные ресурсы Казахстана становятся привлекательными для бизнесменов, что позволяет развить деловой туризм во многих регионах страны.

Восточно-Казахстанская область обладает уникальными ресурсами, позволяющими развивать не только внутренний, но и въездной международный туризм.

Восточный Казахстан характеризуют:

- быстрое развитие экономики;
- инвестиционная привлекательность;
- выгодное геополитическое и географическое положение;
- транспортная доступность;
- благоприятные природно-климатические условия;
- богатейшее историческое и культурное наследие;
- вековые традиции гостеприимства;
- наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры туристской индустрии.

По данным Департамента статистики ВКО, в последние годы в Восточно-Казахстанской области широко развивается деловой туризм. Общее число прибывших туристов за 2014 г. по области составляет 453063 чел., из них с целью деловой и профессиональной деятельности прибыло 177101 чел. (среднее количество дней пребывания туристов составляет 1-3 дня). Рост делового туризма наблюдается в таких городах, как Усть-Каменогорск, Семей, Риддер. Расположение городов и районов вблизи двух перспективных рынков – России и Китая, а также природно-ресурсный потенциал области привлекает бизнесменов этих стран и дальнего зарубежья.

Из таблицы 1 видно, что основная масса туристов въезжала в Восточно-Казахстанскую область с целью деловой и профессиональной деятельности из стран Китая, Франции, Германии.

За счет роста деловой активности наблюдается небольшой подъем туристской деятельности по сравнению с предыдущими годами. Особенно заметен рост количества комфортабельных гостиниц, досугово-развлекательных центров, также наблюдается процесс улучшения качества сервиса.

## Распределение посетителей по странам (чел.) за 2014 г.

	всего	личные	деловые и профессиональные
Всего	453 063	275952	177 101
Нерезиденты	19279	6351	12 928
Вне СНГ	7 036	1862	<b>5 174</b>
Австралия	58	1	57
Австрия	33	-	33
Англия	41	-	41
Бельгия	5	-	5
Бразилия	3	-	3
Болгария	7	-	7
Канада	59	1	58
Китай	4337	1752	<b>2585</b>
Хорватия	1	-	1
Чехия	120	-	120
Дания	5	-	5
Эстония	6	-	6
Финляндия	18	-	18
Франция	462	6	456
Грузия	22	1	21
Германия	423	39	<b>384</b>
Греция	2	-	2
Венгрия	11	-	11
Исландия	1	-	1

*Примечание:* по данным Департамента статистики ВКО Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК.

Деловой туризм – внешний и внутренний – один из главных показателей уровня экономического развития страны. Происходит глобализация – стирание границ между государствами и образование единого экономического пространства, и деловой туризм играет при этом далеко не последнюю роль.

### Список литературы

1. Аакер Д. А., Дэй К. Международный туризм. СПб., 2010. 848 с.
2. Гуляев В. Г. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции. М., 2009. 219 с.

**П. В. Мирошниченко**

*Научный руководитель: С. А. Павлова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ПСИХОЛОГИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА**

Психология играет важную роль в нашей жизни. А психология гостиничного дела актуальна в наше время и будет актуальна в будущем. Так, для успешной работы гостиницы необходимо знать виды общения и его уровни, а также личностные качества работников. Рассмотрим эти аспекты.

На сегодняшний день люди требовательно относятся к обслуживанию, и удовлетворение их потребностей зависит от качества обслуживания. А так как в гостиницы приезжают люди с разным уровнем интеллекта, то психология гостеприимства должна строиться на коммуникативной культуре гостиничных работников, ведь в основе обслуживания гостей лежит общение.

Есть несколько видов общения.

Коммуникативное общение - это обмен информацией.

Обмену информацией могут препятствовать: непонимание, которое возникает из-за незнания слов или выражений, используемых в общении; фонетическое непонимание, то есть невнятная речь; несоответствие стиля речи и ситуации общения; неправильной логики рассуждения, а также неприязнь и недоверие к коммуникатору.

Перцептивное общение - процесс восприятия партнерами друг друга по общению и установлению взаимопонимания.

Общение между сотрудниками и гостями происходит на вербальном и невербальном уровнях.

На вербальном уровне необходимо знание законов и правил красноречия, а также принципов речевого воздействия, таких, как: доступность, ассоциативность, экспрессивность - эмоциональная напряженность работника, сенсорность - задействование ощущений гостя, интенсивность - темп передачи информации.

Эти принципы будут способствовать с помощью слов воздействовать на чувства и мысли гостей. Но для более эффективной коммуникации работники должны обладать коммуникационными эффектами. Это эффект визуального имиджа, ведь каждого из нас привлекают внешний вид, элегантность и доброжелательный взгляд; далее эффект первых фраз, которые привлекут внимание гостя в выборе гостиницы, эффект аргументации, каждый сотрудник должен обладать набором информации о гостинице, эффект порционного выброса информации, позволяющий поддерживать внимание клиентов и эффект релаксации, прием, который помогает разгрузить ситуацию, настраивает на благожелательный лад.

Большое значение имеет сила голоса, поэтому необходимо правильно поставить дыхание, оно должно быть частым и глубоким, далее нужно вы-

работать уверенность в себе, душевный подъем и увлеченность предметом разговора, темп речи, интонация, соответствующая содержанию текста.

Невербальный уровень - общение посредством речевых знаковых систем, это знание жестов и телодвижений собеседника, которые помогают понимать собеседника и понимать, какую реакцию на него произвела информация. Из этого следует, что работнику необходимо овладеть хотя бы азами невербальной коммуникации.

Основными видами невербального общения являются: кинесика - совокупность телодвижений, жестов и поз, имеющих физиологическое или социокультурное происхождение, которые применяются для дополнения выразительных средств коммуникации; тактильное поведение - это когда при общении все люди используют разнообразные типы прикосновений к собеседникам, которые находятся вблизи; сенсорика - в основе которой лежит чувственное восприятие; проксемика - подразумевает непосредственное влияние расстояний и территорий на проявление межличностных отношений; хронемика - использование времени и паравербальная коммуникация - проявление уровня ритма, интонации и тембра голоса, используемые для непосредственной передачи информации. Работая с иностранными гостями, сотрудники также должны основываться на знании характерной для них мимики, жестов и поз, так как у разных народов они имеют различное значение.

Коммуникативная культура работников - это совокупность знаний и навыков в области организации обслуживания, позволяющая устанавливать психологический контакт с клиентами, добиваться точного восприятия и понимания, прогнозировать и направлять их поведение к желательному результату. Основами коммуникативной культуры являются: вежливость, корректность и сдержанность, тактичность, скромность, точность и пунктуальность, предупредительность.

Личностные качества являются неотъемлемой частью работников гостиницы. Ими являются: эмпатия - это понимание внутреннего мира и эмоционального состояния другого человека; доброжелательность - это талант искреннего, душевного общения с людьми вне зависимости от их взглядов и убеждений; конкретность - определенность, четкость, ясность, точность; инициативность; непосредственность; открытость; принятие чувства; самопознание. Эти качества должны быть заложены в основу коммуникативной культуры работников.

Сегодня индустрия гостеприимства является одной из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. В любом гостиничном предприятии важное место отведено гостеприимству. Коммуникативная культура, личностные качества являются неотъемлемой частью работников гостиницы. Персонал должен научиться правильно обращаться с клиентами, так как сфера туризма зависит от человеческого фактора. Обученный персонал может дать клиенту большое количество полезной информации. Он может рассказать о главных достопримечательностях своего города, указать маршрут до того или иного места, сообщить, как туда добраться, и дать иную полезную

информацию. А такое общение создает у гостя ощущение гостеприимства и домашней обстановки. В современных условиях высокий уровень общения является решающим условием успешного предпринимательства. А для этого руководитель и сотрудники гостиницы должны уметь пользоваться технологиями общения, основанными на психологических знаниях. Кроме того, в процессе общения необходимо учитывать возможные условия и факторы возникновения конфликтных ситуаций. Технология общения сотрудника гостиницы - это определенный способ обслуживающего мышления работника и охватывает такие вопросы, как умение рассказать обо всем спектре предлагаемых гостиницей услуг, создать у клиента уверенность в благополучном и комфортном проживании.

### **Список литературы**

1. Деловое общение. Деловой этикет. М., 2008.
2. *Косолапов А. Б., Елисеева Т. И.* Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства. М., 2008.
3. *Кузнецов И. Н.* Деловое общение: учебное пособие. М., 2007.
4. *Кузнецов И. Н.* Деловой этикет от "А" до "Я". М., 2007.
5. *Ляпина И. Ю.* Организация и технология гостиничного обслуживания. М., 2008.
6. *Пфедфер Д.* Формула успеха в бизнесе. На первом месте - люди. М., 2006.
7. *Романов В. В.* Основы индустрии гостеприимства. М., 2009.
8. *Саак А. Э., Якименко М. В.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). СПб., 2008.
9. *Скобкин С. С.* Менеджмент в туризме. М., 2009.
10. Туризм и гостиничное хозяйство. М., 2007.
11. Туризм и гостиничное хозяйство. Ростов-на-Дону, 2009.
12. *Федцов В. Г.* Культура гостинично-туристского сервиса. М., 2008.

**Е. В. Михайленко**

*Научный руководитель: В. М. Лензон*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ОСОБЕННОСТИ ШОП-ТУРИЗМА В РИМЕ**

Рим – один из древнейших городов мира, столица Италии, земля, на которой стоит целое государство Ватикан, это город симпатичных тесных дворики и многочисленных площадей, священного покоя и сумасшедшего движения, колыбель религии и шумных центров торговли.

Шопинг «Кофе». Итальянцы не могут жить без кофе, пить его для них – священный ритуал [1]. Сам Папа Римский, Климент VIII (1563-1605 гг.), благословил этот напиток. Итальянцы пьют кофе по 10 чашек в день. Кофейне «Gesco» 250 лет, здесь когда-то пил кофе сам Николай Васильевич Гоголь. В этой кофейне много разновидностей кофе: ристретто, коретто, глянсе, капучино и другие. Пить кофе у барной стойки в три раза дешевле, чем за столиком (90 центов).

Шопинг «Скульптура». Рим похож на музей архитектуры, скульптуры - фонтаны, памятники и храмы, Колизей, Триумфальная арка. В магазине Manrizio Grossi собрано античное наследие Древнего Рима. Здесь продают копии знаменитых скульптур (Кентавр, Моисей), обелиски, вазы. В этом магазине побывал Леонардо ди Каприо. Итальянский мрамор – один из ценнейших в мире, из каррарского мрамора сложен Пантеон.

Шопинг «Пиноккио». В Риме творили такие великие художники и скульпторы, как Леонардо да Винчи, Рафаэль, Санти, Микеланджело. В магазине Bartolucci можно купить небольшого Буратино за 60 евро.

Шопинг «Часы». В Риме по-прежнему ездят на колесницах, пишут шедевры художники. В магазине Polvere di Tempo много разновидностей часов: песочные, обычные, мраморные, часы на заказ (10 дней). Солнечные часы стоят 18 евро.

Шопинг «Мраморные таблички». В магазине Bottega di Marmoraro все увешано мраморными табличками с различными надписями: «Здесь живет счастливый человек», «Не забывай улыбаться». Маленькую табличку, сделанную на заказ за 10 минут, можно купить за 10 евро.

Шопинг «Свадебные платья». В магазине Sarli Couture продаются великолепные платья разных моделей. Здесь покупала платье Моника Беллуччи.

Шопинг «Магазин». Ватикан – самое маленькое государство со своим населением, языком (латынь), валютой с изображением Папы, собственной модой и магазинами. Необычный магазин, где одевается Папа Римский, называется Pitta Annibale Gamma relli, здесь не бывает суеты, и мода не менялась уже 200 лет.

Шопинг «Магазин обуви». Итальянская обувь славится с давних времен. В магазине Calzature Magini шьют обувь вручную, снимая мерки с каждого клиента.

Шопинг «Итальянское мороженое». В кафе Giolitti снимался фильм «Римские каникулы». Можно купить мороженое, натуральное и вкусное, сделанное вручную, за 5 евро.

Шоп-туризм в Риме не совсем обычный, сюда едут не за большими брендами, а за романтикой, историей и искусством.

#### **Список источников**

1. Итальянский кофе : [Электронный ресурс] : URL <http://italy4.me/>
2. Где жить в Риме : [Электронный ресурс] : URL <https://www.airbnb.ru/>

**Е. В. Михайленко**

*Научный руководитель: О. М. Цеханович*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **НАЗНАЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКИХ СЛУЖБ, СВЯЗАННЫХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВОДЫ, НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В РФ**

Одной из основных проблем является снабжение гостиницы водой для питьевых и хозяйственных нужд. Для этого гостиничное здание должно быть оснащено соответствующим водопроводным и канализационным оборудованием.

Гостиничные сооружения, строящиеся на освоенных территориях, снабжаются водой от городской водопроводной сети. Небольшие объекты, стоящие вне городской застройки, имеют самостоятельное снабжение из рек, скважин и колодцев.

Водопроводная вода в гостиничных объектах должна быть пригодна для питья, независимо от того, для каких целей она используется.

Канализационное оборудование гостиничных объектов тесно связано с водопроводным оборудованием. Канализационными трубами отводят загрязненную воду из кухни, прачечной, санузлов.

Канализационная сеть прокладывается из чугунных, бетонных, керамических труб. Бетонные трубы служат исключительно для дождевых и ливневых вод. Керамические и чугунные трубы применяются для отвода грязных вод из санузлов и химически активных вод [3].

Канализационные устройства прачечной приспособлены для приема большого количества воды, содержащей химические и механические загрязнения. В связи с этим правильный отвод стоков в прачечной имеет большое значение. Необходимо устроить большое количество спусков в полах, а также улавливатели воды под стиральными машинами и центрифугами. Это небольшие колодцы, предназначенные для разового отвода большого количества воды. Канализационная сеть в гостиничных прачечных должна соответствовать общепринятым требованиям канализации.

В производственных помещениях ресторана канализационная система должна обеспечивать исправный отвод воды. Для этой цели служат впуски в полу, снабженные ведерками для отходов. Они размещаются у столов для чистки овощей, мяса, у машин для мойки посуды, у варочных котлов. Причем диаметр труб должен быть не меньше 10 см. Необходимо установить жиросепараторы, служащие для задержания жира и отходов.

Канализационные стоки должны быть снабжены необходимым количеством ревизий для очистки отдельных отрезков труб. Отводные трубы должны быть сгруппированы таким образом, чтобы обеспечить подход к ним со всех сторон. Они не должны прокладываться через

помещения, посещаемые наиболее часто. Следует предусмотреть дополнительные ответвления, которые, в случае необходимости, могут быть использованы [1].

Система отопления служит для обогрева помещений в холодный период года и поддержания нормальной температуры воздуха в помещении независимо от наружной температуры.

В настоящее время наиболее часто в гостиничном хозяйстве применяется водяное, паровое и электрическое отопление. Выбор отопления зависит от назначения и архитектурно-строительного решения гостиницы [2].

Самым распространенным является водяное отопление. В гостиницах применяют отопительные системы среднего давления с температурой воды до 120°C, которая подается от теплоэлектроцентрали, а затем используется для отопительных целей. Источниками тепла для гостиниц могут являться также собственные котельные.

Система водяного отопления имеет, по сравнению с паровым отоплением, ряд преимуществ. В этой системе можно регулировать температуру нагревательных приборов. Для этого в номерах устанавливаются индивидуальные автоматические комнатные терморегуляторы.

Во входных вестибюлях гостиниц, расположенных в относительно холодных районах, рекомендуется устанавливать нагревательные приборы в полу у входа.

В районах с температурой в зимнее время -15°C и ниже в тамбурах главных входов гостиничного здания устанавливают специальные воздушно-тепловые завесы.

В больших гостиницах, где группа помещений общественного назначения занимает большую площадь, рекомендуется для жилой части устраивать отдельную систему отопления или отдельную ее ветвь.

Наиболее комфортна система лучистого отопления, позволяющая повысить санитарно-гигиеническое состояние помещений, так как не допускает скопления и подгорания пыли на радиаторах. Панели лучистого отопления устраивают в полу, потолке, стенах и перегородках. Температура поверхности обогрева 30-50°C.

В северных европейских странах успешно применяется электроотопительная система под покрытием пола.

### **Список литературы**

1. *Филипповский Е. Е., Шмарова Л. В.* Экономика и организация гостиничного хозяйства, 2010. С. 150.
2. *Браймер Р. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 2011.
3. Основные службы гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : URL : [http://dw6.ru/inzhenerno\\_tehnicheskaya\\_sluzhba.html](http://dw6.ru/inzhenerno_tehnicheskaya_sluzhba.html)

**А. Э. Мясников**

*Научные руководители: И. А. Фарафонтова, С. А. Павлова  
Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

В ресторанном бизнесе важную роль играет обеспечение комфорта для клиентов, создание благоприятной психологической атмосферы.

Интерьерные особенности пространства ресторана

Интерьер ресторана объединяет в себе следующие критерии:

1. Организация пространства полносервисного ресторана. Каждому человеку для психологического комфорта требуется два пространства – открытое (широкое) и замкнутое. Когда человек долго находится в помещении (в замкнутом пространстве), его тянет расширить окружающее пространство, и он смотрит в окно или выходит на балкон, террасу, улицу.

Эффект расширенного пространства в ресторане можно создавать разными способами. Это могут быть большие стеклянные окна, из которых видна панорама города, живописный пейзаж. Если помещение закрытого типа, например, подвальное, то эффект расширенного пространства можно достигнуть искусственным путем, сделать ложные окна с подсветкой изнутри, создающей иллюзию выхода их на улицу. Хорошо использовать большие панорамные картины, зеркала, голограммы, проекционные телевизоры.

В связи со стремлением к замкнутому пространству посетители ресторана предпочитают есть за столик, находящийся в уголке, кабинке и т. д. Для создания закрытого банкетного зала хорошо использовать раздвижные стены, которые складываются гармошкой и занимают немного места.

2. Световое оформление зала полносервисного ресторана. Свет способен «сделать помещение» просторнее, шире, выше, уютнее. Он может содействовать оживлению в зале или настраивать на тихую беседу, располагать к спокойствию. Освещение залов имеет свои законы. Если нужно обслужить сразу большое количество гостей, например, участников форума, фестиваля, то включают полный свет. Если посетители хотят посидеть и отдохнуть, освещение включается не полностью. Во время танцев могут быть включены цветные прожекторы и различные иллюзионные приборы освещения (снег, дождь и т. д.). Окраска света (ее теплые тона или холодные) влияет на вид освещенных предметов, блюд, напитков, а также на самочувствие человека.

Интерьер помещений

1. Вестибюль. В полносервисных ресторанах в вестибюлях организуют продажу газет, сигарет и сувениров. Его оборудуют зеркалами, мягкой мебелью (кресла, полукресла, банкетки), журнальными столиками. Площадь вестибюля, как правило, равняется примерно четверти площади зала.

2. Гардероб. Гардероб оборудуется металлическими двухсторонними секционными вешалками с раздвижными кронштейнами, они наиболее гигиеничны и удобны для работы. Крючки и номерки могут быть изготовлены по индивидуальному заказу. Сумки, портфели кладут в шкафы-ячейки. Гардероб должен иметь оборудование для хранения сменной обуви.

3. Туалетные комнаты. Состояние туалета значительно влияет на общее впечатление посетителей о полносервисном ресторане. Многие вполне логично судят по чистоте в туалетах о чистоте на кухне. Именно поэтому остановимся на туалете несколько подробнее.

Салфетка для лица. В туалетах большинства ресторанов салфетки для лица можно не обнаружить. Поэтому рекомендуется установить в туалете коробочку с салфетками. Салфетки для лица стоят дешево, зато создают ценное отличие от конкурентов.

Приятные мелочи. Крем для рук, бумажные стаканы и парочка обезболивающих таблеток бесплатно могут стать хорошей иллюстрацией заботы о гостях. Такие мелкие, но приятные неожиданности, как увеличивающее зеркальце для макияжа, кушетка или цветы в женском туалете, могут произвести выигрышное впечатление.

Зеркала в полный рост. Большинство людей смотрятся в зеркало, перед тем, как вернуться к столику. Осматривая себя в полный рост, человек имеет больше шансов обнаружить какие-либо изъяны в одежде и в своем облике.

Стиль. Люди знают, что туалетные комнаты имеют исключительно утилитарное назначение, а потому не рассчитывают увидеть здесь нечто особенное. Стиль в оформлении туалета – это, как правило, неожиданный сюрприз. Уделяя то же внимание декорированию туалетов, какое придается декорированию зала, полносервисные рестораны укрепляют свою репутацию.

4. Аванзал (зал ожидания). Оборудуют аванзал мягкой мебелью, журнальными столиками, цветочницами. Кресла в аванзале должны быть приспособлены для отдыха, с подлокотниками и высотой сиденья гораздо меньше (а глубиной больше), чем кресла. В полносервисных ресторанах иногда часть площади аванзала или вестибюля используют для создания уголка живой природы, где можно увидеть и полюбоваться экзотическими растениями и цветами, послушать журчание небольшого ручья и водопада, услышать пение живых птиц – все это вызывает у посетителей ресторана хорошее настроение, особенно когда за окном ненастная холодная погода. В настоящее время очень модным стало в аванзалах полносервисных ресторанов для украшения интерьеров использовать картины, скульптуры и другие произведения искусства молодых художников.

5. Зал ресторана. Одно из основных требований к планировке размещения зала – это четкая организация связи зала с производственными помещениями: кухней, сервисной, моечной столовой посуды. Зал полносервисного ресторана является центром архитектурно-планировочного решения. Декоративные элементы зала должны располагать посетителей к отдыху в уютной обстановке. Гармоничное сочетание окраски стен, формы мебели, освещение зала, акустика, вентиляция, красиво сервированный стол, живые

цветы на столах, негромкая музыка – все это создает у гостей ресторана праздничное настроение и вызывает желание посетить его еще раз.

7. Танцевальная площадка. Выбор места для площадки во многом зависит от размера и композиции зала. Она может находиться в центре зала, в других случаях она заканчивает перспективу интерьера. Площадку, как правило, композиционно выделяют из окружающего пространства с помощью оригинальных светильников, особой формы потолка.

### Цвет интерьера

Не секрет, что цвет является мощным и эффективным средством воздействия на психику человека. Цвет создает самое главное – определенное состояние и настроение, не зависящее от пола, возраста, национальности, социально-культурного уровня человека. К примеру, красный цвет повышает кровяное давление, учащает пульс и дыхание. Это символ жизненной силы и возбуждения, внушающий стремление добиться влияния и успеха. Красный цвет побуждает к полноте ощущений, дает импульс к действию, борьбе. В «красном» интерьере не удастся расслабиться и отдохнуть, но в то же время данный цвет подстегивает аппетит, который, в свою очередь, служит стимулом для увеличения выручки ресторана. Синий цвет, в противоположность красному, вызывает успокоение. Понижается частота пульса и дыхания, кровяное давление, повышается чувствительность. Такое восприятие подсознательно ассоциируется с понятием «нежность» и его «органом осязания» – кожей. Иначе воздействует на человека единство противоположностей – фиолетовый цвет – смесь красного (импульсивный покоритель) и синего (самоотверженность). Это сочетание символизирует волшебство и магию, идентифицируя его носителя. Зеленый цвет выражает воинствующее постоянство, упорство, твердость и жесткость. Это волевой цвет, помогающий дисциплинировать ум и тело. Все ощущения, связанные с телесным удовлетворением, активизируются под воздействием коричневого цвета. По сути, это приглушенный темно-красный, и жизненная сила, олицетворяемая им, тут пассивна. Символом освобождения от угнетающей тяжести является желтый цвет, самый светлый и яркий в палитре. Вместе с тем он оказывает стимулирующее и согревающее воздействие на человека. Серый цвет – это абсолютная нейтральность, отсутствие какой бы то ни было психической тенденции. Светло-серый оттенок отражает готовность человека к переживаниям и контактам, а темно-серый несколько приглушает это состояние. Абсолютная свобода, отсутствие препятствий, разрешение проблем и начало новой жизни – все это выражает белый цвет. Черный цвет служит для самозащиты, вытесняя все влияния, вызывающие возбуждение. Это однозначный отказ, отрицание, символ застоя. Он выражает идею «ничто».

При цветовом оформлении пространства необходимо придерживаться следующего правила: не следует использовать более двух доминирующих цветных поверхностей. В качестве «подложки» или «фона» к ним лучше брать ахроматический цвет – серый, белый или черный.

### Психологические особенности обслуживания

Существует великое множество элементов, из которых складывается концепция приятного обслуживания. С точки зрения психологии, персоналу полносервисных ресторанов рекомендуется придерживаться следующих правил:

1. Смотреть собеседнику в глаза. Необходимо, чтобы сотрудники ресторана научились устанавливать контакт с каждым новым посетителем с помощью прямого взгляда и открытой улыбки.

2. Идти навстречу пришедшим гостям. Ответственные за приветствие гостей при входе должны выходить им навстречу из-за стойки. Лучше вообще избавиться от стоек.

3. Уделять внимание вновь прибывшим гостям в первые 30 секунд. Если сотрудник занят в этот момент каким-то делом, которое он не может отложить, ему следует постараться быстрее завершить его и заняться гостями. Если люди ощущают свою значительность с того момента, как они вошли в ресторан, они проведут там время в более приподнятом настроении и хорошем расположении духа.

4. Наливать вино за столом. Обычно, когда клиент заказывает бокал вина, его наливают в баре и к столику приносят уже в бокале. Однако практика показывает, что привлекательнее, когда бутылку или кувшин вина приносят к столику и там наполняют бокал. Это придает винам некий шарм.

5. Если один человек заказывает воду, рекомендуется принести ее всем, сидящим за этим столом. Вода – это такой компонент меню, который чаще и чаще подается по просьбе клиентов во многих ресторанах. Если один человек за столом заказывает воду, естественно предположить, что кто-нибудь из его соседей также захочет утолить жажду. Такова человеческая натура.

Это далеко не весь список правил, которых следует придерживаться обслуживающему персоналу ресторанов. Многое зависит от сложившейся ситуации. Например, посетитель, теряясь в огромном ассортименте блюд меню, часто обращается за советом к официанту. В этом случае официант должен учесть следующие рекомендации.

Говорить спокойно и четко. Не отвлекаться, избегать спешки или боязливости.

Владеть «музыкой жестов». Например, если официанту хочется подчеркнуть сказанное, особенно приятное для гостя, он может поднять кисти рук чуть выше груди, а ладони повернуть вверх.

Придерживаться определенной дистанции. Если не держать необходимую дистанцию, то гости чувствуют как бы скрытую угрозу и поневоле пятятся назад. Держаться от посетителя следует на расстоянии примерно 0,8 м, в противном случае конструктивный разговор невозможен.

Избегать использования непонятных специфических терминов. Имея развитый словарный запас, официант должен беседовать с посетителями как можно понятнее.

Уметь держать паузу. Быстрая непрерывная речь может вызвать у посетителя ощущение, что официант волнуется.

Ставить себя на место гостя. Официанту желательно поставить себя на место гостя, ожидающего его разъяснения, и это поможет ему вести беседу. Таким образом, завоевать доверие гостей – важнейшая задача обслуживающего персонала. Очень многое зависит от профессиональных качеств работника ресторана, от ответственности, которую он должен чувствовать, обслуживая гостей и выполняя их пожелания.

Таким образом, можно сказать, что поразить воображение, вызвать радость, восторг и полное удовлетворение, произвести глубокое впечатление, то есть превзойти всяческие ожидания клиентов – это главный неписанный закон и ведущий девиз всех полносервисных ресторанов. Именно эти качественные принципы призваны создавать ресторану полносервисность. Большое значение приобретает не только удовлетворение потребностей клиентов, но и некая изюминка, которая бы позволила ресторану чем-то запомниться своим посетителям. А для того, чтобы запомниться, нужно оправдать ожидания клиента и превзойти их. Другими словами, необходимо добиться того, чтобы ваши гости были в восторге.

### **Список литературы**

1. *Руденко А. М.* Психология социально-культурного сервиса и туризма. Ростов-на-Дону, 2007.

2. *Буйленко В. Ф.* Организационные и психологические аспекты сервисной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие. Краснодар, 2007. 94 с. URL : <http://www.iprbookshop.ru/9584> ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. *Федицов В. Г.* Культура ресторанного сервиса [Электронный ресурс] : учебное пособие. М., 2016. 248 с. URL : <http://www.iprbookshop.ru/14055>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

4. *Кацерикова Н. В.* Ресторанное дело [Электронный ресурс] : учебное пособие, Кемерово, 2010. 332 с. URL : <http://www.iprbookshop.ru/14389>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

5. *Милл Р. К.* Управление рестораном [Электронный ресурс] : учебник. М., 2012. 535 с. URL : <http://www.iprbookshop.ru/15485>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6. *Райли М.* Управление персоналом в гостеприимстве [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом» (062100) и «Сервис» (230000). М., 2012. 191 с. URL : <http://www.iprbookshop.ru/8602>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

## **ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ**

Гостиничная индустрия – суть системы гостеприимства. Наша республика имеет все возможности для успешного развития гостиничного хозяйства. Сейчас в Казахстане малой считается гостиница вместимостью от 10 до 100 номеров (средство размещения, не имеющее 10 номеров, гостиницей не считается).

Проблема заключается в том, что развитие той или иной отрасли зависит от огромного ряда факторов, и гостиничный комплекс не является исключением. Распространение гостиничных цепей, их слияние и объединение создают ошибочное мнение о снижении отелей среднего класса, которое не может удовлетворить всех разнообразных требований туристов. Гостиницы среднего класса можно считать прототипами гостиниц XXI в.: комфортабельные и предлагающие услуги за умеренную цену, имеющие все необходимое для работы и отдыха, без ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), где клиенты могут получить качественное индивидуальное обслуживание. Именно уникальность малой гостиницы является основным инструментом эффективной рыночной политики в современных условиях [1].

Клиенты малых гостиниц – туристы и бизнесмены среднего класса, пребывание которых в Казахстане не требует обстановки престижных международных цепей. Как правило, эти клиенты нуждаются в умеренном комфорте, хорошей еде, чистоте и безопасности, и все это они находят в малых отелях. К этому добавляются приемлемые цены и особая обстановка уюта. Малые гостиницы имеют еще одно преимущество перед крупными отелями: они максимально приближают туристов к объектам показа, поскольку их легче внедрить в историческую среду города.

Зарубежный опыт показывает, что малые гостиницы, дополняя крупные и средние гостиницы, в экономическом плане менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации. Объединение малых гостиниц в цепи с установлением единых стандартов обслуживания и централизованным (через управляющую гостиничную компанию) предоставлением гостиницам ряда услуг, в том числе по бронированию мест, материально-техническому обеспечению, безопасности и др., в значительной мере снижает издержки на управление и повышает рентабельность малых гостиничных предприятий, особенно с учетом вводимых административных и экономических механизмов поддержки малого бизнеса.

Развитие отечественной экономики на современном этапе, характеристики которого обусловлены переходом к новым формам хозяйствования и

администрирования, малый гостиничный бизнес, как и все малое предпринимательство, продолжает испытывать достаточно серьезные трудности. До сих пор положение малого гостиничного бизнеса в общей структуре гостиничного хозяйства страны в некоторой степени противоречиво. В условиях отсутствия действенной системы измерителей можно говорить о роли малого гостиничного бизнеса лишь как о важном потребителе, осуществляющем значительные закупки для собственных производственных нужд, гибком производителе, оперативно реагирующем на изменения конъюнктуры рынка и придающем экономике территории необходимую эластичность, массовом работодателе. Указанные параметры характеризуют внутривозвратный аспект функционирования малых гостиниц.

Не менее важной является и проблема неустойчивости малого гостиничного бизнеса, порождаемая неопределенностью внешней среды.

Для субъектов малого предпринимательства в целях создания благоприятных условий в Республике Казахстан проделана следующая работа [2]:

- упрощен порядок регистрации субъектов малого предпринимательства;

- упрощена процедура сертификации продукции для субъектов малого предпринимательства;

- введены льготы по регистрации недвижимости и права на землю;

- сокращено число контролирующих и инспектирующих государственных органов и платных услуг, оказываемых ими;

- установлено участие субъектов малого предпринимательства в объемах до 10 % от общего объема поставок для государственных нужд по определенным видам продукции;

- проводятся тендеры по передаче субъектам малого предпринимательства, занимающимся производственной деятельностью, неиспользуемых площадей и земель, а также объектов незавершенного строительства;

- введена система упрощенного бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства;

- по проблеме финансирования малого предпринимательства создан Фонд развития малого предпринимательства, который прошел организационный период и начал кредитовать проекты [4];

- постановлением Нацбанка РК установлен размер обязательного кредитования малого бизнеса банками второго уровня – 10 % от их кредитного портфеля. При этом технический порядок кредитования разрабатывается банками самостоятельно на базе общей экономической политики [5].

Тем не менее, существует проблема в качестве ключевых задач государства в процессе обеспечения развития малого гостиничного бизнеса, масштабной его легализации. Здесь можно выделить устранение препятствий на республиканском, региональном и местном уровне на пути создания предприятий; формирование обстановки, способствующей развитию частной предпринимательской инициативы и содействию развитию соответствующих рыночных институтов. Подобное развитие институциональной

политики поддержки малого гостиничного бизнеса должно опираться на различные формы партнерства между республиканской и региональной властью и структурами частного сектора. В основу последнего тезиса положена необходимость создания не только механизмов эффективного диалога между государством и представителями малого гостиничного бизнеса, но и формирование адекватной и действенной организационно-правовой среды реализации территориальной организации малого гостиничного бизнеса, преимущественно инструментами организационно-правового характера, а также обеспечение устойчивости и легитимности данного компонента гостиничного хозяйства на перспективу.

Главная проблема развития малых отелей в Казахстане – недвижимость. Часто малые отели размещаются на базе выкупленных, а затем перестроенных в старых квартирах жилых домов. Для официального оформления гостиницы требуется перевести квартиры в нежилой фонд. Процесс формализован и требует высоких затрат, процедура же оформления иногда занимает более года плюс неподъемные налоги на имущество и на землю и вдвое увеличивающиеся эксплуатационные затраты гостиничного бизнеса.

По результатам исследования участников рынка, от 50 до 70% малых отелей города до сих пор находятся в жилом фонде и оформлены на физических лиц, а юридически их деятельность ограничивается посуточной сдачей квартир в аренду на условиях оформления договоров с постояльцами. Правда, в этом случае формального права называться «гостиницей» у таких предприятий нет. А значит трудно рекламироваться, четко позиционировать свое заведение, формировать сетевые альянсы, получать звезды.

Вместе с тем необходимость применения инструментов финансовой поддержки малого гостиничного бизнеса обуславливается тем, что, в отличие от сегмента крупных корпораций, в малом бизнесе наблюдается нестабильность рынка – сезонность функционирования, отсутствие достаточности собственных ресурсов для получения кредитов в банках и пр. Необходимо максимизировать доступ малых гостиниц к достаточным финансовым ресурсам. В этом отношении недостаток финансирования является одной из основных трудностей, с которой сталкиваются казахстанские предприниматели при попытке организовывать и развивать свои предприятия. Многие мелкие предприятия страдают от нехватки капитала, что, главным образом, отражает дефекты финансовых поступлений, к которым они имеют доступ через рынок.

Одним из факторов, влияющим на недостатки в притоке финансов, является то, что малые гостиничные предприятия рассматриваются коммерческими банками как несущие большой кредитный риск, что заставляет их требовать такой уровень залога, который фирмы часто не могут предоставить. Отсутствие достаточного залога приводит к отказу от многообещающих проектов из-за недостатка надлежащего финансирования. Многие коммерчески жизнеспособные деловые предложения, которые при других условиях гарантируют финансовую поддержку, оказываются неспособными привлечь

надлежащее и достаточное финансирование, потому что их авторы не могут выполнить высокие залоговые требования [3].

Для обеспечения достаточного уровня загрузки в низкий сезон предприятия малого гостиничного бизнеса индивидуально не располагают достаточными средствами для ведения активной маркетинговой политики. И в данном случае основными наименее затратными инструментами продвижения услуг малых гостиниц выступают Интернет-технологии (собственные сайты разной степени информативности, дизайна и удобства пользования), а также консолидация усилий с аналогичными структурами в рамках союзов и ассоциаций гостиничных предприятий, способных оказывать не только услуги маркетинга, но и весь дополнительный комплекс услуг по обеспечению эффективного функционирования объекта малого гостиничного бизнеса.

Малый гостиничный бизнес в ближайшие годы будет развиваться все большими темпами, что потребует от органов государственной и местной власти применения адекватных мер и инструментов по его организации и регулированию, так как существующие проблемы функционирования малых гостиниц и малого гостиничного бизнеса, их взаимодействия между собой, с органами власти и конечным потребителем, при возрастании масштабов деятельности малых гостиниц могут привести к негативным последствиям. Необходимо определение инструментов, мер и целей регулирования данным сектором экономики.

Еще одна проблема – отсутствие системы обучения и повышения квалификации руководителей и сотрудников малых средств размещения – не менее остра, чем проблема несовершенства законодательства.

Особое внимание в проблеме развития малых отелей должно уделяться проблеме целевой подготовки и повышения квалификации кадров. В этом вопросе государство должно работать более тесно с частным сектором, обеспечивая методическую, методологическую основы, а также базис подготовки специалистов для эффективной ротации кадров среднего и младшего обслуживающего персонала, инженерно-технических работников, рабочих.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что трудности, с которыми сталкивается малый бизнес, как в гостиничной индустрии, так и в целом, связаны с несовершенством законодательной базы, методологической базы, негибкой и несовершенной системой налогообложения, а также с самим габаритом предприятия, что сказывается на проблемах внутреннего характера. В первую очередь, это финансовые трудности, то есть большой кредитный риск, большие затраты, долгая окупаемость, необходимость уставного фонда. Также малые отели страдают от проблем, присущих отрасли в целом, то есть несовершенства рынка и сезонность, и очевидно, что справиться малым предприятиям с такими проблемами намного труднее.

Предприниматели имеют возможность использовать в своей деятельности инновационные технологии, а также объединяться в ассоциации.

Основная роль в данном вопросе будет лежать на государстве и проводимой им политике по отношению к развитию малого бизнеса. Активная помощь государства будет заключаться в упрощении системы налогообло-

жения и регистрации, а также в усовершенствовании законодательной базы. При этом необходимо учитывать характерные особенности малого предприятия в любой отрасли, в том числе и в индустрии гостеприимства.

### **Список литературы**

1. *Абишева Г. О.* Обеспечение конкурентоспособности услуг гостиничного бизнеса (на материалах Акмолинской области) : монография, Кокшетау, 2014. 196 с.

2. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 гг.

3. *Кошанов А. К., Мухамеджанов Б. Г., Бектемисова С. Т.* Формирование частного предпринимательства в условиях перехода к рынку (на примере Республики Казахстан). Алматы, 1995.

4. Постановление Правительства Республики Казахстан от 26 апреля 1997 года № 665 «О создании фонда развития малого предпринимательства».

5. Указ Президента Республики Казахстан «О мерах по усилению государственной поддержки и активизации развития малого предпринимательства».

**Д. С. Перелетов**

*Научный руководитель: С. А. Павлова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

В последние годы индустрия туризма в России развивается быстрыми темпами. Развитие туризма и гостиничной сферы неразрывно связаны. Важной задачей индустрии гостеприимства является разработка и внедрение в практику общепринятых норм и методов обслуживания.

Искусство обслуживания - это проявление высокого профессионализма с раскрытием возрастающей роли человеческого фактора.

Специфика профессионального обслуживания в гостинице составляет систему социально-культурных мер, исключающих малейшее условие для конфликтной ситуации. Поэтому культуре обслуживания необходимо уделять постоянное внимание. Сервис ни в коем случае не может носить признак временности и избираемости и заключаться исключительно в удовлетворении потребностей гостей. Культура обслуживания - это важный элемент организационной культуры, направленный на обслуживание клиентов на основе определенных правил, процедур, практических навыков и умений, поэтому умению общаться с клиентами уделяется особое внимание.

Общение - сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера).

Культура обслуживания – это умелое удовлетворение потребностей клиентов и сотрудников, это стиль работы руководства и в то же время совокупность правил вежливости (этики поведения).

Из всех этих понятий, наверное, уже понятно, что речь пойдет именно об общении. Деятельность менеджера, работающего в сфере туризма, можно рассматривать в трех направлениях:

- как систему предметных деятельностей;
- как отношения, складывающиеся в социальном институте;
- как систему межличностных отношений в коллективе.

Целью обслуживающего персонала является создание открытой, дружественной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник гостиницы сможет добиться расположения гостя. Гости и сотрудники должны строить свои отношения на взаимном уважении, становясь равноправными деловыми партнерами. Именно такой уровень обслуживания является гарантией успеха и конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Каждый член коллектива становится единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет гостиница.

Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно: правила обслуживания и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет.

Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и к коллективу.

Для гостиничного работника очень важно быть тактичным во взаимоотношениях с гостями, постоянно помнить об уважении к человеку.

Исследования показывают, что главной причиной того, жалуется ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания.

В целях повышения качества гостиничных услуг следует также систематически проводить самооценку обслуживания - анкетирование персонала по поводу их взаимодействия с потребителями обслуживания. Накопление и обработка статистики анкетных опросов потребителей гостиничных услуг и персонала позволит руководству предприятия сформировать и документально оформить политику в области культуры и качества обслуживания.

Политика руководства гостиниц заключается в том, чтобы обеспечивать эффективную работу персонала, который должен обслужить посетителей с исключительным профессионализмом, сдержанностью, с проявлением добродушия. Обслуживание должно быть первоклассным до последней детали. Большое внимание нужно уделить вопросам управления персоналом, обучения деловому общению, повышения квалификации служащих, вовлечения их в общий процесс обслуживания.

### **Список литературы**

1. *Власова Т. И., Шарухин А. П., Данилова М. М.* Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учебное пособие для вузов. М., 2007. 256 с.
2. *Плотникова О. А.* Типологические характеристики управленческой культуры // Научные проблемы гуманитарных исследований: научно-теоретический журнал. Выпуск 9. Пятигорск, 2010. С. 219–224.
3. *Лесник А. Л., Мащицкий И. П., Чернышев А. В.* Организация и управление гостиничным бизнесом. М., 2005. 265 с.
4. *Основы управления в индустрии гостеприимства.* М., 2005. 271 с.
5. *Папирян Г. А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства. М., 2000. 284 с.

**Н. А. Рыкова**

*Научный руководитель: Т. Б. Лисицына*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ОРГАНИЗОВАННЫЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Приоритетным направлением социально-экономической политики России является развитие детского туризма на основе эффективного использования географического положения, богатого природного и культурного наследия, улучшающейся туристской инфраструктуры. Московская область обладает большими и разнообразными туристскими ресурсами, которые позволяют развивать практически все известные виды туризма, в том числе и детско-юношеский туризм.

Для организации детского отдыха в Московской области можно предложить достаточно много разнообразных вариантов. В Подмосковье давно функционируют две действующие фабрики, которые производят деревянные игрушки. Одна - Богородская фабрика художественной резьбы по дереву находится на севере от Москвы, другая - на юге Подмосковья фабрика игрушек «Кимо», город Климовск. Игрушки, производимые на данных фабриках, разные по принципу изготовления. На сегодняшний день на обеих фабриках созданы музеи, работают производственные цеха, в которых создаются исконно русские игрушки. И, несмотря на большое количество импортных игрушечных товаров, данные игрушки пользуются достаточно большим спросом. Посещение фабрики игрушек представляет интерес не только для детей, но и для взрослых. Предлагается также посещение фабрики «Климовская игрушка». В программе предлагается интересный рассказ об истории действующей фабрики и посещение производственных цехов. Особый интерес представляет цех оформления игрушек. В конце программы туристам предлагаются мастер-классы по росписи деревянной игрушки.

Разрастаются предприятия и по изготовлению ярких праздничных новогодних игрушек из стекла. Но хотелось бы остановиться на двух основных: фабрике «Клинское подворье» в г. Клин и на территории Павлово-Посадского района Московской области, фабрике «Иней». В городе Клин открыт Выставочный центр от фабрики «Клинское подворье». Он представляет собой новый, чрезвычайно симпатичный комплекс зданий и фирменный магазин. Туристам предлагается экскурсия по музею, где имеются девять залов, каждый из которых располагает собственной экспозицией. Основные залы представляют историю развития стеклодувного производства. Производство, где происходит выдувка заготовок для игрушек, цех художественной разрисовки и зал, где находится небольшая елочка, от пола и до макушки украшенная современными игрушками, выпущенными предприятием в разные годы. На стенах развешаны фотографии новогодних праздников – от

дореволюционных и до послевоенных, выставка елочных украшений, рас-  
сортирована по годам их производства, где соблюдена определенная тема-  
тика. В последнем зале расположен новый ассортимент современных игру-  
шек и дефиле елок, Деда Морозы и старые фотографии Клина. Производ-  
ственная компания «Иней» представляет собой небольшое предприятие.  
Оно производит елочные украшения только ручной работы. Это верхушки,  
шары разного диаметра, фигурки формовой выдувки, более 40 видов. Каж-  
дое изделие, разрисованное в народном и современном стиле, интересно и  
неповторимо. Ассортимент рисунков постоянно обновляется. Предприятие  
выпускает не более 500 штук шаров на один рисунок, приобретая изделия,  
каждый становится обладателем эксклюзивной коллекции. Здесь можно  
увидеть, как создается изделие, посетив экскурсионную программу, на ко-  
торой можно не только наблюдать, но и поучаствовать в создании сказки.  
Далее в программе мастер-класс по украшению и росписи новогодней иг-  
рушки и чаепитие. Предприятие сохраняет и развивает уникальные тради-  
ции промысла. Это представлено в выставочном зале, в котором собраны  
игрушки от первых до самых последних образцов. В заключение программы  
интереснейшее посещение музея с поздравительной программой Деда Мо-  
роза и Снегурочки и подарком от магазина продукции.

На территории Московской области расположена одна из передовых  
кондитерских фабрик «Озерский сувенир» города Озеры. «Озерский суве-  
нир» производит высококачественные кондитерские изделия уже более 70-  
ти лет, главным приоритетом которого является высокое качество продук-  
ции, разработка множества новинок на российском кондитерском рынке, в  
частности, выпуск сухофруктов и орехов, покрытых шоколадной глазурью,  
в виде настоящих конфет, и является безусловным лидером рынка по ряду  
показателей. Во время экскурсионной программы знакомят с историей кон-  
дитерского производства и шоколада бобов, новейшим оборудованием и  
кондитерской линией, а также происходит дегустация продукции и посеще-  
ние магазина, в котором представлена только свежая продукция. В заклю-  
чение программы всем раздаются сладкие подарки от компании.

Для организации отдыха, связанного с народными промыслами и тра-  
дициями России, на территории Московской области открывают свои двери  
ООО «НПО Синь России» и ЗАО «Объединение Гжель». Гжель, как вид  
росписи, появился еще в XIV веке, но это искусство живет и сегодня. Более  
того, посуда и статуэтки, сувениры, люстры и часы, расписанные гжельской  
росписью, сегодня популярнее, чем когда-либо, и не только в России, но и  
во всем мире. На предприятиях знакомят с таким известным промыслом,  
как гжель. ЗАО «Объединение Гжель» начало свою деятельность в 1990-х  
годах прошлого века. Мастера и художники ЗАО «Объединение Гжель»  
полностью возродили традиции этой удивительной росписи, практически  
утерянные еще до революции. На территории завода находятся музей и  
фонд промышленных образцов, в котором собран обширный материал по  
истории фарфора и гжельского фарфора в частности. Посетив экскурсион-  
ную программу любого предприятия, каждый желающий узнает историю

промысла, сложную технологию производственного процесса, раскроет тайну росписи фарфора и сможет поучаствовать в мастер-классе. Вступив на территорию предприятия ООО «НПО Синь России», попадаете в сказку, где сочетается производство и неторопливая русская сельская благодать. В тени раскидистых деревьев пруд с фонтаном и водяной мельницей, с плавающими лебедями, гусями и утками. На территории предприятия организован небольшой зоопарк, где можно увидеть: горного козла, семейство осликов, пони и яка, попугаев и черепах, павлинов и фазанов, индюков и цесарок, курочек и петухов разных пород, страусов и других животных. В завершении всех ждет посещение фирменного магазина, где представлено более 1000 наименований изделий по заводским ценам, от мелкой пластики до больших напольных ваз. Изделия гжели украсят любой интерьер, создадут уют и тепло вашего дома. Посещение данного направления представляет интерес не только для детей, но и для взрослых, здесь каждый сможет ближе приобщиться к культуре промысла и традициям русского народа.

Развитие туризма Московской области играет важную роль в решении социальных проблем. Туризм, развиваясь, создает новые рабочие места, поддерживает высокий уровень жизни населения, создает предпосылки для улучшения платежного баланса региона.

### **Список литературы**

1. Закон РФ «О детском и юношеском туризме» от 4 декабря 2004 г. № 24-12.
2. Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ // СЗ РФ, 1996, № 49.
3. *Анненская Г. Н., Жучкова В. К., Калинина В. Р.* и др. Ландшафты Московской области и их современное состояние. Смоленск, 1997.
4. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм: учебник. М., 2004. 448 с.
5. *Боголюбов В. С.* Экономика туризма: учебное пособие. М., 2005.
6. География туризма: учебник / Под ред. А. Ю. Александровой. М., 2008.
7. *Дурович А. П.* Организация туризма. СПб., 2009. 320 с.
8. *Замедлина Е. А., Козырева О. Н.* Экономика отрасли: туризм: учебное пособие. М., 2009.
9. *Морозов М.* Анализ рынка российского детского туризма. Состояние, проблемы, перспективы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2004.
10. *Можяева Н. Г., Богинская Е. В.* Туризм: учебник / Под ред. проф. А. А. Скамницкого. М., 2007.
11. *Сонина М. М.* Все секреты детского туризма. М., 2008.

**Н. А. Рыкова**

*Научный руководитель: Т. Б. Лисицына*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Московская область расположена в центральной части Восточно-Европейской равнины в бассейне рек Волги, Оки, Клязьмы и Москвы-реки. Площадь ее составляет 44 379 квадратных километров с населением 7 133620 человек. Область имеет границы с Тверской, Ярославской, Владимирской, Рязанской, Тульской, Калужской, Смоленской областью, а также с городом федерального значения - Москвой.

Московская область – это исторический центр России. На сравнительно небольшой территории Подмосковья сконцентрировано большое количество исторических памятников и достопримечательностей. На территории Московской области расположено: 5764 объекта культурного наследия, 1345 объектов федерального значения; 2068 объектов регионального значения; 2351 выявленный объект культурного наследия. Типы объектов культурного наследия: 2 609 объектов гражданской архитектуры; 1771 объектов церковного назначения (церкви, часовни и монастыри); 320 усадеб; 383 памятника воинской славы.

Основными направлениями развития туризма в регионе являются: культурно-познавательный туризм, паломнический туризм, событийный туризм, оздоровительный туризм, активный туризм, научный туризм, экологический и агротуризм, водный туризм. По экспертным оценкам, туристский потенциал Московской области составляет не менее 20 % туристских ресурсов России.

Подмосковье является центром русского православия и российской культуры. Его усадьбы, музеи, монастыри и храмы – это культурная ценность всей России. Природа Подмосковья, отличающаяся чудесными пейзажами, и богатейшее культурно-историческое наследие делают этот регион чрезвычайно привлекательным для отдыха не только москвичей, но и жителей всей России, а также зарубежных туристов.

На территории Московской области расположены более 580 коллективных средств размещения (по данным систем бронирования) – от бюджетных гостиниц для размещения гостей до ведущих мировых сетевых брендов. Здесь все создано для того, чтобы отдых стал не только насыщенным, но и максимально комфортным. Созданы прекрасные условия для того, чтобы провести корпоративные мероприятия на высшем уровне: конференцию, презентацию, семинар, деловые переговоры, интенсив-туры, небольшие и крупные корпоративные праздники. Рекреационные ресурсы Московской области при существующей инфраструктуре индустрии гостеприимства позволяют принимать в год около 10 млн туристов. Близость к

столице дает возможность посетить театры, концерты, музеи, спортивные соревнования.

Большой интерес представляют старинные города Московской области, в которых сохранились постройки древнего кремля – Коломна, Зарайск, Дмитров. Кремль города Коломны, построенный в 1525-1531 гг., был одной из самых больших и мощных крепостей своего времени. Зарайский кремль – это историко-архитектурный, художественный и археологический музей, единственный, полностью сохранившийся кремль XVI в. Свято-Троицкая Сергиева Лавра на протяжении семи столетий является одной из самых почитаемых общерусских святынь, крупнейшим центром духовного просвещения и культуры. Город Истра образовался как поселение вокруг грандиозного Новоиерусалимского Воскресенского монастыря, основанного в XVII в. патриархом Никоном по образу и подобию Палестинских святынь (храм Гроба Господня). Визитная карточка и основной центр паломнического туризма в Звенигороде – это Саввино-Сторожевский мужской монастырь, основанный в 1398 г. и являющийся оборонительным укреплением Московского княжества.

Совершить путешествие в удивительный усадебный мир приглашает культурно-познавательный маршрут «Русские усадьбы»: Абрамцево, Архангельское, Мелихово, Лопасня-Зачатьевское, Даровое, Клин, Мураново, Захарово, Вяземы, Середниково, Шахматово.

В ближайшие несколько лет подмосковные власти ставят задачу отреставрировать все заброшенные усадьбы. Многие усадьбы в Московской области не имеют хозяев и находятся в плачевном состоянии. В связи с этим принято решение передать объекты в аренду по губернаторской программе «Усадьбы Подмосковья», которая реализуется с ноября 2013 г. Объекты культурного наследия передаются в аренду на 49 лет по рыночной ставке арендной платы с условием, что арендатор за свой счет проводит полный комплекс реставрационных работ, при этом срок реставрации не должен превышать семи лет. После окончания реставрационных работ устанавливается льготная арендная плата в размере одного рубля за один квадратный метр в год. Усадьба В. И. Аигина стала первой в этой программе. За два года победитель конкурса полностью восстановил объект культурного наследия. Теперь это небольшой отель, рассчитанный на агротуризм. Усадьба открыта для посетителей по субботам по предварительной записи. Время проведения экскурсий: с 10:00 до 17:00; экскурсии проводятся безвозмездно, при обязательном сопровождении экскурсовода; максимальное количество человек в группе – 20; общее количество групп в день – три.

Губернатор Московской области посетил данный объект, где пообщался с потомками купца Аигина, и отметил перспективы роста числа туристов такого направления, как агротуризм.

В настоящее время на территории Московской области активно развивается агротуризм и экотуризм. В Шаховском районе вблизи деревни Степаньково уже построен и успешно действует проект инновационного агротуристского комплекса международного уровня «Экоферма Коновалово»; в

Рузском районе – «Ферма Потапово»; в Можайском районе – «Экоферма Ваньково»; в Коломенском – «Экодеревушка». В Талдомском районе Московской области региональный заказник «Журавлиная родина» работает на уровне национального парка. Новый парк появится в сельском поселении Захаровское Одинцовского района Подмосковья. Парк будет частично располагаться на территории усадьбы Захарово и займет площадь 9,5 гектара. Проект благоустройства парка предусматривает создание нескольких зон: «Поляна сказок», «Русская деревня», детская поляна с малой сценой, спортивная зона, водная зона. Уникальный природный ландшафт позволяет создать инфраструктуру для организации спортивных мероприятий: скалодрома, веревочных дорог, пейнтбола, коробок для катания на коньках, роллерных дорожек. Появится гостиница в виде деревенской улицы с небольшим номерным фондом и рестораном, комплекс ремесленно-художественных мастерских, а также будет создан настоящий крестьянский двор с избой, подворьем, домашними животными и огородом.

Фестивали традиций и искусства народов России постоянно проходят во всех регионах России, не исключение и Московская область. В Подмосковье сосредоточено множество военно-исторических памятников. Ежегодно проходят военно-исторические фестивали. На территории Ленинского района Московской области в День народного единства 4 ноября 2015 г. прошел Фестиваль традиций и искусств. Данное мероприятие заинтересовало посетителей всех возрастов. В программу фестиваля вошли дегустации национальных блюд, организованы тематические выставки и концерты – выступления порядка 20 коллективов, спортивные мероприятия – соревнования по мини-футболу, волейболу, шахматам и шашкам и фигурному катанию. Для детей проводился фестиваль скакалок и выступление клоунов. По итогам различных конкурсов победителям вручены призы – национальные блюда армянской или азербайджанской кухни и билеты в кино.

На территории Подмосковья расположены старейшие предприятия народных художественных промыслов, которые известны за пределами России и являются гордостью страны, – Павловопосадская платочная мануфактура, Жостовская фабрика декоративной росписи, русская лаковая миниатюра Федоскино, Гжель, фарфор Вербилук, Богородская игрушка. На всех предприятиях существуют музеи, где для туристов организуются экскурсии, на которых знакомят с особенностями промысла, традициями, техникой исполнения и производственными секретами, можно поучаствовать в различных мастер-классах и приобрести изделия на память.

Традиции и обряды широко отражены в народных гуляниях и традиционных праздниках, которые проходят на территории Московской области. Самые популярные праздники календаря: Новый год, Рождество Христово, Крещение, Масленица, Пасха, фольклорно-экологический праздник «Засев Журавлиного поля», День славянской письменности и культуры, Троица, Яблочный спас, праздник хлеба, фестиваль «Лука-море», фольклорный фестиваль «Славянский дом» и многие другие.

Активное использование территории Московской области в рекреационных целях обусловлено ее обилием живописных, экологически чистых мест, а также разнообразных природных лечебных факторов: климата, минеральных вод, лечебных грязей и близостью к крупнейшему российскому мегаполису, население которого обеспечивает высокий спрос на отдых и лечение. Сегодня Московская область является регионом, где сосредоточено больше всего санаторно-курортных и оздоровительных учреждений России. Климатотерапия в условиях Подмосковья показана людям с заболеваниями органов кровообращения, дыхания (нетуберкулезного характера), функциональными расстройствами нервной системы и носит круглогодичный характер. Большое влияние на развитие санаторно-курортного дела региона оказывает и близость Российского научного центра восстановительной медицины и курортологии Минздрава России. Многие санаторно-курортные учреждения Подмосковья сегодня соответствуют уровню 3–4 звезд, располагают развитой инфраструктурой развлечений, предлагают отдыхающим заняться конным спортом, охотой и рыбалкой, катанием на лыжах и снегоходах, роликовых коньках и скейтбордах. В Подмосковье оборудовано немало новых горнолыжных трасс, большой популярностью пользуются современные горнолыжные парки: Волен, Сорочаны, Яхрома и другие. На территории парка «Яхрома» работает единственный в России аттракцион «Тобоган», который предлагает прокатиться на санях по рельсовой трассе с виражами протяженностью 850 м со скоростью 60 км/час. Горнолыжные курорты Подмосковья – это хороший сервис, удобные трассы, новейшее оборудование и доступная цена.

По прогнозам экспертов, через несколько лет Московская область станет одним из крупнейших туристических центров России, с учетом прекращения туристического сотрудничества с рядом стран существенный рост внутреннего туризма обеспечен. Прогнозируется подъем турпотока уже в следующем году, но зависеть все будет от того, насколько оперативно регионы смогут сориентироваться в этой сфере. При этом потенциальным инвесторам область готова предложить специализированные инфотуры, в рамках которых можно детально ознакомиться с тем или иным объектом. Такие туры уже прошли в ряде подмосковных городов. Эта работа требует значительных вложений. Более 4 миллиардов бюджетных средств, предусмотренных на культурную и туристическую сферу в следующем году, пойдут на сохранение объектов культурного наследия, развитие музейного дела, народных художественных промыслов, парковых территорий и многие другие направления.

### **Список литературы**

1. *Абрамова И. В.* Экологические туры: разработка и продвижение. Минск, 2011.
2. *Долженко Г. П.* Основы туризма. М., 2009.
3. *Заповедники и национальные парки России.* М., 1998.

4. *Зельдович Б. З.* Как завоевать и удержать клиента в туристическом бизнесе. М., 2008.

5. *Кудряшов В. И., Миндрин А. С., Родин В. Е.* Показатели и факторы эффективности фермерских хозяйств // АПК: экономика, управление. 2006, № 9.

6. *Сергеева Т. К.* Экологический туризм. М., 2004.

## **SVILUPPO DEL MARKETING TURISTICO DELLA REGIONE BASILICATA (ITALIA) PER IL MERCATO RUSSO**

La Basilicata è una regione del Sud Italia, – particolare e straordinaria, è una terra da scoprire. Bagnata da due mari, tra loro estremamente differenti per morfologia e insediamenti culturali. E' stata testimone di molte e importanti civiltà mediterranee, dagli antichi Greci agli illustri uomini del Novecento. Scoprire la Basilicata vuol dire inoltrarsi in una regione ricca di paesaggi che, nel giro di pochi chilometri, cambiano notevolmente: dalle coste ora sabbiose ora frastagliate, dai laghi alle montagne, dai castelli alle masserie. – Tracce della sua ricca storia sono le zone archeologiche, importanti resti della Magna Grecia e dell'impero romano, i castelli, le chiese da quelle rupestri di Matera alle bizantine e barocche.

Matera (capitale europea della cultura 2019) è una città tra le più antiche del mondo il cui territorio custodisce testimonianze di insediamenti umani a partire dal paleolitico e senza interruzioni fino ai nostri giorni. Rappresenta una pagina straordinaria scritta dall'uomo attraverso i millenni di questa lunghissima storia.

Fino a non molti anni fa non c'è stato un vero e proprio marketing turistico della regione e per questo non è molto conosciuta. Infatti chi viene in questa terra si meraviglia sempre della bellezza, ricchezza archeologica, architettonica, paesaggistica, enogastronomica e culturale.

Fortunatamente negli ultimi anni ci si è impegnati molto per promuovere commercializzare questa regione.

L'APT (Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata) negli ultimi anni ha messo a punto un piano di commercializzazione e marketing turistico della Basilicata non solo rivolto al mercato italiano ma anche a quello internazionale.

Tra i Paesi obiettivi di questo piano c'è la Russia.

Negli ultimi anni i gusti e le necessità del turista russo sono cambiati.

Oltre alle località più famose mostra sempre più interesse verso quelle zone che definiamo meno note ma ancora vere, dalla cultura all'enogastronomia ad una calorosa ospitalità.

In questo quadro si è sviluppato un marketing turistico della regione Basilicata per il mercato russo.

Le attrattive della Regione:

- Provincia di Potenza: Castelli di Federico II, laghi di origine vulcanica, Venosa paese natale del poeta latino Orazio Flacco, scavi archeologici, enogastronomia: vino D.O.C. Aglianico del Vulture prodotto da uve coltivate in terreni vulcanici, acque minerali, vegetazione.

Centro: Potenza, Dolomiti Lucane con Castelmezzano e Pietrapertosa, incluse nell'elenco dei borghi più belli d'Italia, volo dell'angelo, parco naturale regionale di Gallipoli Cognato, paesi in cui si celebra la festa del matrimonio dell'albero (festa pagano-cristiana); Maratea, perla del Tirreno, alberghi sul mare

con paesaggi simili alla Costa Azzurra, escursioni in barca attorno alla costa, grotte naturali.

Centro/Sud della Basilicata: Potenza capoluogo e i suoi dintorni. La catena montuosa chiamata "Piccole Dolomiti Lucane" – è un posto ideale, dove la natura si è conservata intatta, vergine. Castelmezzano – una dei borghi più belli d'Italia. E' nell'elenco dei "37 borghi più belli d'Italia". Pietrapertosa – E' il comune più alto della Basilicata. Il nome del villaggio significa "Pietra Forata" A questo punto, tra Castelmezzano e Pietrapertosa si può sperimentare il "volo dell'angelo" – una fune di acciaio collega le due vette più alte. Questa attrazione c'è solo in estate. Il Parco protetto regionale "Gallipoli Cognato", ha una vasta rete di strade e sentieri per passeggiate ed escursioni e naturalisti sia per gli esperti che per gli appassionati di semplici passeggiate nei boschi. Le escursioni si possono anche effettuare a cavallo o in mountain bike. Nel parco ci sono strutture dove si può pernottare ed assaporare la calda ospitalità della gente di questo angolo di Basilicata. Nel mese di maggio, la città di Accettura, celebra l'antica festa del "matrimonio dell'albero" (festa pagano-cristiana). Sud: Maratea – la perla del Tirreno, con i suoi alberghi a picco sul mare ed il meraviglioso paesaggio per cui viene chiamata la "Perla del Tirreno". E' possibile qui organizzare escursioni in caicco lungo la costa, visitare le grotte naturali.

Provincia di Matera: Matera, città dei Sassi e delle chiese rupestri, Metaponto (Magna Grecia) dove c'era la scuola di Pitagora e con le Tavole Palatine (resti del tempio di Hera 6 sec. A. C.), uno dei musei più importanti con reperti della Magna Grecia zona archeologica risalente alla Magna Grecia, spiagge sabbiose, villaggi turistici, campi da golf, enogastronomia, coltivazioni di arance, mandarini, albicocche, fragole.

### **Questi i punti (strumenti) fondamentali del piano di commercializzazione turistica:**

1. Creazione di un sito web della Basilicata in lingua russa: ci si è avvalsi di un web master russo. Si è descritta la regione e aggiornando con le iniziative che potevano interessare il turista russo. Pubblicazione di articoli in lingua russa, ricette della cucina tipica, foto di incontri organizzati in Russia e in Basilicata, ad esempio i press tour o i famtrip. Banner condivisi con agenzie russe, notizie utili per arrivare e elenco delle agenzie turistiche locali e elenco delle strutture alberghiere con tutte le caratteristiche e prezzi medi. Aggiornamento continuo del sito con novità, avvenimenti, foto, iniziative varie. Una parte dedicata alla cucina lucana con ricette in lingua russa.

2. Apertura di gruppo Basilicata sul social network Vkontakte.

3. Partecipazione alle Fiere internazionali del turismo di Mosca: MITT, materiale informativo e fotografico della Basilicata in lingua russa, personale che parlava russo. Brochoures e dépliants di varie strutture. Partecipazione di alcuni rappresentanti di alberghi e villaggi turistici della costa Ionica e tirrenica, albergatori di Matera.

4. Presso lo stand dell'ENIT (ente nazionale del turismo italiano) si è organizzati, durante il MITT una presentazione della regione, invitati t.o. russi e

giornalisti di settore, discorso del presidente dell'ENIT e del presidente dell'APT Basilicata; consegna di foto book. Seguito rinfresco.

5. Relazioni con t.o. russi che avevano incoming dalla Russia per l'Italia, visita presso le loro sedi e consegna di materiale della regione, spiegazione di tutti i centri di attrazione possibili.

6. Realizzazione di un book fotografico da parte di un fotografo russo.

7. Mostra fotografica con immagini dell'artista russo che ha realizzato il book fotografico e presentazione con diapositive e commenti della regione presso l'Istituto Italiano di Cultura a Mosca con distribuzione di book fotografici con seguente degustazione di prodotti lucani.

8. Mostra fotografica in un ristorante di Mosca di cucina italiana.

9. Vari press tour invitando giornalisti di varie testate giornalistiche, non solo prettamente turistiche, anche di cultura generale, l'importante che siano di ampio tiraggio e rivolte ad un pubblico vario. Bisogna sottolineare che nel caso si tratti di quotidiani (solo di grandi testate) questi debbano avere una pagina dedicata al turismo. Naturalmente sarebbe meglio scegliere giornalisti di mensili e settimanali.

Organizzati vari press tour con giornalisti di giornali, alcuni di questi: Aero-flot, Sakvoiaje (rivista distribuita gratuitamente sulle ferrovie russe), ITALIA (giornale sulla cucina italiana edito in Russia), Izvestia, Argumenty i Fakty, Vokrug Sveta, Tourbusiness, Vedomosti, Italia e altri. Perfect Flight (giornale distribuito gratuitamente nell'aeroporto Domodedovo di Mosca e a bordo degli aerei russi in partenza da quell'aeroporto).

Si è previsto un programma escursionistico nei luoghi di maggiore interesse architettonico, storico, naturalistico ed anche visite a tema a seconda degli interessi dei giornalisti e dei loro giornali. Nel momento degli inviti si chiedeva loro quali fossero le loro esigenze per poter dare maggior materiale possibile per la stesura dei loro articoli.

Ad esempio sono state organizzate visite a:

– cantina con spiegazioni sulla lavorazione dell'uva e sulla conservazione del vino, degustazioni con prodotti locali e vini adatti;

– caseificio artigianale dove si prepara un formaggio pecorino prodotto secondo metodi antichi;

– aziende agricole che producevano frutta ed ortaggi vari e preparavano conserve dei propri prodotti che venivano esportate in tutto il mondo;

– visita ad una azienda che produce fragole del tipo "CANDONGA", una qualità superiore esportate anche in Russia;

– azienda, della cittadina di Senise, che produce una qualità di peperoni che poi essiccati vengono chiamati "Cruschi" – hanno un riconoscimento di qualità della Comunità Europea, così come i fagioli della cittadina di Sarcone.

Visita ad un panificio artigianale a Matera. Il pane di Matera è considerato una delle migliori varietà di pane italiano. Queste pagnotte color miele non solo hanno un gusto eccellente, ma rappresentano parte della cultura locale. Dal 2004, il Pane di Matera ha il riconoscimento italiano come marchio protetto e dal 2008 la prestigiosa certificazione IGP dell'Unione europea (Indicazione Geografica

Protetta). Questi riconoscimenti tutelano il "Pane di Matera" che può essere preparato solo nella regione di Matera e secondo severe regole.

Visita ad uno stabilimento di imbottigliamento delle acque minerali nella zona vulcanica del Monte Vulture.

I pasti (pranzi e cene) venivano organizzati in ristoranti tipici, cercando di fare provare diversi tipi di preparazione in modo da avere un'idea completa della gastronomia lucana con l'associazione di diversi vini.

Alcuni giornalisti hanno provato anche il volo dell'angelo nelle Dolomiti Lucane.

Ritengo sia molto più utile e da maggiori risultati l'organizzazione di press tour, quindi con relativi articoli che sono più sentiti e che trasmettono attraverso le parole e le immagini scelte dai giornalisti una Basilicata più vera e sentita, piuttosto che sterili pubblicità su riviste di settore turistico che hanno anche un costo notevole.

10. Presentazione della regione e cena con cucina lucana in ristoranti di Mosca e di Sanpietroburgo seguite da work-shop tra rappresentanti di t.o. russi e rappresentanti di hotel della Basilicata.

11. BTL (Borsa del Turismo Lucano). Partecipazione, tramite invito dell'Organizzazione della Fiera di tour operator ed agenzie turistiche di tutto il mondo, tra cui anche alcune russe. Nell'ambito della manifestazione si è organizzato per i partecipanti un mini tour della Basilicata di 3 giorni.

La BTL si apriva con una serie conferenze sul turismo in Basilicata e sull'attività svolta di marketing turistico. In quell'occasione ho fatto un intervento durante la conferenza rivolta agli operatori turistici (agenzie, hotels, ristoratori, aziende agrituristiche, ditte di Pullman e machine per turisti etc. in cui ho dato dei consigli pratici su come comportarsi con i turisti russi, quali siano le loro preferenze. Ogni turista di diversi Paesi ha delle proprie caratteristiche e quindi esigenze diverse. Data la possibilità di parlare ad un vasto pubblico di settore, ho inoltre stimolato (consigliato) sia la parte privata (operatori turistici) che la parte pubblica (istituti governativi della regione) a preparare personale che sappia parlare russo.

Alla fine della serie di conferenze seguiva un work-shop.

12. Fam trip per tour operator e agenzie turistiche russe, ne sono stati organizzati vari in cui ad un programma escursionistico, che prevedeva il tour classico della Basilicata con visite dei posti più importanti della regione, dal Nord al Sud, dallo Ionio al Tirreno a Matera. All'atto dell'invito si chiedeva ai t.o. che tipo di strutture alberghiere potessero interessare alla loro clientela così da mostrare loro, durante il fam-trip gli alberghi, villaggi turistici, B&B più adatti al livello della loro clientela. Al termine di questi fam-trip sono stati organizzati dei work-shop in cui gli operatori russi, dopo aver visitato la regione sapevano cosa sarebbe maggiormente interessato i propri clienti, incontravano gli operatori lucani. Si sono creati così dei rapporti diretti tra la richiesta (operatori russi) e l'offerta (operatori lucani).

13. L'APT ha poi realizzato delle video-interviste di vari personaggi famosi originari della Basilicata, tra questi Francis Ford Coppola, il regista del film "il

Padrino" che ha parlato dei suoi ricordi d'infanzia legati alle tradizioni e alla cucina che i suoi genitori avevano portato con sé in America.

Gli strumenti che si possono adottare per sviluppare un marketing turistico di una regione o di un'attività molto dipendono dal budget a disposizione.

In ogni caso ritengo che attualmente sia di fondamentale importanza iniziare da un sito in lingua sempre aggiornato e accattivante negli articoli e nelle informazioni, con vari link che possano allargare i contenuti del sito stesso e dalla presenza nei vari social network, Facebook, Vkontakte, Twitter ed altri.

**М. Г. Силео**

*Агентство Территориального Развития региона Базиликата,  
Италия*

*Перевод А. Хлудовой*

## **РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА БАЗИЛИКАТА (ИТАЛИЯ) ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА**

Базиликата – регион в Южной Италии, удивительная и невероятная земля, это земля, которую нужно «открыть». Ее территориальное и ландшафтное разнообразие сформировано географическим положением. Регион состоит, преимущественно, из гор и холмов и омывается двумя морями – Тирренским и Ионическим. Базиликата видела расцветы многих цивилизаций: от древних греков до выдающихся деятелей XX века. «Открыть» Базиликату, или как ее еще называют, Луканию, значит перенестись в необычайное пространство, богатое пейзажами, которые существенно меняются в пределах нескольких километров: от неоднородных песчаных берегов до озер в горах, от средневековых замков до ферм. Осколки богатой истории региона – это и археологические памятники, величественные руины Древней Греции и Римской империи, замки, скальные церкви Матеры, здания в византийском стиле и стиле барокко.

Матера (наследие ЮНЕСКО, избран культурной столицей Европы 2019 года) – древнейший и единственный город в мире, заселение которого произошло еще в эпоху палеолита, и с тех давних пор люди не покидали эти места. Это необыкновенная страница истории написана человеком на протяжении долгих тысячелетий своей жизни.

Еще несколько лет назад не было никакого реального туристического маркетинга в регионе, поэтому он не так известен. Но тот, кто хоть однажды ступил на эту землю, навсегда будет очарован ее живописной, культурной и архитектурной красотой, а также археологическими, гастрономическими и культурными достояниями. К счастью, в последние годы мы упорно трудились, чтобы Лукания стала коммерчески привлекательна. Хотя мы считаем, что Базиликата не должна стать местом для массового туризма. А (Агентство Территориального Развития) в последние годы разработало стратегию и бизнес-план развития туризма в регионе не только для потребителей на итальянском рынке, но и на международном уровне. Одним из важных стратегических партнеров Базиликата выбрала Россию.

В последние годы вкусы и потребности российских туристов изменились. Русский путешественник в настоящее время также обращает свой интерес к достопримечательностям менее известным, но таким же заповедным, с богатой культурой, архитектурой, археологией. Русского человека привлекает гостеприимство луканской земли, богатой вкусной едой и хорошими винами.

Таким образом, АТР разработало план туристического маркетинга в регионе Базиликата именно для российского рынка.

Интересны следующие достопримечательности

На севере провинции Потенца: Замки Фридриха II, вулканические озера, город Веноза – место рождения латинского поэта Горация, археологические раскопки, минеральные воды, потрясающая флора, еда и вино: вино Doc (Denominazione di Origine Controllata) из винограда, выращенного на вулканических почвах.

В центре: столица Потенца и ее окрестности, горная цепь Piccole Dolomiti Lucane (Маленькие луканские доломиты) – это идеальное место, где сохранена первозданная природа. Castelmezzano – один из самых красивых населенных пунктов Италии. Он находится в списке «37 самых красивых городков Италии». Небольшой поселок Pietrapertosa («Дырявый камень») является самым высоким поселением в области. В этом месте между Кастельмедзано и Пьетрапертоза можно испытать на себе «полет ангела». Стальной трос соединяет эти два самых высоких пика. Этот необычный аттракцион работает только летом. Региональный парк Gallipoli Cognato имеет разветвленную сеть дорог и тропинок для прогулок и экскурсий и для опытных натуралистов, и для простых любителей прогулок по лесу. Экскурсии можно также проводить на лошадях, на горных велосипедах. В поселках парка есть, где остановиться на ночлег, здесь можно почувствовать особое теплое гостеприимство коренных жителей этого уголка Базиликаты. В мае в городке Ачеттура празднуется древнейшей фестиваль Италии – старинный обряд «Свадьба деревьев» (языческо-христианский праздник). Маратая – жемчужина Тирренского моря, со своими приморскими отелями и пейзажами, где можно заказать экскурсии на корабле вокруг побережья, посмотреть природные пещеры.

В Провинции Матера: Матера – это город каменных и скальных церквей, был выбран местом натуральных съемок для многих кинофильмов. Один из них – «Страсти Христовы» Мела Гибсона. Метапонто (Великая Греция), где была школа Пифагора, Таволе Палантине – остатки храма Геры, 8 век до н. э., Музей Siritide в Поликоро – один из самых важных музеев с экспонатами археологических раскопок, начиная с Древней Греции, песчаные пляжи, курорты, поля для гольфа, гастрономия, плантации апельсинов, мандаринов, абрикосов, клубники и различных овощей.

Мы использовали следующие основные инструменты туристического маркетинга:

1. Создание веб-сайта Базиликата на русском языке: мы воспользовались русским веб-мастером. Он описывает область и обновляется в соответствии с запросами, которые могут представлять интерес для российского туриста. Публикация статей на русском языке, характерных для региона рецептов, фотографий встреч и совещаний, организуемых в России и в Базиликате, например, таких, как пресс-туры, или famtrip. Создан совместный с российскими агентствами баннер, при помощи которого можно получать полезную информацию, списки местных туристических агентств, списки гостиниц с учетом всех особенностей и средних цен. Сайт постоянно обновлялся новостями, событиями, фотографии, различ-

ными историями. Один из разделов посвящен кухне Базиликаты с рецептами на русском языке.

2. В социальной сети ВКонтакте создана группа «Базиликата».

3. Участие в международных туристических выставках в Москве: МИТТ, создание красочных каталогов, фотоматериалов о Базиликате на русском языке, подготовлен русскоговорящий персонал. Выпущены брошюры различных структур. Организовано участие в мероприятиях представителей отелей и курортов побережья Ионического и Тирренского морей, отельеров города Матера.

4. На стенде ENIT (Национальная организация туризма Италии) во время МИТТ была организована презентация региона, приглашены российские туроператоры и журналисты специализированных изданий, прошло выступление президента ENIT и президента АТР Базиликата; предлагалась в подарок фотокнига. Далее следовал фуршет.

5. Осуществлены переговоры и достигнуты соглашения с российскими туроператорами по выездному туризму из России в Италию, с посещением их офисов и доставкой материалов о регионе, с пояснениями потенциальных возможностей и интересов.

6. Российским художником создан красочный фотоальбом о Базиликате на русском языке.

7. Организована фотовыставка его работ, с демонстрацией слайд-презентации, даны комментарии по региону Базиликата в Институте итальянской культуры в Москве с распространением фотокниги и последующей дегустацией луканских продуктов.

8. Проведена фотовыставка в одном из московских ресторанов итальянской кухни.

9. Осуществлены различные пресс-туры, с участием журналистов из различных изданий, не только туристических, но и общественных, культурных. Акцент ставился на привлечении не только узких специалистов, но и широкой аудитории. Следует подчеркнуть, что крупные, известные издания должны иметь страницу, посвященную туризму. Конечно, им лучше пригласить журналистов из ежемесячных и еженедельных журналов.

Пресс-туры произведены с журналистами из следующих изданий: журнал «Аэрофлот», «Саквояж» (журнал, распространяемый в поездах российских железных дорог), ITALIA (журнал об итальянской кухне, издаваемый в России), «Известия», «Аргументы и факты», «Вокруг света», Perfect Flight (журнал бесплатно распространяется в залах аэропорта Домодедово и на бортах российских самолетов, вылетающих из аэропорта Домодедово), «Турбизнес», «Ведомости» и др. Туром была предусмотрена экскурсионная программа в наиболее интересные архитектурные, исторические, природные места, а также поездки, связанные с непосредственными темами и интересами журналистов, представляющих свои издания.

Во время визитов гости делали эксклюзивные запросы, в соответствии с которыми им были предложены программы, с помощью которых они мог-

ли бы наиболее полно представить неординарные материалы в свои издания. Например, были организованы:

- экскурсии в винодельческие погреба с подробным объяснением технологии переработки винограда и хранения вина, с последующей дегустацией местных продуктов и дегустацией вин;

- интересные поездки на сыроварни, где готовится традиционный сыр по древним рецептам;

- посещение сельхозугодий по производству фруктов, овощей и консервов из них, экспортируемых по всему миру;

- посещение фермы, производящей клубнику высококачественного сорта CANDONGA, которая экспортируется также в Россию;

- посещение сельскохозяйственной компании в городке Senise, производящей острые перчики. Их высушивают и называют Cruschi. Они имеют признание качества Европейского Сообщества, как например, фасоль из города Sarcone;

- визит в пекарню города Матеры. Хлеб из Матеры считается одним из самых лучших сортов итальянского хлеба. Эти булочки цвета меда не только обладают превосходным вкусом, но и представляют часть местной культуры. С 2004 года *Pane di Matera* имеет итальянский статус защищенной марки продукта IGP (Indications Géographiques Protégées), а с 2008 года и престижный сертификат Европейского Союза Protection of Geographical Indication (PGI). Эти знаки отличия говорят о том, что только произведенный в регионе Матера, приготовленный в соответствии со строгими правилами хлеб может носить название *Pane di Matera*;

- посещение завода по розливу минеральной воды в вулканическом районе горы Vulture.

Питание (обеда и ужины) были организованы в типичных ресторанах с традиционной кухней, чтобы гости смогли попробовать различные типы приготовления еды и получить полное представление о разнообразии луканской гастрономии и вин.

Некоторые журналисты отважились посетить аттракцион «Полет ангела» в горах Маленькие луканские доломиты.

Полагаю, что организация пресс-туров дает лучший результат, чем дорогая, но стерильная реклама в туристических журналах, поскольку человек, переживший столько эмоций на земле Лукании, с помощью слов и фотографий сможет передать впечатления и желание посетить эту землю.

10. Организована презентация региона и ужин от шеф-поваров ресторанов Базиликата в Москве и Санкт-Петербурге. Проведены семинары между российскими туроператорами и представителями отелей Базиликата.

11. BTL (Borsa del turismo lucano) – Луканская туристическая выставка. Участие в ней было возможно по приглашению Организации туроператоров и туристических агентств по всему миру, среди которых были и некоторые российские. Для участников был организован трехдневный тур по Базиликате. Выставка BTL открылась серией конференций по туризму, и о проделанной работе по маркетингу туризма Базиликаты. По этому случаю я вы-

ступила на конференции туроператоров (туристических агентств, гостиниц, ресторанов, ферм, транспортных компаний и т. д.), где дала практические советы о том, как иметь дело с российскими туристами, каковы их предпочтения. Воспользовавшись возможностью обратиться к широкой аудитории, я также рекомендовала представителям туристического бизнеса, а также и государственным региональным учреждениям, подготовить русскоговорящие кадры, то есть персонал, который может общаться с гостями на русском языке. По окончании конференции последовал тематический семинар.

12. Были организованы несколько Famtrip (рекламных туров) для российских туроператоров и туристических агентств с различными экскурсионными программами, включая классический тур по Базиликату с посещением наиболее важных достопримечательностей в регионе, с севера на юг, от Ионического моря до Тирренского – в Матере. Туроператорам был сделан запрос, какие именно гостиничные структуры, удобства могут интересовать их клиентов, для того, чтобы акцентировать внимание во время рекламного тура на возможности отелей, курортов, размещения и питания – что именно больше подходит уровню их клиентуры.

В конце ознакомительных поездок были проведены семинары, на которых российские операторы встретились с луканскими коллегами, и после визита в регион и совместного общения, узнали, что будет наиболее интересно их потенциальным гостям. Таким образом, был создан «спрос» с российской стороны и «предложение» – с итальянской.

13. L'ART также снимает видео-интервью с участием различных знаменитостей луканского происхождения, среди которых Фрэнсис Форд Coppola, режиссер блокбастера «Крестный Отец». Он рассказывал о воспоминаниях из детства, связанных с местными традициями и итальянской кухней, обо всем, что его родители привезли с собой в Америку.

Инструменты, которые вы можете использовать для развития туристического маркетинга региона, очень зависят от бюджета. В любом случае, я считаю, что начинать надо с сайта на русском языке, с актуальной информацией, обновлениями, с привлекательными статьями и ссылками на социальные сети Facebook, Vkontakte, Twitter, которые могут значительно расширить наше присутствие.

**Т. И. Сухорукова**

*Научный руководитель: И. В. Коршунова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В 1917–1941 ГГ.**

Революционные события и Гражданская война изменили содержание культурно-досуговой деятельности. Театры, музеи, библиотеки, кинотеатры, коллекции произведений искусств были переданы государству. Церкви отделили от государства, школу – от церкви. Важное значение стало придаваться просвещению и образованию людей. Руководство КДУ (культурно-досуговых учреждений) осуществляли Внешкольный отдел при Наркомпросе и местные органы народного образования. Учреждениям культуры отводилась большая роль в деле просвещения, пропаганды, в борьбе за здоровый образ жизни, создании новой обрядности, развитию народно-художественного творчества. В библиотеках, народных домах, клубах, народных университетах создавались пункты ликбеза.

Формы работы в КДУ (культурно-досуговых учреждениях) отвечали требованиям нового политического строя: митинги, митинги-концерты, политические доклады, диспуты на политические и религиозные темы, лекции, вечера вопросов и ответов. Популярны стали различные «политигры», «политбои», «политсуды» и др. Средствами наглядной агитации и пропаганды стали плакаты, карикатуры, диаграммы. Театральные кружки ставили постановки на исторические темы. Большой популярностью пользовались выступления «синезлужников», инсценированные суды и т. д. Примером может послужить кружок Сунгурова, а также кружок Герцена – Огарева. Создавались политкружки. Интенсивно развивалась художественная самодеятельность, кружки создавались в воинских частях, клубах, народных домах. Популярны были интермедии, сатирические сценки, песни, частушки и даже танцы политической тематики. В годы Гражданской войны появились первые передвижные (культурно-досуговые учреждения) КДУ – агитпоезда, агиттеплоходы, при воинских частях создавались агитпункты. В конце 1920-х гг. были созданы первые дома культуры, в начале 1930-х – дворцы культуры, колхозные и совхозные клубы и библиотеки. К концу 1930-х гг. стали появляться районные дома культуры и библиотеки. Для подготовки профессиональных кадров в учреждениях культуры с 1918 г. стали организовываться краткосрочные курсы внешкольных работников (Москва, Петроград, губернские города). В Петрограде был основан Институт внешкольного образования (ныне Академия культуры), который готовил специалистов КДУ, руководителей художественной самодеятельности, работников государственных органов. В 1920 г. КДУ попали под непосредственный контроль государства, что усилило политическое содержание всех сфер их деятельности. КДУ стали проводниками идей индустриализации и коллективизации, пятилетних планов, социальных соревнований, также они

распространяли производственные, технические, сельскохозяйственные знания, коллективные методы труда. В домах и дворцах культуры проводились вечера обмена опытом, «рабочей смекалки».

Клубы устраивали походы в музеи, библиотеки, театры, экскурсии на предприятия, загородные прогулки. В быт крестьян начали входить новые праздники – «первой борозды», «урожая» и др. Стали появляться изостудии, музыкальные коллективы, симфонические оркестры, любительские оперные коллективы. Артисты с именем брали шефство над самостоятельными кружками.

С 1932 г. в стране стали регулярно проводиться олимпиады и смотры народного творчества. Средства на строительство КДУ (культурно-досуговых учреждений), помимо государства, стали выделять предприятия, колхозы и совхозы. В городах росло количество домов и дворцов культуры, киноустановок и библиотек, сельские избы-читальни реорганизовывались в клубы и брались на содержание колхозов и совхозов. В 1928 г. был основан новый вид КДУ – ЦПКиО в Москве.

В 1930-е годы расширилось книгоиздательство, распространение радио. Вошли в жизнь передвижные КДУ (библиотеки, кино- и радиопередвижки, выставки, агитповозки, агитмашины) для обслуживания отдаленных и сельскохозяйственных районов страны. Был открыт Московский библиотечный институт, библиотечные отделения в педучилищах, курсы клубных работников. В Наркомпросах возникли управления и отделы, отвечающие за отдельные направления (культурно-досуговой деятельности) КДД.

Социальные потрясения этих лет повлияли на досуговую деятельность населения, наличие богатства или принадлежность к сословиям перестали определять способы проведения свободного времени. Получили развитие общественные и массовые формы досуга, КДД рабочих и крестьян обогащалась культурным содержанием, чему способствовало повышение уровня их образованности.

### **Список литературы**

1. *Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д.* Социально-культурная деятельность. М., 2004.
2. *Кармин А. С.* Культурология: учебник для вузов. СПб, 2001.

## **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. Казахстан, несмотря на богатейшие туристские ресурсы, занимает незначительную долю в мировом туристском потоке. По оценкам ЮНВТО, потенциальные возможности Республики Казахстан позволяют принимать до 40 млн иностранных туристов в год, что в 4 раза больше, чем на сегодняшний день [5].

На фоне наблюдающихся последствий экономического кризиса на европейском отельном рынке индустрия гостеприимства в различных частях Азии развивается ударными темпами. По данным экспертов, потенциал Казахстана в области гостиничного бизнеса может реализоваться в ближайшей перспективе, причем впечатляющим образом. «Сегодня рынок отелей – это один из секторов экономики, которые динамично развиваются», - отмечает президент Казахстанской ассоциации гостиниц и ресторанов Рашида Шайкенова [5, с. 1]. Вместе с тем, если говорить об общей ситуации, до сих пор остается нерешенным целый ряд важных вопросов.

По состоянию на январь - март 2015 г., по данным Агентства по статистике Республики Казахстан, количество объектов, занимающихся размещением посетителей, составило 2103 единицы, в которых насчитываются 51743 номеров, при этом единовременная вместимость составляет 115906 койко-мест. Основная часть номеров сконцентрирована в городах Алматы (13%), Астане (12,9%), Восточно-Казахстанской (12,8%), Атырауской (8,9%), Карагандинской (8,9%) и Акмолинской (8,8%) областях. Количество номеров составило 51743 комнат, что означает рост на 19,1 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [2]. Однако, что касается спроса, средний показатель заполняемости мест размещения с января по март текущего года составил лишь 20%. Налицо низкая загрузка номерного фонда и причин этому немало. О них уже неоднократно писалось в различных источниках. Об этом говорилось и на II Международном гостиничном форуме, прошедшем в июне 2015 г. в Алматы [4]. Основными причинами этому являются низкий уровень сервиса и дороговизна услуг. И это действительно так. Существующие средства размещения характеризуются низким уровнем комфорта и технического оснащения, что делает казахстанское туристское обслуживание практически неконкурентоспособным. Сервис на уровне мировых стандартов могут предложить лишь некоторые высококлассные гостиницы, однако их услуги очень дороги, и пользуется ими лишь небольшая часть казахстанцев. Что касается иностранных граждан, то и они зачастую не могут себе позволить проживание в этих гостиницах.

Популярность гостиницы зависит не только от ее географического положения и внутреннего устройства, но и от квалификации персонала. Без квалифицированного обслуживающего персонала гостиница не сможет приносить прибыль, даже если она находится в самом живописном месте мира. Гость останется недовольным, если его расположить в самом лучшем номере, но при этом плохо обслуживать. Поэтому выражение «Кадры решают все» действует в гостиничном бизнесе.

Основными барьерами, препятствующими развитию гостиничного рынка, являются слабый уровень квалификации кадров, отсутствие научной базы туризма и низкое качество предоставляемых услуг.

Персонал гостиничных предприятий – это совокупность работников, обладающих определенной квалификацией и практическими навыками работы.

Под системой управления персоналом гостиницы подразумевается организационная структура управления, которая характеризуется распределением целей и задач управления между подразделениями и отдельными работниками. Линейно-функциональная организационная структура гостиницы является наиболее оптимальной для предприятий гостиничного комплекса. Структура включает в себя службы: коммерческую, административно-управленческую, инженерно-техническую, приема и размещения, службу бронирования номерного фонда, безопасности, финансовую, организации питания и хозяйственную [1].

Персонал высшего и среднего звена, как правило, подбирается среди знакомых руководителя гостиницы или через кадровые агентства. Работников низшего звена (горничных, официантов, барменов) набирают по объявлениям или через государственную службу занятости населения. В настоящее время большинство гостиниц предпочитает самостоятельно готовить кадры для своих нужд, чем набирать уже опытных, но работавших ранее в других гостиницах. Такая тенденция свидетельствует о заинтересованности руководства в карьерном росте своих сотрудников. Если в гостинице существует вакансия, то чаще всего работодатели предпочитают предложить ее работникам своей же фирмы. Поиск претендента на должность вне гостиницы производится только в том случае, если в штате нет подходящей кандидатуры.

Для гостиниц проще и удобнее нанять человека без опыта работы и научить его всему необходимому. Системе обучения уделяется большое внимание, ведь грамотное планирование – это основа функционирования любого предприятия.

Мы обратим особое внимание на несколько служб, которые связаны непосредственным контактом с клиентами отеля. Служба приема и размещения занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом гостей, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, оказанием различных услуг, а также выпиской и отправкой. Служба обслуживания номерного фонда обеспечивает обслуживание гостей в номерах. Служба питания отеля обеспечивает обслуживание гостей в ресторане и баре.

Так как работа в гостиничном бизнесе в этих службах непосредственно связана с обслуживанием клиентов, а каждый человек индивидуален, персоналу следует уметь разбираться в психологии личности. Именно поэтому предприятиям индустрии гостеприимства стоит уделять внимание психологическому направлению в кадровом обеспечении отеля, об этом свидетельствуют результаты опроса работников гостиничных предприятий Акмолинской области. Для управления персоналом гостиничных предприятий мы предлагаем ввести новую должность – коуч по психологии коммуникации. Его деятельность будет направлена на оптимизацию рабочего процесса, непосредственную помощь персоналу в достижении некой жизненной или профессиональной цели. Непосредственное взаимодействие будет происходить на уровне руководителей среднего звена, которые обеспечивают реализацию политики гостиницы, разработанную высшим руководством, и несут ответственность за доведение заданий и инструкций до подразделений, а также за своевременное их выполнение. Этот выбор обусловлен тем, что на низшем уровне возникает проблема текучки кадров, которая может достигать 30 %. По данным агентства Avanta Personnel, более 70 % молодых специалистов уходят из отельного бизнеса после первого года работы [3]. Данные свидетельствуют о неудовлетворенности сотрудников своей работой, то есть о низкой социальной эффективности работы системы управления персоналом в гостиничном предприятии.

Чтобы знания и опыт не пропадали вместе с увольняющимися работниками, усилия по обучению психологическим методам работы стоит направить на тех, кто является более стабильным звеном в компании. Управление структурными подразделениями осуществляется управленцами среднего звена, которыми являются руководители отделов и служб. А они, в свою очередь, координируя деятельность своих подразделений, должны доносить необходимые знания работникам, которым это актуально и необходимо. В особенности это относится к персоналу службы приема и размещения и службы питания отеля, специалисты которых непосредственно связаны с имиджем компании и с возможностью получения прибыли. А прибыль предприятия напрямую зависит от количества туристов, посещающих нашу страну, которые останавливаются в гостиницах.

Также стоит обратить внимание на проблему межличностных отношений внутри коллектива, так как они могут сказываться на поведении работника при взаимодействии с клиентом. Качество деловых отношений внутри коллектива зачастую зависит и от психологических особенностей работников. Поэтому для успешного взаимодействия как внутри коллектива, так и между персоналом и клиентом работнику целесообразно распознать тип собеседника и использовать методы работы с человеком данного типа. Коуч по психологии коммуникации будет владеть данной информацией и, как уже говорилось, будет акцентировать свое внимание на работе с менеджерами среднего звена, у которых в подчинении находится большое количество работников. Работа с данной категорией актуальна, ведь если управление человеческим коллективом происходит стихийно, без учета социально-

психологических закономерностей развития, то создается основа для конфликтов, снижается результативность труда, происходит увольнение работников. Обстановка внутри коллектива сказывается на взаимодействии персонала с клиентом, что приводит к неприятным ситуациям. Постепенно назревают проблемы, которых можно было бы избежать.

Характерной особенностью работы в сфере услуг является требование от работника способности справляться со стрессом. По данным проведенного исследования, 87 % работников индустрии гостеприимства, по их мнению, сталкивались со стрессовой ситуацией и только 22 % заявили, что благополучно справились с ситуацией и разрешили ее наилучшим образом. Исследование доказывает, что далеко не все специалисты могут самостоятельно преодолеть стрессовые ситуации, поэтому одним из ведущих направлений развития системы управления и организации и должна являться психологическая подготовка сотрудников, проводимая коучем по психологии коммуникаций. Целью данной подготовки сотрудников является формирование у них готовности действовать профессионально грамотно, четко, с высокой работоспособностью в любых условиях служебной деятельности. Занятия с коучем помогут развить эмоционально-волевую устойчивость у сотрудников, помогут сформировать у них психологическую надежность при воздействии стрессовых факторов.

Психологическая работа с персоналом включает в себя психологическую диагностику, наблюдение, консультацию, психотерапию и социально-психологический тренинг. Метод выбирается коучем в соответствии с проблемой.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что персоналу гостиничных предприятий недостаточно только добросовестно выполнять свои обязанности, так как неудовлетворительное качество обслуживания и непонимание со стороны работников службы приема и размещения было отмечено у 19 % туристов-респондентов. Мастерство работников в сфере гостиничного бизнеса зависит также и от высокой культуры обслуживания, которая состоит из множества факторов: это доброжелательность, тактичность, а в особенности это знание психологии коммуникаций и использование этих знаний на практике.

Так как 87% работников индустрии гостеприимства, по их мнению, сталкивались со стрессовой ситуацией, можно сделать вывод о том, что психологическая помощь требуется также и персоналу гостиничного бизнеса. Решение проблем управления персоналом способствует высвобождению социально-психологических ресурсов в совершенствовании сферы производства и развитию общества в целом.

### **Список литературы**

1. *Абишева Г. О.* Психология туристской деятельности: учебное пособие. Кокшетау, 2011. 185 с.
2. Агентство Avanta Personnel : [Электронный ресурс] : URL : <http://avantapersonnel.livejournal.com/>

## **РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ И АССОЦИАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА УКРАИНЕ**

Об активном развитии сферы туризма на Украине свидетельствует увеличение количества иностранных посетителей и позитивные тенденции превышения въездного туристического потока над выездным. Так, по данным Государственного комитета статистики Украины, в 2003 г. Украину посетило 12,5 млн иностранных посетителей, а в 2013 г. их численность составила уже 24,7 млн [1]. Количество поездок граждан Украины за границу также стабильно возрастает: с 14,29 млн в 2003 г. до 23,8 млн в 2013 г. Стабильно развивалась инфраструктура: увеличивалось количество средств размещения и мест в них, объектов питания, совершенствуется система путей сообщения и дорожная инфраструктура, строятся объекты рекреационного, спортивно-оздоровительного назначения. Так, на 2013 г. в стране насчитывалось 6421 коллективное средство размещения (3,58 тыс. гостиниц и 2,82 тыс. специализированных средств размещения) на 586,6 тыс. гостей.

Необходимо отметить, что в 2014 г. вследствие социально-экономического кризиса на Украине и обострения политической ситуации на юге и востоке страны туристические потоки значительно сократились. Так, в 2014 г. Украина приняла только 12,7 млн иностранных посетителей, падение туристического потока по сравнению с предыдущим годом составило 49 %. По данным администрации Государственной пограничной службы Украины, в 2014 г. в страну прибыло: со служебной и деловой целью 49,4 тыс. человек, с целью туризма – 146,8 тыс., с личной – 9,6 млн, с целью обучения – 1,1 тыс., с культурной, спортивной, религиозной целью – 2,81 млн. Основными посетителями Украины были граждане Белоруссии, количество которых выросло в 4 раза, численность граждан России и Турции уменьшилась в 5 раз.

*Таблица 1*

### **Основные направления, откуда приезжали на Украину посетители с целью туризма в 2013–2014 гг.**

Место (2014)	Страна	Численность посетителей, которые въехали на Украину с туристической целью, чел.	
		2013	2014
1	Белоруссия	18320	67446
2	Россия	270689	51574
3	Турция	24615	4885

4	Германия	30354	4522
5	Израиль	8950	3061
6	США	14390	3038
7	Австрия	3789	1702
8	Великобритания	14271	1203
9	Италия	5619	981
10	Франция	6087	851
	<b>Итого: топ-10</b>	<b>397984</b>	<b>146804</b>

Составлено на основании данных Государственного комитета по статистике Украины [1, 2].

В 2014 г. за границу выехало 22,43 млн. граждан Украины, что на 5% меньше по сравнению с предыдущим годом. Из них: со служебной целью – 170 тыс., с целью туризма (через туристические организации) – 201,54 тыс., с личными целями – 22,06 млн.

Таблица 2

**Основные направления, куда выезжали граждане Украины  
с целью туризма в 2013–2014 гг.**

Место (2014)	Страна	Численность граждан Украины, которые выехали с целью туризма, чел.		Сравнение 2014/2013, в %
		2013	2014	
1	Турция	62 811	35 999	-42,7
2	Россия	68 500	31 239	-54,4
3	Египет	38 669	24 864	-35,7
4	Греция	17 650	18 182	+3
5	Австрия	14 081	11 639	-17,3
6	Белоруссия	20 239	11 592	-42,7
7	Польша	31 905	10 878	-65,9
8	Израиль	17 963	10 837	-39,7
9	ОАЕ	10 493	9 413	-10,3
10	Чехия	22 541	6 759	-70
	<b>Всего топ-10</b>	<b>354 840</b>	<b>201 541</b>	<b>-43,3</b>

Составлено на основании данных Государственного комитета по статистике Украины [3, 4]

Необходимо отметить, что непосредственно с целью туризма за границу выехали: Турция – 36 тыс. (падение на 42,7% по сравнению с предыдущим годом), Россия – 31,23 тыс. (падение 54,4%), Египет – 24,86 тыс. (падение 35,7%). Анализ данных статистики свидетельствует, что, несмотря на

сложную политическую ситуацию и ухудшение взаимоотношений между Украиной и Россией, Россия остается одним из основных туристических партнеров Украины.

Также происходит постепенное изменение отношения к сфере туризма со стороны государства и общества. Туризм перестал отождествляться лишь только со сферой отдыха и развлечения, физического воспитания и идеологического влияния. После провозглашения независимости Украины в 1991 г. сфера туризма превратилась в источник создания рабочих мест, повышения уровня жизни населения, пополнения государственного и местного бюджетов, развития социальной и производственной инфраструктуры. Об этом также свидетельствует развитие системы профессионального образования и увеличение количества научных исследований в сфере туризма.

В сфере туризма активизировалось государственно-частное партнерство. Созданы общественные и профессиональные организации, которые выступают с отдельными инициативами и проектами. Среди наиболее активных организаций, которые содействуют обеспечению и защите прав субъектов туристической деятельности, необходимо отметить Ассоциацию лидеров турбизнеса Украины (АЛТУ), Всеукраинскую общественную организацию «Туристическая ассоциация Украины», Союз содействия развития сельского зеленого туризма в Украине, Всеукраинскую федерацию работодателей в сфере туризма Украины, Ассоциацию активного и экологического туризма, Ассоциацию делового туризма.

АЛТУ была инициирована первая негосударственная программа защиты прав потребителей туристических услуг – «Знак качества АЛТУ», направленная на улучшение качества обслуживания туристов. В рамках программы осуществляется добровольная проверка туристических агентств на соответствие правилам деловой практики, установленных Ассоциацией. Осуществляется паспортизация помещений, предназначенных для обслуживания потребителей туристического продукта, оценка квалификации персонала путем дистанционного тестирования. Туристические агенты, которые отвечают требованиям Программы, включаются в реестр Ассоциации, размещенный на официальном сайте организации и получают право использовать изображение «Знак качества АЛТУ» с индивидуальным номером. Этот проект был особенно своевременным в контексте отмены лицензирования турагентской деятельности, которая произошла в 2010 г., когда количество турагентов значительно возросло, а профессиональный опыт новых отсутствует. Новые лицензионные условия обязывают только туроператорам оформлять лицензии на осуществление туристической деятельности. Среди других инициатив АЛТУ проведение с 2008 г. международных туристических мероприятий в рамках «Украинского туристического форума». Это мероприятие объединяет выставку с деловой программой, мастер-классами и семинарами и проводится два раза в год (весной и осенью). В 2009 г. было осуществлено внедрение Кодекса деловой практики и Правил профессиональной этики субъектов туристической деятельности.

В стране с 1996 г. действует Всеукраинская общественная организация «Союз содействия развитию сельского зеленого туризма». В 2008 г. Правление Союза начало программу добровольной категоризации в сфере зеленого туризма «Украинская гостеприимная усадьба». Основной целью программы было развитие разнообразных форм размещения в сельских усадьбах и повышения качества комплексного обслуживания туристов. Также для сохранения экологии природной среды разработана система экологической маркировки (экологическая сертификация) под названием «зеленая усадьба». Сельский «зеленый туризм» становится все более популярным в Украине. Сегодня услуги гостеприимства оказывают около 956 усадеб. В 2012 г. функционировало 20 областных, 47 районных, 70 сельских отделений и центров. Члены Союза содействуют самоорганизации сельских хозяйств в кластеры и центры по месту проживания, проводят обучение хозяев усадеб в рамках Школы сельского туризма. Среди потенциальных клиентов отдыха в украинском селе не только жители крупных мегаполисов и представители украинской диаспоры из США и Канады. Основными проблемами для успешного развития этого сегмента рынка остаются: все еще низкие стандарты жилья, инфраструктурная неорганизованность сел и языковая проблема. В целом, как украинские, так и международные эксперты утверждают, что Украина имеет значительный потенциал для развития сельского «зеленого туризма» и решения социально-экономических, экологических и этнокультурных проблем украинского села.

Еще одним перспективным направлением развития туристического рынка Украины является развитие делового туризма. В последнее время на Украине активно формируется инфраструктура международного делового туризма – в областных центрах строятся многочисленные бизнес-гостиницы и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов и форумов. Вместе с тем в последнее время на фоне постоянного увеличения количества поездок на Украину фиксируется снижение сегмента делового туризма. Так, в 2010 г. Украина приняла 694,5 тыс. (3,28%), а в 2013 г. – 644,9 тыс. (3,01%). В стране работает Ассоциация делового туризма Украины, которая в рамках ежегодной Международной туристической выставки UITT «Украина – подорожи и туризм» проводит международную конференцию «MICE Ukraine: деловой туризм – Украина».

На территории Украины осуществляются международные проекты, среди которых «Карпатский туристический путь» (Венгрия - Словакия – Румыния - Украина). Основная цель проекта – улучшение уровня развития трансграничного туризма в регионе и содействие социально-экономическому восстановлению и развитию приграничных областей Украины и Словакии. Реализация проекта будет направлена в основном на сохранение и развитие традиционных ремесел, фольклора, гастрономии, архитектуры в приграничных регионах. При реализации этого проекта необходимо взаимодействие туристических организаций всех уровней.

Развитие сферы туризма на Украине происходит в сложных социально-экономических условиях, для ее функционирования на современном этапе необходимо тесное сотрудничество между всеми субъектами туристического рынка. В сфере туризма активизировалось государственно-частное партнерство. Необходимо объединение усилий общественных и профессиональных организаций для функционирования туристических предприятий в современных условиях.

### **Список литературы**

1. В'їзд іноземних громадян в Україну, за країнами з яких вони прибули, у 2013 р. Електронний ресурс. – Режим доступа [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. В'їзд іноземних громадян в Україну, за країнами з яких вони прибули, у 2014 р. Електронний ресурс. – Режим доступа [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Вїїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони вїїїзджали у 2013 р. Електронний ресурс. – Режим доступа [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Вїїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони вїїїзджали у 2014 р. Електронний ресурс. – Режим доступа [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

**Л. С. Фецул**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ПРОГНОЗЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ В РОССИИ В СЛОЖИВШЕЙСЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ**

Особенность минувшего летнего туристического сезона - возросшая «подвижность» наших туристов в бархатный сезон. Об этом свидетельствует статистика, которую собрала газета «Коммерсант».

В 2011 г. сложилась иерархия, где главное летнее направление - Турция, за которой с огромным отставанием следовал Египет, а за родиной пирамид другие страны - опять же с большим отставанием. Но подобная ситуация уже вряд ли восстановится.

Спрос на египетский отдых был серьезно подорван в минувшем году, после крушения российского самолета А-321. Второе лето подряд данное направление конкурирует по приему туристов с Испанией и Грецией. В текущем году к ним добавилась Болгария. Пока очевидно, что явное преимущество остается за Испанией, и по итогам этого летнего сезона она является второй по популярности после Турции.

Отметим, что российские власти пока не давали никаких особых рекомендаций по посещению Египта. Росавиация решила не отменять полеты в Египет, сообщил в эфире «Эхо Москвы» представитель ведомства Сергей Извольский. Некоторые иностранные государства и авиакомпании заняли иную позицию. Первыми от полетов над Синайским полуостровом отказались немецкая Lufthansa и французская компания Air France-KLM. Авиакомпания установила ограничения на полеты до выяснения причин катастрофы А-321 «Когалымавиа». Позже, 1 ноября 2015 года, от полетов над Синайским полуостровом отказалась Emirates. 5 ноября Нидерланды сообщили о своем решении приостановить все полеты голландских авиакомпаний в Шарм-эль-Шейх и полеты на севере Синайского полуострова как минимум до 8 ноября того же года. Как сообщает NL Times со ссылкой на заявление Министерства иностранных дел, это решение было принято после консультаций с национальным координатором по борьбе с терроризмом и Общей службой разведки и безопасности Нидерландов.

4 ноября 2015 г. в Лондоне состоялось совещание чрезвычайного антикризисного комитета COBRA, на котором обсуждалась ситуация, сложившаяся в результате крушения российского самолета А-321. По его итогам глава МИД Великобритании сообщил журналистам, что рейсы британских авиакомпаний в аэропорт египетского курорта Шарм-эль-Шейх и обратно будут отменены на несколько дней по соображениям безопасности.

На следующий день, 5 ноября, компания Thomas Cook приостановила полеты на египетский курорт. Туроператор искал способы вывезти 1700 клиентов из Шарм-эль-Шейха в Великобританию. Клиенты, которые забро-

нировали полеты в Шарм-эль-Шейх по 12 ноября, могут бесплатно изменить время поездки или отказаться от нее, говорится в сообщении Thomas Cook. Компания EasyJet сообщила, что в Египте находятся 4,5 тыс. ее пассажиров. Предполагается, что EasyJet отправит в пятницу 10 рейсов в Шарм-эль-Шейх, чтобы начать вывозить туристов из Египта.

Французские власти также не советуют гражданам страны посещать город Шарм-эль-Шейх в Египте. Соответствующие рекомендации размещены на сайте французского МИД.

Германская авиакомпания Lufthansa group в четверг объявила об отмене рейсов дочерних авиакомпаний в египетский город Шарм-эль-Шейх. Речь идет о двух «дочках» Lufthansa – авиакомпаниях Eurowings и Edelweiss Air. Кроме того, Lufthansa совместно с МИД страны намерена организовать вывоз германских туристов из региона [4].

Для одной из самых проблемных стран еврозоны туристический поток из России является хорошим подспорьем для экономики. В числе отдыхающих на курортах Испании россияне занимают лишь три процента, но это только пока, поскольку именно российский турпоток демонстрирует невероятно высокие темпы роста. С июня по сентябрь он увеличился на 44 процента, до 797,8 тысяч человек. Это данные испанского Института исследований туризма.

Другая проблемная страна еврозоны, в которой за этот же период был зафиксирован максимальный рост туристического потока из России, стал Кипр. Количество россиян, посетивших этот остров, выросло на 48 процентов и достигло 315,9 тысяч человек. На Кипре российские туристы по количеству уступают разве что гражданам Великобритании, а по средним расходам на человека в день - 105,7 евро - входят вместе со швейцарцами - 118,5 евро и бельгийцами - 114,4 евро в тройку лидеров. В ноябре спрос на Европу вырос на 35 процентов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Зато количество реализованных туров в Республику Египет снизился на шесть процентов по сравнению с прошлым годом, в Таиланд - упал на два процента, в ОАЭ - на 24 процента. Основной поток отдыхающих в ноябре выбрали Испанию (+83%), Италию (+73%) и Финляндию (+72%).

В 2016 г. по прогнозам россияне полетят в Израиль. Местные отели также начали предлагать скидки для наших соотечественников, а некоторые гостиницы ради русских даже перешли на систему «все включено». «Безусловно, можно рассмотреть пляжи Индии, Вьетнама и Таиланда, но при сопоставимой стоимости турист не получит полный пансион и привычный уровень отелей. К тому же дальность перелета в эти страны не подходит для туристов с маленькими детьми», – рассказала Дням.Ру директор отдела маркетинга и рекламы группы компаний «ТБС» Мария Конабеева. «Прогноз на средний чек по зарубежным направлениям будущим летом (в случае отсутствия Египта и Турции в ассортименте туроператоров) – от 100 000 до 120 000 рублей на двоих взрослых с авиаперелетом», – отмечает она [5]. Те же, кто не привык скупиться на отдых, традиционно отправятся на Карибские курорты (Куба, Доминиканская республика), в Мексику, а также на

пляжи Мальдивских и Сейшельских островов. Правда, цены в долларах на туры здесь остаются на прежнем уровне: перечисленные курорты никогда не ориентировались на российских путешественников, поэтому ждать скидок и специальных предложений, направленных на удержание потока, по данным направлениям вряд ли стоит.

Специалисты рынка уверены, что туроператорам придется акцентировать свое внимание на продажах внутрироссийских туров, причем не только пляжных, но и экскурсионных. Что касается зарубежных направлений, лидерами, скорее всего, станут Греция, Кипр и Черногория. «По результатам нашего недавнего исследования, больше всего поисковых запросов приходится на Барселону. Рим, Милан и Прага также вошли в первую десятку. Если мы говорим о более дорогих направлениях, Гоа и Таиланд могут сохранить свою популярность», – прогнозирует Вера Першина, КАУАК.

Что можно сказать о российских курортах? Поток туристов не сильно возрастет, главными направлениями будут оставаться Сочи и Крым, но часто они сильно уступают заграничным курортам по питанию, а также по отелям. Отдых «дикарем» на наших курортах естественно не предполагает анимационных программ. В заграничных отелях всегда присутствует анимация, вечерние шоу и многое другое. Во всех отелях есть водные горки и бассейны, что не всегда встретишь в мини-гостиницах Сочи и Крыма.

В заключение можно сказать, что, к сожалению, пока не все российские курорты можно сравнить с курортами за границей. Их надо развивать. Привлечь туристов можно только организацией отличного отдыха, в том числе построением сетей отелей высокого качества, уборкой пляжей, совершенствованием предоставления услуг питания, разнообразием развлечений во время отдыха.

На российских курортах цены такие же, как и заграничные, но иногда наблюдается недостаток сервиса, несвоевременная уборка пляжей, «убитые» дороги. Встречаются случаи, когда даже горячая вода подается по часам в отелях. Взять, к примеру, Геленджик, в сезон снять комнату составит 3000 рублей. Дорого? Еще бы, это безумно дорого! Но вы соглашаетесь, потому как дешевле в этих краях жилье не найти. С одной стороны, получается, что отдыхающий сам виноват, платя безумные деньги за ночлег. С другой стороны - выбора нет. А эта сумма равна паре-тройке дней проживания в недорогом отеле, например Израиля, где питание будет включено в счет.

В 2016 г. для российских туристов станет приоритетным направлением Израиль. Такое заявление сделал министр Израиля Ярив Левин на встрече с новым послом России в Израиле Александром Шейном. Израиль - это прекрасная альтернатива для русского туриста, туристические отношения между нашими странами очень важны для россиян. Общее число чартерных и регулярных рейсов в Израиль к концу декабря 2015 г. составил 63 рейса в неделю, а с 1 марта 2016 г. компания «Аэрофлот» добавит еще один рейс в день, из Москвы в Тель-Авив, помимо уже существующих. Таким образом, общее количество рейсов увеличится до 70 в неделю [5].

### **Список литературы**

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм: учебное пособие. СПб, 2004. 112 с.
2. Бодрый выезд [Электронный ресурс] : Ведомости. № 47 (1821). 19 марта 2007. URL : <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2007/03/19/bodryj-vyezd>
3. Израиль - приоритетное направление [Электронный ресурс] : Туризм вести URL : [http://travel.vesti.ru/tag\\_301](http://travel.vesti.ru/tag_301)
4. От полетов в египетский Шарм-эль-Шейх отказались и британские авиакомпании [Электронный ресурс] : URL : Mig News <http://mignews.com.ua/world/7740034.html>
5. Где будут отдыхать россияне в 2016 году? [Электронный ресурс] : URL : Дни.ру <http://www.dni.ru/culture/2015/11/25/321642.html>.

*Д. В. Фролова, А. Г. Царегородцева*  
*Павлодарский государственный университет*  
*им. С. М. Торайгырова, Республика Казахстан, г. Павлодар*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ЛАНДШАФТНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВОДНЫХ ОБЪЕКТОВ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ ТЕРРИТОРИЙ МАЛЫХ РЕК (НА ПРИМЕРЕ РЕКИ УСОЛКА ГОРОДА ПАВЛОДАР)**

Вода является одним из важнейших компонентов природного ландшафта и занимает значительное место в формировании городской среды. Водные устройства влияют на микроклимат территории, снижая температуру воздуха и повышая его влажность, что особенно ценится в южных широтах, где их используют для отдыха и спорта. И наконец, эстетическая ценность воды важна. Физические свойства, такие, как текучесть, способность образовывать абсолютно горизонтальную поверхность, звучать, отражать предметы, менять цвет и форму, создают возможные перспективы для создания самых разнообразных водных устройств [1].

Природные особенности малых рек, таких, как река Усолка, включают сравнительно небольшие объемы стока, невысокие пределы процессов самоочищения и значительную зависимость от состояния водосборной территории. В связи с этим экосистемы малых рек характеризуются чувствительностью к антропогенному воздействию. Превышение пределов экологически допустимого антропогенного воздействия ведет к снижению и утрате природно-антропогенных, а в дальнейшем и природно-естественных функций малой реки. Формируя сток средних и больших рек, малые реки играют важную роль в формировании качества их воды. Небольшая по расходу воды, но сильнозагрязненная, малая река влияет на качество воды принимающей ее реки в среднем в 10 раз сильнее, чем на ее количество. Павлодарская область, в целом, бедна проточными водами. Малые реки Павлодарской области менее изучены, чем крупная река Иртыш. Они находятся в состоянии снижения их природно-антропогенных и природно-естественных функций, требуют и подлежат восстановлению и охране их водных ресурсов [2].

Определенная особенность геоэкологического функционирования малых рек наблюдается при их расположении в городской черте. На правом берегу главной водной артерии Павлодарской области - р. Иртыш расположен - административный промышленно развитый город Павлодар, в юго-западной части которого расположен Усольский массив. Вблизи исследуемого массива, в 700 м к западу, протекает р. Иртыш, на расстоянии 50-150 м к юго-востоку находится гребной канал, соединяющий Иртыш с рекой Усолкой [3].

Исследования позволили выделить наличие следующих факторов антропогенной деятельности, приводящих к дестабилизации природной среды объекта исследования: наличие гидротехнического сооружения (дамба),

перекрывающего проток; засорение бытовым мусором; евтрофикация водотока; разрушение береговой линии [4, 5].

На градостроительном уровне вода используется как источник энергии, питьевого и хозяйственного водоснабжения, для мелиорации климата, очистки территории и удаления отходов производства и жизнедеятельности человека, полива растительности, для создания рекреаций и т. д. Особенно большое значение имеет вода и водные устройства в паркостроении. Вода не только улучшает микроклимат парка, она служит и для организации различных форм отдыха. В зависимости от использования водоема, возникают специальные требования к его размерам, форме, глубине, устройству берегов и дна, а также к качеству воды и сооружений на ней. Любой водоем может служить неиссякаемой «художественной палитрой». Умелое использование ее в композиции парка придает его ландшафту большую выразительность. Сверкающая спокойная гладь озера или канала, извивающаяся подвижная лента ручья, переливающиеся, играющие под солнцем струи фонтанов, участки с водными растениями вносят в ландшафт парка элемент динамики, оживляющей пейзаж. Отсутствие водоема не только лишает посетителей парка многих видов развлечений и занятий спортом, но и обедняет его ландшафт.

В 1999 г. в пределах территории Усольского микрорайона был основан парк с целью рекреации и восстановления почв от ветровой эрозии. Проведено некоторое архитектурное оформление водотока. Активное включение воды в архитектурно-планировочную структуру положительно влияет на психику человека и тем самым повышает эффективность отдыха. Траектория воды в форме свободных, извилистых очертаний берегов, островов, русел малых рек и ручьев порождает необходимость сооружения разнообразных мостов для соединения разделенных водой участков территории. Помимо своего прямого назначения, мосты играют большую роль в пространственном построении пейзажей у водоема. Они служат членению пространства и замыканию перспектив. Широкие пролеты арочных мостов служат «рамой» для пейзажей. Нависающие над водой и отраженные в ней, они являются удачно расположенными видовыми площадками, с которых раскрываются иные перспективы.

Таким образом, обводнение парковой территории является одной из актуальных задач создания парка. Для этого необходимо тщательное изучение рельефа парка и других его природных данных, что позволяет определить размеры и характер возможных водоемов с минимальными затратами [6, 9].

В последнее время стали создаваться так называемые аквапарки, т. е. парки с формами отдыха исключительно на воде. В них проводятся соревнования по парусному спорту, гонки на катерах и лодках, катание на водных лыжах. Начавшееся в 2003 г. на территории Усольского микрорайона строительство водопровода фирмой «Водяник» не увенчалось успехом, водопровод так и не достроили. Горзеленстроем г. Павлодара был организован полив зеленых насаждений, который стали производить ведрами из машин. Водопровод проведен из реки Усолки по склону берега, рядом с автомо-

бильной трассой, где в течение дня проезжают до 1000 машин. Теперь на повороте дороги улиц Майры и Ткачева возникает опасность обвала дороги, причина которой вывоз песка частными предпринимателями.

Разнообразие форм применения воды дает возможность проектировщику использовать богатые эстетические средства для выявления ее вышеперечисленных качеств, тем более что утилитарное использование воды не исключает одновременно и выявление ее декоративных свойств. Определенное значение для ландшафтов населенных пунктов имеют и небольшие питьевые фонтанчики. Внешний вид таких фонтанчиков и благоустройство места их установки должны отвечать всем требованиям современного представления об эстетике и высокому санитарно-гигиеническому уровню. К фонтанчикам устраивается удобный подход, около них делается водоприемная емкость с отводом в ливневую канализацию или в местный водоем. Сами фонтанчики могут иметь разнообразную пластику форм и декоративного оформления. Над фонтанчиком может быть навес с оформлением красиво цветущей растительности. Существует особый вид питьевых фонтанов: фонтаны-бюветы, которые могут иметь оригинальное внешнее оформление [7].

Заслуживает серьезного внимания и использование воды в качестве ограждения: устройство вместо оград арыков, каналов и рвов, наполненных водой, создание «водных стен» в виде водяной пленки каскада, за которыми возможно создание функционирующего пространства. Вода в виде водоналивных плотин может применяться и как ограждение для самой воды [8].

С учетом геоэкологических проблем и антропогенных факторов влияния на исследуемую территорию Усольского массива города Павлодар можно предложить следующие возможные изменения на приустьевой части реки. По средствам ландшафтного дизайна можно уменьшить антропогенную нагрузку, улучшить эстетическую значимость данной части города, а также снизить влияние антропогенных факторов или полностью искоренить некоторые экологические проблемы городской среды.

Конечно, многие проблемы водоустройства требуют больших вложений из городской казны, согласование изменения облика и форм городских построек может быть проблематичным, однако все проблемы решаемы, и применение малой доли предложенных ландшафтных преобразований изменит окружающую среду и сохранит природные ландшафты в первозданном виде.

### **Список литературы**

1. Архитектурная композиция садов и парков. М., 1980. С. 13–14.
2. Царегородцева А. Г. Малые реки как фактор устойчивого развития региона // Вестник ВКГТУ. № 4, 2014. С. 41–44.
3. Отчет об инженерно-геологических изысканиях. Объект: Застройка МР-1 «А» Усольского жилого района / Под ред. Е. А. Айтхожина. Павлодар, 1988. С. 48.

4. Царегородцева А. Г., Каирова С. А., Никифорова О. А. Современные проблемы состояния природной среды Усольского массива // Материалы Междунар. конф. «XI Сатпаевские чтения». Павлодар, 2011. С. 66-68.

5. Царегородцева А. Г. Геоэкология Павлодарской области: учебное пособие, 2003. 70 с.

6. Отчет об инженерно-геологических и гидрогеологических условиях Усольского массива. Куйбышев, 1959. 52 с.

7. Баилий Т. Г., Прусаков С. И. Отчет о поисково-разведочных работах на Павлодарском втором месторождении песка (участок Усолка). 1957. С. 25–29.

8. Вергунов А. П., Денисов М. Ф., Ожегов С. С. Ландшафтное проектирование. М., 1991. 48 с.

9. Сычева А. В., Титова Н. Т. Ландшафтный дизайн. Эстетика деталей городской среды. Минск, 1984. С. 32, 54, 67.

**И. И. Хибачёва**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТУРФИРМЫ В НЕПРЕДВИДЕННЫХ СИТУАЦИЯХ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

В связи с нестабильной ситуацией на туристском рынке возникает необходимость выявления наиболее эффективных способов работы с клиентами в случае непредвиденных обстоятельств. Большинство научных работ, касающихся разрешения конфликтных ситуаций в туристской сфере, посвящены погашению конфликтов между турагентством и туристом, которые обуславливаются личным отношением или же непрофессиональными действиями турагента. Но что же делать в случаях, когда непредвиденное обстоятельство зависит от внешних факторов к которым не причастен ни турагент, ни клиент?

В любом случае необходимо продолжать работу с клиентом в рамках законодательства и найти пути решения проблемы с наименьшими потерями для обеих сторон. Для начала необходимо связаться с туроператором и выяснить все обстоятельства, зачастую о многих резких изменениях на туристском рынке турагенты узнают из СМИ, так как туроператоры еще не могут предоставить полной информации. Так, в случае с недавними изменениями в туристской сфере, такими, как: банкротство авиакомпании «Трансаэро» и закрытие воздушного сообщения России с Египтом, туроператоры сами не могли спрогнозировать подобные ситуации, и на разработку дальнейшего плана работы понадобилось некоторое время, за которое турагенты не могли получить никакой информации по забронированным турам. Телефонные линии туроператоров были перегружены, и связаться с кураторами не представлялось возможным. Тем не менее, было необходимо информировать клиентов о судьбе приобретенных туров.

На начальном этапе общения с туристами при разрешении непредвиденной ситуации необходимо успокоить клиента, спокойно разъяснить ситуацию, при этом проявлять максимальное участие к возникнувшей проблеме, не показывать неуверенность в своих возможностях. Следует добиться доверия, но нельзя давать никаких обещаний, пока не будет связи с туроператорами. После беседы с клиентом не забывать сообщать ему обо всех новых обстоятельствах. После связи с туроператорами и выяснения возможных рисков турагент оценивает все варианты и старается выявить более выгодные. В случае с закрытием Египта для российских туристов большинством туроператоров были предложены следующие пути решения:

Аннуляция тура без фактически понесенных расходов, при условии бронирования нового тура по предлагаемому направлению (Турция, Кипр) с сохранением параметров тура (звездности отеля, дат, типа питания), с доплатой, если новый тур оказывается дороже.

Аннуляция тура и возврат денежных средств с вычетом фактически понесенных расходов. Размер фактически понесенных туроператором расходов рассчитывается по каждому туристскому продукту индивидуально, в зависимости от сроков аннуляции туристского продукта ориентировочно может составлять:

- до 30 дней до даты начала путешествия – индивидуально, в зависимости от страны пребывания;
- от 30 дней до 15 дней до даты начала путешествия – 25 % от стоимости турпродукта;
- от 14 и до 8 дней до даты начала путешествия – 50 % от стоимости турпродукта;
- от 7 и до 4 дней до даты начала путешествия – 75 % от стоимости турпродукта;
- от 3 дней и до даты начала путешествия – 100 % от стоимости турпродукта [2].

«Заморозка» денежных средств на счету туроператора для переноса их на оплату другого тура, который будет забронирован позже.

Конечно, второй вариант приносит наибольшие неудобства всем сторонам, так как и туроператору, и турагенту, и самому туристу выгодно, чтобы тур состоялся, ведь, как уже известно, штраф за аннулированный тур может быть вплоть до 100% от стоимости турпродукта. К сожалению, российское законодательство не регулирует в полной мере подобные ситуации, в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», глава VII, статья 14 указано: «В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов (экскурсантов) угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу, турист (экскурсант) и (или) туроператор (турагент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения» [1]. Не оговариваются случаи закрытия воздушного пространства между страной вылета и страной временного пребывания туристов, а в стандартном договоре между туроператором и турагентом указывается: «СТОРОНА освобождается от ответственности за частичное или полное невыполнение обязательств по настоящему Договору, если это явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, которые СТОРОНА не могла ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами» [2]. Поэтому при обсуждении вариантов с клиентом следует делать акцент на такие решения, при которых турист отправился бы на отдых. В любом случае основная цель турагента не потерять доверие клиента, так как основной доход турфирм зависит именно от постоянных клиентов.

К сожалению, ни одно турагентство не застраховано от непредвиденных ситуаций на туристском рынке, так как эта сфера во многом зависит от внешних факторов: экономики, политики, социальной обстановки, природных воздействий и т. д. Важно уметь грамотно и вовремя разрешать все возникшие проблемы, не поддаваться панике, а самое важное - не давать

повода для паники клиентам. Ведь задача турагента дарить туристу только положительные эмоции, вне зависимости от непредвиденных ситуаций!

### **Список литературы**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности Ф32 в Российской Федерации». М., 2014. 40 с.

**Н. Т. Ержанов, М. С. Крыкбаева, А. Г. Царегородцева,  
А. В. Камкин, А. В. Убаськин, А. Б. Кабдуллина,  
И. А. Царегородцев**

*Павлодарский государственный университет*

*им. С. М. Торайгырова, Республика Казахстан, г. Павлодар*

## **НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ПРИ ОЦЕНКЕ РАСТИТЕЛЬНОГО ПОКРОВА ПРИРОДНОГО КОМПЛЕКСА (НА ПРИМЕРЕ ЖЕЛЕЗИНСКОГО РАЙОНА)**

Территория Железинского района охватывает площадь в 7,6 тыс. км<sup>2</sup>, граничит с севера с Омской областью, с северо-востока – с Новосибирской областью Российской Федерации, с юга – с Качирским районом, с востока район отделен рекой Иртыш от Иртышского района Павлодарской области.

Климат района резко континентальный, характеризуется засушливостью в весенне-летний период, максимум осадков в середине лета, высокими летними и зимними температурами, поздними весенними и ранними осенними заморозками, значительной ветровой деятельностью в течение года. Средняя температура января  $-18^{\circ}$   $-19^{\circ}$  С, июля  $+19^{\circ}$   $+20^{\circ}$  С. Среднее годовое количество осадков  $-275,5$  мм, иногда до 300 мм. Максимальное количество осадков выпадает в конце июня - июля, иногда в августе. Снежный покров мощностью до 10 см устанавливается в среднем в конце ноября, максимальной высоты достигает в конце февраля – начале марта. Территория района при общем равнинном рельефе на поверхности имеет много замкнутых впадин, в наиболее глубоких из которых лежат озера или заболоченные участки. На территории района имеются озера Жарагаш, Айлак и другие, протекает река Иртыш. Почвы в основном черноземные, встречаются солонцово-солончаковые комплексы. Растут полынь, типчак, ковыль, около 18 % площади занимают березовые колки. Территория района занята богаторазнотравно-ковыльными степями.

При исследовании растительности применялся экосистемный подход (Огарь, 1999), основанный на представлениях об объекте как живой саморегулирующейся системе и среде, в которой данная система функционирует. Экологический подход позволяет наиболее глубоко проанализировать взаимосвязи абиотических и биотических компонентов и особенности их функционирования. Для получения целостного представления о пространственной и хорологической структуре морфолитосистем района при обследовании нами был использован ландшафтный подход, заключающийся в том, что все живые и неживые материальные объекты изучаемой территории рассматриваются как самостоятельные равноправные взаимосвязанные элементы природного комплекса. Использование ландшафтного подхода способствовало лучшему пониманию закономерностей пространственного размещения и эволюции экосистем, а также облегчило работы по разработке классификации экосистем на обследованной территории. Ландшафтный и

экосистемный подходы дополняют друг друга, а их комплексное использование значительно повышает качественный уровень исследования.

В настоящее время существует ряд работ, которые посвящены оценке развития ландшафтной экологии в мире, регионах или отдельных государствах: Antrop (2007), Drdoš a Kozová (2008); Pedrolí et al. (2006), Shaw, Oldfield (2007), Turner (2005). Wiens a Moss (2005); Wiens et al. (2007), Wu (2006), 14 Wu, Hobbs, (2007), Bunce, Jongman, (2006), Bunce et al. (2007) [1–4].

В качестве методической основы использовались традиционные методы геоботанических исследований (Лавренко, 1959-1972): описания фитоценозов, ландшафтно-экологическое профилирование. Особое внимание уделялось изучению пространственного размещения (структуры) растительности в ее взаимосвязи с другими компонентами ландшафта (рельефом, почвой и др.), оценке состояния фитоценозов, выявлению редких, эндемичных видов и сообществ, оценке биоразнообразия [5, 6]. Геоботанические описания растительных сообществ в точках наблюдений проводились традиционным методом на пробных площадках размером 100 м<sup>2</sup> с использованием специальных геоботанических бланков. При описании сообществ учитывали флористический состав, обилие, высоту растений, ярусность, жизненное состояние видов, фенофазу растений, общее проективное покрытие, характер распределения видов, аспект сообщества, а также экологические (рельеф местности, тип почв, глубина грунтовых вод, засоление, характер увлажнения и т. д.) и антропогенные факторы, влияющие на растительность.

При оценке фенологических фаз учитывались вегетативные и генеративные состояния для каждого вида. При описании лесных сообществ для древесного яруса указывалась формула древостоя, общая сомкнутость крон, проективное покрытие каждого древесного вида в отдельности, средняя высота древостоя, средний диаметр ствола, примерный возраст деревьев и жизненность растений. Анализ флоры производился на основе материалов, собранных в период полевых исследований, а также на основе литературных данных по флоре и растительности исследуемого района. Определение видов растений производилось по двухтомному иллюстрированному определителю растений Казахстана под ред. В. П. Голоскова (1969) [9], 14-ти томному изданию «Флора Сибири» (1996) [7] и др. Несомненно, оценка степени антропогенной трансформации растительности должна базироваться на удобных и надежных методах (Горчаковский, 1987) [10]. Часто в качестве показателя антропогенной трансформации растительного покрова используют долю участия рудеральных видов во флоре конкретного участка обследованной территории. Для оценки степени нарушенности растительных сообществ, особенно травяных, может быть успешно применен критерий доли участия синантропных видов в их составе. При оценке степени антропогенной нарушенности растительности описывались условно «фоновые» ненарушенные, или слабонарушенные участки, сохранившие биоразнообразие и структуру сообществ, и их антропогенные модификации в каждом типе экосистем [11].

Антропогенный характер нарушений устанавливался на основании присутствия явно антропогенных объектов (дорог, строений и т. п.), наличие антропогенных мезо- и микроформ рельефа или по виду использования земель. При оценке современного состояния растительности для каждой конкретной территории рассматривались все факторы воздействия, имевшие место в настоящее время, а также остаточные эффекты прошлых воздействий. Такой подход позволяет вычлнить последствия, процессы и тенденции развития растительности и разработать методы и критерии оценки и мониторинга растительности по отношению к отдельно взятому фактору.

К общим критериям относятся следующие:

1. Угнетение жизненного состояния растений (изменение соотношения вегетативных и генеративных особей; изменение морфологических параметров габитуса; нарушение соотношения цикла и прохождения фенологических фаз).

2. Изменение соотношения и фитоценотической роли видов в сообществах (изменение проективного покрытия; смена доминантов и содоминантов или увеличение фитоценотической роли сорных видов).

3. Изменение качественного состава сообществ (инвазия новых, в том числе сорных видов; выпадение хозяйственно-ценных видов; изменение вертикальной и горизонтальной структуры сообществ; изменение эколого-биоморфологического состава видов в сообществах; изменение соотношения экоморф; замена коренных видов сорными).

Выявление стадий трансформации растительности производилось методом описания эколого-динамических рядов сообществ от сильнонарушенных до условно фоновых. При проведении оценки состояния растительности использовались следующие критерии степени (градации) нарушенности растительности (по 5-ти балльной системе).

Фоновая (неизменная) растительность (0 баллов) характерна для коренных (климаксовых) или условно коренных (квазиклимаксовых) зональных сообществ и субклимаксовых интразональных, являющихся дериватами данного климатипа растительности и эталонами биоразнообразия и структуры. Также к этой категории относятся сообщества малоизмененные (условно фоновые), разногодичная динамика которых соответствует диапазону природных циклических флюктуаций.

Слабо нарушенная растительность (1 балл). Слабые внешние проявления изменений в состоянии габитуса отдельных видов, исчезновение редких или особо чувствительных видов, уменьшение количества ветоши и опада. Растительные сообщества характеризуются относительной полночленностью флористического состава и структуры, хорошим жизненным состоянием большинства видов, нормальной генеративностью доминантов. Динамика имеет характер природных флюктуаций, сохраняется способность к самовосстановлению при существующих нагрузках.

Средне нарушенная растительность (2 балла). Состав видов-доминантов сохраняется, но изменяются отдельные структурно-физиономические характеристики сообществ, ухудшается жизненность видов, происходят морфоло-

гические изменения органов растений. Сообщества неполноценны флористически, с участием сорных видов, разреженным травяным покровом. Динамика имеет характер направленных сукцессий.

Сильно нарушенная растительность (3 балла). Происходят изменения в видовом составе доминантов и субдоминантов. Видовой состав сообществ сильно изменен и обеднен, увеличивается число малолетников и синантропных видов до 50 %. Наблюдается исчезновение коренных и появление производных сообществ. Сообщества характеризуются разреженным травостоем и сниженной задернованностью почвы более чем на 50%. Динамика имеет характер катастрофических сукцессий.

Очень сильно нарушенная растительность (4 балла). Полное уничтожение коренных сообществ. Сообщества характеризуются полностью измененным флористическим составом и структурой, с незначительным участием видов аборигенной флоры, сильно изреженные. Динамика имеет хаотический характер.

При выборе критериев оценки антропогенной трансформации растительности важно определить вид воздействия. На обследованной территории нами выделены следующие виды антропогенных воздействий: выпас, сенокосение, пожары, селитебно-промышленное, транспортное, лесохозяйственное, химическое, рекреационное, земледельческое, гидротехническое. В подавляющем большинстве случаев растительность испытывает одновременное воздействие со стороны нескольких факторов, в таком случае выделялся ведущий фактор, с указанием сопутствующих ему факторов трансформации растительного покрова. Географическая привязка контрольных точек осуществлялась с помощью навигационного приемника GPS Garmin-72 (система координат WGS 84). Все цифровые данные, полученные в ходе исследований, подверглись статистической обработке по соответствующим рекомендациям.

### **Список литературы**

1. Antrop M. Reflecting upon 25 years of landscape ecology. *Landscape Ecology*. 2007. P. 1441–1443.
2. Bastian O. Landschaftsökologie – auf dem Wege zu einer einheitlichen Disziplin. Eine Aufforderung, die disziplinären Grenzen zu überschreiten. *Naturschutz und Landschaftsplanung*. 2001. P. 41–43.
3. Drdoš J., Kozová, M. Landscape ecology: current status of the science and its orientation. *Acta Environ. Univ. Comeniana (Bratislava)* (in press) (in Slovak). 2008.
4. Wu J., Hobbs R. J. Key topics in landscape ecology. *Studies in landscape ecology*. University Press, Cambridge. 2007. 297 pp.
5. Johnson W. The pedon and polypedon. *Soil Sci. Amer. Proc.*, 1963. Vol. 27. N 2.
6. Rady N. C. *The Nature and Properties of Soils*. 8th Ed. N. J., 1974.
7. Иллюстрированный определитель растений Казахстана / Под ред. В. П. Голоскокова. Алма-Ата, 1969. Т. 1–2. 1216 с.

8. Трансформация растительного покрова Казахстана в условиях современного природопользования: закл. отчет о НИР Института ботаники и фитоинтродукции. Алматы, 1998. 270 с.

9. Флора Казахстана. Алма-Ата, 1956–1966. ТТ. 1–9. 4248 с.

10. Флора Сибири в 14 тт. / Под ред. Г. А. Пешковой. Новосибирск, 1996. 5127 с.

11. Черепанов С. К. Сосудистые растения СССР. Л., 1981. 292 с.

**В. М. Цуцур**

*Научный руководитель: А. А. Коржанова*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Мир в XX веке стал изменяться. Прежние стереотипы и жизненные ориентиры перестали работать, изменилась сама норма. Говоря о норме мышления, отдельное внимание нужно уделить ее критериям. Произошло смещение акцентов.

Произошла перестройка привычного навыка понимания. Но, совершая коммуникативные акты, человек, как и прежде, сталкивается с другими Я и должен при этом их интерпретировать, осуществлять рефлексивность, объяснять и понимать высказывания. Именно для этих целей стали интенсивно разрабатываться различные теории коммуникации.

Цель моей работы – охарактеризовать проблемы межкультурных коммуникаций.

Для выполнения поставленной цели были решены следующие задачи: определены современные теории межкультурных коммуникаций, изучены проблемы современных межкультурных коммуникаций.

Коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми.

Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом общения, т. е. сообщения. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Чтобы лучше понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса, в котором участвуют двое или большее число людей.

Коммуникация требует обязательно наличия определенного уровня компетентности, соблюдения языковых норм. Сложность в установлении коммуникации связана с тем фактом, что даже для людей, приобщенных к одной культуре, одни и те же слова могут иметь разные значения, не всегда поддающиеся четкой дефиниции, не говоря уже о том, что эти значения зачастую передаются косвенным образом. Диалог включает в процесс коммуникации и интерпретацию понятий и контекст.

В силу различий норм и правил общения, ценностных ориентаций и мировосприятия люди вступают в противоречия и конфликты друг с другом.

Культурные различия служат основной причиной межкультурных конфликтов, которые бывают нескольких видов:

- между этническими группами и их культурами;
- между представителями различных религий;
- между поколениями и носителями разных субкультур;
- между традициями и новациями в культуре;

– между различными лингвокультурными сообществами и их отдельными представителями вследствие языковых барьеров и интерпретативных ошибок.

Согласно теории позитивного конфликта, конфликты понимаются как неизбежная часть повседневной жизни. Конфликт - любой вид противоборства или несовпадения интересов, нарушение коммуникации, которое имеет динамический характер, - не означает прекращения отношений, а лишь переход к новой модели отношений; дальнейшее развитие отношений возможно и в позитивном направлении.

Часто причиной конфликта бывают ошибки восприятия – необходимо знание культурных особенностей, что является желательным и на что накладывается табу в конкретной культуре.

Существуют три основных причины коммуникационных конфликтов:

1. Личностные - ярко выраженное своеобразие и честолюбие, низкая способность к адаптации, подавленная злость, несговорчивость, карьеризм, жажда власти, пессимизм.

2. Социальные - соперничество, недостаточное признание способностей, недостаточная поддержка или готовность к компромиссам, цели и средства, противоречащие друг другу.

3. Организационные - перегрузка работой, неточные инструкции, неясная ответственность, постоянные изменения правил и предписаний для отдельных участников коммуникации, смена привычных ролей.

Наиболее вероятны между людьми, находящимися между собой в зависимых отношениях. Чем теснее и ближе отношения, тем вероятнее возникновение конфликтов.

В реальной жизни «чисто» межкультурные конфликты не встречаются, не стоит преувеличивать значение культурных различий. Любой конфликт затрагивает вопросы статуса, власти, взаимоотношений людей разных поколений.

Любой конфликт можно урегулировать или значительно ослабить, если придерживаться одного из следующих стилей поведения:

1. Соревнование – «прав тот, кто сильнее» – агрессивный, не стремящийся к сотрудничеству стиль. Когда одна из сторон с большим рвением добивается своих целей и стремится действовать в своих интересах независимо от того, какое воздействие это оказывает на других. Подчинение одной стороны другой.

2. Сотрудничество - «давайте решим это вместе» - стремление решить проблему, выяснить разногласия, в конфликте видят стимул к конструктивным решениям. Итоговое решение устраивает обе стороны.

3. Уход от конфликта – «оставьте меня в покое» - один из участников конфликта надеется, что он разрешится сам собой. Конфликтная ситуация затягивается, никогда не достигает пика.

4. Уступчивость – «только после вас» – одна из сторон конфликта ставит интересы партнера выше своих, чтобы его уладить. Предполагает уступчивость, подчинение и податливость.

5. Компромисс – «давайте пойдем друг другу навстречу» – обе стороны конфликта идут на взаимные уступки путем переговоров, взаимовыгодных вариантов.

Общие правила поведения в конфликтных ситуациях:

- не спорить по мелочам;
- не спорить с тем, с кем спорить бесполезно;
- обходиться без резкостей и категоричности;
- стараться найти истину (истина одна, правда у каждого своя);
- учиться признавать свою неправоту;
- не быть мстительным;
- использовать юмор, если это уместно.

До недавнего времени проблемы межкультурной коммуникации были предметом дискуссий преимущественно в сфере преподавания иностранных языков.

Сегодня есть все основания рассматривать эти проблемы в более широком образовательном контексте.

В современном мире становится все более очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни всех стран мира.

Также хотелось бы сказать о межкультурной компетенции и ее основных компонентах.

Главная цель любого коммуникативного процесса – желание быть понятым своим партнером, что предполагает необходимость максимально полно и точно донести свою информацию, знания и опыт до собеседника.

Считается, что межкультурной компетенцией можно овладеть в процессе межкультурного общения. Необходимые знания делятся на специфические (знания о конкретной культуре) и общие (толерантность, эмпатия, знания общекультурных универсалий). Основными и обязательными признаками межкультурной компетенции являются следующие:

- открытость к познанию чужой культуры и восприятию психологических, социальных и других межкультурных различий;
- психологический настрой на кооперацию с представителями другой культуры;
- умение разграничивать коллективное и индивидуальное в коммуникативном поведении представителей других культур;
- способность преодолевать социальные, этнические и культурные стереотипы;
- владение набором коммуникативных средств и правильный их выбор в зависимости от ситуации общения;
- соблюдение этикетных норм в процессе коммуникации.

Языковая компетенция - правильный выбор языковых средств, адекватных ситуации общения, способность применять прошлый коммуникативный опыт в новых ситуациях. Языковая компетенция в родном языке всегда выше, чем в иностранном. Недостаток вербальных средств при необ-

ходимости общаться на иностранном языке является сильным стимулом к совершенствованию языковых навыков. Фактор языковой компетентности в межкультурной коммуникации имеет относительный характер, поскольку:

- в оценке языковой компетентности представителей разных культур используются неодинаковые критерии;

- в разных культурах могут не совпадать представления о том, что такое правильное или неправильное языковое употребление;

- оценка уровня компетенции различается в зависимости от целей коммуникации - на иностранном языке человек может общаться на бытовом уровне, но не иметь достаточной компетенции для общения с коллегами на профессиональном уровне.

Коммуникативная компетенция – приемы и стратегии, необходимые для эффективного общения. Составными элементами являются следующие умения:

- интерпретировать специфические для данной культуры сигналы готовности собеседника начать коммуникацию или нежелание общаться;

- определить долю говорения и слушания в зависимости от ситуации и культурных норм среды общения;

- адекватно выразить свою мысль и понять мысль собеседника;

- направить беседу в нужное русло;

- подавать и интерпретировать сигналы смены коммуникативных ролей и сигналы завершения общения;

- сохранять принятую для данной культуры коммуникативную дистанцию;

- использовать вербальные и невербальные средства, приемлемые для данной культуры;

- приспособиться к социальному статусу коммуникантов и межкультурным различиям;

- корректировать собственное коммуникативное поведение.

Культурная компетенция - понимание фоновых знаний, ценностных установок, психологической и социальной идентичности, характерных для культурной среды общения. Предполагает умение извлекать необходимую информацию из различных культурных источников (книги, фильмы, периодика, политические явления и т. д.) и дифференцировать ее с точки зрения значимости для межкультурной коммуникации.

За достаточный уровень межкультурной компетенции обычно принимается совокупность языковой, коммуникативной и культурной компетенции, обеспечивающая возможность адекватного общения в конкретной социальной или этнической группе.

### **Список литературы**

1. Гришаева Л. И., Цурикова Л. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М., 2006.

2. Дессон Ж. Художественная мысль // Позиции современной философии. Вып. 2.

3. Кнабе Г. С. Достоверность и доказательность в исследованиях по теории и истории культуры. М., 2004.
4. Крейг Р. Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика. III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб., 2003.
5. Лотман Ю. М. О русской литературе: Ст. и исслед. (1958-1993): История рус. прозы. Теория литературы / Вступ. ст. И. А. Чернова; сост. Н. Г. Николаюк, О. Н. Нечипуренко. СПб., 1997. 845 с.
6. Миронов В. В. Философия и метаморфозы культуры. М., 2006.
7. Сартр Ж.-П. Что такое литература? Слова. Мн., 1999.

**Е. А. Чельшева**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **СТАНДАРТЫ ОКАЗАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ДЕТЯМ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ**

Современный туризм – неотъемлемый атрибут постиндустриального общества. Спрос на туристские услуги растет год от года, удовлетворяя потребности граждан в оздоровлении, познании, духовном и физическом развитии, межкультурных и образовательных обменах, создавая единую культурную сферу современной цивилизации.

Особую роль в данной сфере играет детский туризм, так как любая деятельность в детском возрасте оказывает значительно большее влияние на формирование и развитие личности, чем у взрослых. Как известно, этот вид туризма – один из наиболее сложных, требующих специальных навыков от персонала операторской компании, формирующей программы детского отдыха, и от продавцов таких туров. Специалисты по детскому отдыху вполне ответственно подходят к организации путешествий для детей. Однако накладки и проблемы случаются и в этом сегменте. И, в отличие от «взрослого» туризма, они имеют значительно более серьезные последствия и более масштабный резонанс в обществе.

Особенности оказания туристских услуг в детском возрасте обусловлены как возрастом, так и физическими возможностями юных туристов, которые требуют особого внимания ко всем аспектам путешествия: транспортировке, размещению, питанию, досуговой и образовательной деятельности, безопасности и т. д.

Однако, несмотря на свою важность и узкую специализацию, детский туризм не выделялся в законодательной базе РФ до 8 декабря 2011 года, когда был утвержден и введен в действие ГОСТ 54605-2011. Этот стандарт на правовом уровне позволил регламентировать деятельность туроператоров при формировании услуг для детей, турагентов, а также персонала, непосредственно взаимодействующего с детьми и оказывающего туристские и вторичные услуги.

Согласно п. 4.4.2 данного ГОСТа, детский туризм включает следующие виды туристских услуг:

- услуги отдыха и оздоровления, в том числе предоставляемые в детских лагерях/центрах;
- услуги по организации путешествий/экскурсий по познавательным маршрутам, в том числе образовательным и краеведческим;
- услуги по организации туристских слетов;
- услуги по организации развлекательных поездок;
- услуги по организации поездок на образовательные, культурные, спортивные и иные мероприятия;

- услуги отдыха с активными видами передвижения (категорийные и некатегорийные маршруты);

- услуги по организации международных и межрегиональных обменов.

При формировании и реализации туристского продукта туроператорам, турагентам, экскурсионным организациям, специализирующимся на детском туризме, необходимо:

- учитывать возрастные особенности и интересы туристов разных категорий;

- обеспечивать предоставление туристских и экскурсионных услуг, ориентированных на познавательную тематику, способствующих пропаганде здорового образа жизни, развитию интернационального и патриотического воспитания, а также с физкультурно-оздоровительными целями;

- предусматривать организацию отдыха и оздоровления в рекреационных и санаторно-курортных зонах, предпочтительно на базе организаций и учреждений, имеющих опыт работы с детьми и юношеством;

- отдавать предпочтение районам с благоприятными климатическими, природными и экологическими условиями;

- координировать работу по организации путешествий и экскурсий с образовательными учреждениями, физкультурно-спортивными организациями и органами исполнительной власти в сфере туризма и образования;

- при оказании услуг для детей и юношества с ограниченными физическими возможностями и детей социально незащищенных категорий обеспечивать обязательное соблюдение законодательства и нормативных документов, в том числе ГОСТ Р 52887, ГОСТ Р 53998 с целью обеспечения полноценной жизнедеятельности детей-инвалидов и их интеграции в общество.

Большое внимание также уделяется обеспечению безопасности детей. В первую очередь должны быть обеспечены безопасные условия жизни и здоровья несовершеннолетних туристов, сохранность их имущества, соблюдены правила оказания услуг по реализации туристского продукта, требования нормативных документов федеральных органов исполнительной власти в части безопасности, а также требования ГОСТ Р 50644. Кроме того, туроператор обязан осуществлять страхование жизни и здоровья несовершеннолетних туристов, в том числе от несчастного случая, включая оказание всех видов медицинской помощи в стационарных медицинских учреждениях и оплату транспортных и эвакуационных расходов. Во время проведения занятий физкультурой и различными видами активного отдыха (катание на лыжах, лошадях и т. п.) обязательно наличие квалифицированных инструкторов или тренеров.

При оказании услуг детского туризма следует соблюдать требования охраны окружающей среды. Процесс оказания туристских и экскурсионных услуг не должен оказывать негативного влияния на окружающую среду.

Помимо общих требований по размещению туристов (ГОСТ Р 51185), туроператору следует также руководствоваться дополнительными рекомендациями, разработанными для детей:

- оборудование гостиниц и иных средств размещения, используемых для проживания и отдыха несовершеннолетних туристов, а также прилега-

ющей территории должно отвечать строительным нормам и правилам и соответствовать профилю деятельности, гигиеническим нормам, требованиям санитарно-эпидемиологической и пожарной безопасности, предусмотренным для туристов данных категорий;

- при размещении несовершеннолетних туристов, особенно детей, в стационарных зданиях не рекомендуется расселять их выше третьего этажа;

- спальные помещения, санузлы общего пользования, душевые для мальчиков и девочек (юношей и девушек) устраивают раздельно независимо от возрастных групп;

- при одновременном размещении взрослых и несовершеннолетних туристов в коллективных средствах размещения (гостиницах, отелях, санаториях, базах/центрах отдыха и т. д.) необходимо предусматривать их раздельное расселение, по возможности - на отдельных этажах или в отдельном крыле здания;

- при оказании услуг временного проживания для несовершеннолетних туристов (независимо от их категории) необходимо предусматривать оказание дополнительных услуг, в том числе услуг питания, стирки, мелкого ремонта одежды и обуви.

Требования, предъявляемые к услугам питания:

- при составлении меню для детей не следует включать одноименные блюда и гарниры в течение одного дня и более двух дней подряд;

- ежедневное меню должно включать овощи, фрукты и кисломолочные продукты, а также продукты и блюда с повышенным содержанием витамина С и витаминов группы В;

- в случае организации питания с фиксированным набором блюд необходимо соблюдать суммарную калорийность рациона в соответствии с нормами физиологических потребностей;

- допускаются отклонения от указанных требований в случаях проживания детей в палаточных лагерях и т. д. с условием обязательного соблюдения параметров допустимого отклонения при наличии письменного согласия родителей и указанием в договоре, заключаемом с туроператором;

- несовершеннолетним туристам с ослабленным здоровьем должно быть предоставлено усиленное питание.

При формировании пакетов туристских услуг для детей туроператор должен следовать данным правилам, а также исходя из специфики каждой конкретной ситуации руководствоваться собственными знаниями и опытом. Так как данное направление еще недостаточно развито, необходимо уделять большое внимание внедрению новых технологий и знаний в данную область, дополняя и улучшая стандарты обслуживания юных туристов.

### **Список литературы**

1. Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования ГОСТ Р 54605-2011 от 08.12.2011. М., 2012. 7 с.

2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2011. 28 нояб. (№ 48). С. 6724.

**А. В. Шалькова**

*Научный руководитель: Т. В. Рейстерман*

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,  
пос. Электроизолатор*

## **КОНФЛИКТЫ В ГОСТИНИЦАХ И ИХ РЕШЕНИЯ**

Сфера гостеприимства, и, в частности, гостиничного обслуживания, содержит в себе достаточное количество потенциальных конфликтных ситуаций, связанных с неопределенностью ожиданий клиентов, недостаточно высоким в силу своего низкого образовательного уровня профессионализмом сотрудников, непосредственно связанных с общением с посетителями, межкультурным характером самой данной сферы, предполагающей разное понимание тех или иных ситуаций общения и обслуживания.

Данные аргументы обосновывают актуальность изучения особенностей возникновения, разрешения, а также профилактики конфликтных ситуаций в сфере гостиничного обслуживания.

Клиентов гостиницы называют гостями, потому что их всегда рады видеть. В первую очередь потому, что цель создания любого гостиничного предприятия - прибыль. А гости и прибыль гостиницы – понятия тесно взаимосвязанные. Гостиничный бизнес - это труд коллектива. Но в коллективе всегда есть люди с различными характерами, степенью воспитанности, умением владеть собой и ситуацией. Гостей, как известно, не выбирают, равно как и их настроение или раздражение. Как же предотвратить или «погасить» конфликт?

Существуют разнообразные виды конфликтов. Выбор той или иной классификации определяется составом участников конфликта, его содержанием, длительностью, причинами, степенью интенсивности, формой протекания и способов его решения.

Условно все конфликты в сфере гостеприимства можно разделить на:

- конфликты с гостем (межличностные);
- конфликты с работниками отеля (личность - группа);
- конфликты между группами работников отеля (группа - группа);
- внутрличностные конфликты.

Различные виды конфликтов взаимосвязаны между собой. В ходе развития конфликты одного вида могут перетекать в конфликты другого вида.

Конфликт конечно же вредит имиджу гостиницы и самому работнику. А причины могут быть разные, например, пренебрежение интересами гостя, несоответствие ожидаемого сервиса предлагаемому, некачественные услуги, унижение человеческого достоинства или просто психологическая несовместимость.

Опытные отельеры знают, что конфликт лучше не устранять, а предупреждать. Согласно правилу Парето, которое любят цитировать на бизнес-тренингах, 20% гостей создают 80 % проблем. Исследования, проведенные Международной ассоциацией обслуживания, показали, что завоевание но-

вого клиента стоит в пять раз дороже, чем сохранение существующего, 90% недовольных клиентов никогда не возвращаются в гостиницу, где с ними обошлись невежливо или некачественно обслужили. Поэтому предупреждать конфликты гораздо важнее, чем их улаживать.

Предотвращать назревающие конфликты рекомендуется, руководствуясь следующими принципами.

1. Объективность и уступчивость. В качестве предварительного условия для предотвращения конфликта необходим компромисс. Чтобы изменить точку зрения, нужно взглянуть на событие как бы другими глазами. Можно применить и другой прием: например, администратору мысленно поставить себя на место гостя. Только тогда легко понять оппонента. При этом надо отказаться от каких-либо требований или давления на собеседника. Готовность к уступке всегда смягчает конфликт.

2. Доброжелательность. Она поможет обезоружить гостя, нейтрализовать его негативные намерения, рассеять накопившуюся агрессию.

3. Ясность объяснений и аргументов. Слова должны быть понятными и простыми, чтобы постоялец не слышал в любой безобидной фразе двусмысленности. Здесь важно, чтобы обе стороны постарались критически разобраться в ситуации. Это означает, что надо по возможности осмыслить слова и действия «противника», попытаться найти им какое-то другое объяснение, отличное от первоначального. Ведь нередко в основе конфликта лежит недоразумение, при осмыслении которого конфликт ликвидируется сам собой. Люди не всегда осознают свое поведение и поэтому порой легко меняют позицию в зависимости от поступков окружающих.

4. Отказ от выяснения обстоятельств. Все возможные формы выяснений и разборок только травмируют психику людей и, как правило, не приносят положительного результата.

5. Необходимо сохранять самообладание. Бывает, что причиной конфликта становится психологическая несовместимость. Может быть, что источник раздражения – в самом человеке, в результате чего он становится объектом нападок. Причем такая несовместимость может быть как взаимной, так и односторонней, и если горничная раздражает гостя своей медлительностью, то лучше поменять ее сразу.

Понятно, что руководителю интуитивно хочется защищать собственных работников, однако зачастую конфликты возникают по их собственной вине. Причинами могут служить несколько факторов. Переутомление, проблемы в личной жизни, неудовлетворительная зарплата, стремление сменить место работы, вызываемое ее однообразием, конфликтами в коллективе, неблагоприятными отношениями с руководством. Если недооценить причины конфликта, то может случиться ухудшение настроения и самочувствия работников и как следствие – возникновение новых конфликтов с постояльцами и коллегами.

Для предотвращения конфликтов психологи рекомендуют:

- оценить причины их возникновения;
- принять меры упреждающего характера;

- устранить причину конфликта;
- разъединить конфликтующих;
- воспитывать эмоции.

Нужно уметь слушать. При разрешении конфликтной ситуации выслушайте гостя спокойно, не перебивая его. От того, как вы воспримите ситуацию, зависит все решение проблемы. Поэтому слушайте гостя внимательно, не перебивая и не споря. Если вам что-либо не понятно, переспросите. Но в любом случае дайте гостю понять, что вы на его стороне. Прежде чем решать проблему, ее нужно услышать.

Извинения нужно произносить всегда искренне. Иногда гостю достаточно знать, что его проблему поняли. Нередко конфликт решается сам собой после извинений. Можно использовать выражения: «Мне очень жаль, что вышла такая ситуация. Это не в нашем стиле работы». Извиняться нужно искренне и достойно.

Очень часто просто выслушать гостя бывает недостаточно. Если возникла проблема, ее надо решать. Для начала предложить гостю свой вариант разрешения конфликта. Если гость не соглашается, спросите у него, как вы можете исправить ситуацию, чтобы он остался доволен. Решить конфликт может как официант (если это в его компетенции), так и менеджер.

Нужно поблагодарить гостя за то, что он привлек ваше внимание к важной проблеме. Если гости будут вам говорить о своих претензиях, это позволит избежать похожих конфликтных ситуаций в будущем. Пусть гость лучше выскажет претензии вам, чем всей округе. Нужно знать недостатки, чтобы была возможность их исправить. Все это только положительно отразится на успехе вашего заведения.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что при деловом общении наблюдаются скрытые или явные конфликты из-за недопонимания реальных причин поступков. В общении с людьми следует быть сдержанным и терпимым. При этом всегда следует помнить, что нельзя развивать зону конфликта, следует предлагать позитивные решения, сокращать претензии и избегать оскорблений.

### **Список литературы**

1. *Плотникова О. А.* Культурный фактор в системе управления // Научные проблемы гуманитарных исследований: научно-теоретический журнал. Выпуск 5(1). Пятигорск, 2009. С. 89–95.
2. *Плотникова О. А.* Управленческая культура в условиях модернизации российского общества: социально-философский подход. Пятигорск, 2012. 80 с.
3. *Шарухин А. Б.* Психология делового общения: как разрешать конфликты. М., 2012. 240 с.

**С. В. Шошин**

*Саратовский государственный университет  
им. Н. Г. Чернышевского, г. Саратов*

## **ТУРИЗМ В СТРАНЫ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ГЕОГРАФИИ**

Явления глобализации и демократизации, свойственные современным общественным отношениям, способствовали появлению Европейского Союза. Наличие стабильных экономических связей практически со всеми государствами, входящими в Европейское сообщество, делает его территорию привлекательной для российских выездных туристических поездок. Такой туризм вполне возможно отнести к одному из явлений общественной жизни, являющихся трендом современной общественной географии [1, с. 21].

Учитывая прежнее вхождение ряда стран Европейского Союза в состав бывшего СССР, территория их являлась прежде относительно свободно доступной для граждан России, у которых в памяти хорошо сохранился опыт периода советского строительства, и многие сохранили позитивные воспоминания о времени пребывания в данных регионах. Похожая, хотя и значительно менее стабильная потребность прослеживается у значительного числа активных в отношении выездного туризма россиян в стремлении посетить с туристической целью страны Европейского Союза, прежде являвшиеся государствами социалистической ориентации (например, Чехия, Польша, восточная часть Германии). Некоторой части российских туристов эти государства весьма знакомы по прошлым путешествиям еще периода существования СССР.

Даже внедрение полной дактилоскопической регистрации всех заявителей, претендующих на получение шенгенской визы, востребованной для туристического путешествия на территорию государств Европейского Союза, не создает особых препятствий для таких российских туристов. Вместе с тем подобная практика создает некоторые особенности при организации подобных туристических поездок на базе конкретной туристической фирмы (организации).

Большее влияние на количество туристических поездок в страны, входящие в Европейский Союз, оказывает финансовая ситуация, складывающаяся с курсом евро по отношению к рублю. Даже бюджетные условия туристической поездки российских граждан в рублевом эквиваленте оказываются весьма отличающимися от условий, существовавших в рамках действовавшего даже в относительно недавнем прошлом курса валют.

Также снижение числа туристических поездок в страны, входящие в Европейский Союз, произошло по причине установления фактического ограничения права выезда в данные страны для сотрудников отдельных органов власти и управления, органов прокуратуры и некоторых иных категорий лиц. Возможно предположить актуальность анализа в будущем целесообразности применения столь строгих мер по отношению к такой значительной по своему

туристическому потенциалу группе населения современной Российской Федерации.

Значительное количество культурных ценностей, находящихся на территории многочисленных государств, входящих в Европейский Союз, способствует формированию значительного числа заявок потенциальных российских туристов, интересующихся данным направлением для организации путешествий. В указанном отношении целесообразно увеличить деятельность туристических фирм в России по информированию населения о значительном туристическом потенциале стран Европейского Союза.

Весьма востребованным в дальнейшем может также оказаться расширение возможностей образовательного туризма в страны Европейского Союза. Особенно привлекательной здесь видится направление образовательного туристического потока в Германию. Объединенная Германия, одна из немногих стран мира, предоставляет сегодня возможность получения бесплатного высшего образования не только для собственных граждан и граждан стран Европейского Союза. Также бесплатное образование предоставляется и для всех приезжих из иных государств (территорий). Не являются здесь исключением и российские туристы. Традиционно преподавание немецкого языка было поставлено (организовано) в школах и иных учебных заведениях Российской Федерации на весьма удовлетворительном уровне. Допуская наличие некоторых отклонений от рекомендуемого уровня знания немецкого языка, достаточного для получения высшего образования в немецких университетах, и фактически полученного потенциальным абитуриентом, например, из современной Российской Федерации, немецкие органы власти (управления) в сфере образования предусмотрели специальную возможность для подготовки к поступлению (аналог существующего в российских вузах подготовительных отделений).

Уровень развития медицины в странах, входящих в Европейский Союз, делает привлекательным и востребованным среди российских туристов и направления европейского медицинского туризма.

При востребовании европейского туризма популярным в условиях России окажется не только туризм для отдыха на островах Испании. Качественный отдых доступен и в других государствах Европейского Союза.

Привлекательным способно стать и приобщение российских туристов, планирующих посетить территорию стран Европейского Союза, к многочисленным культурным ценностям, а также иные, самые разнообразные профили.

Положительное восприятие российских туристов, сформировавшееся по результатам их поездок на территорию государств Европейского Союза, способно создать их имидж в среде местного населения. В итоге вероятным может оказаться и формирование устойчивого встречного туристического потока из стран Европейского Союза в Россию.

### **Список литературы**

1. *Шарыгин М. Д.* Общественная география: контуры будущей науки // Географический вестник. № 1 (28). 2014. Пермь. 134 с.